



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

La Publicidad Televisiva Infantil: Un Análisis de sus Apelaciones

Seminario para optar a Título de Ingeniero Comercial
Mención Administración

Autor:

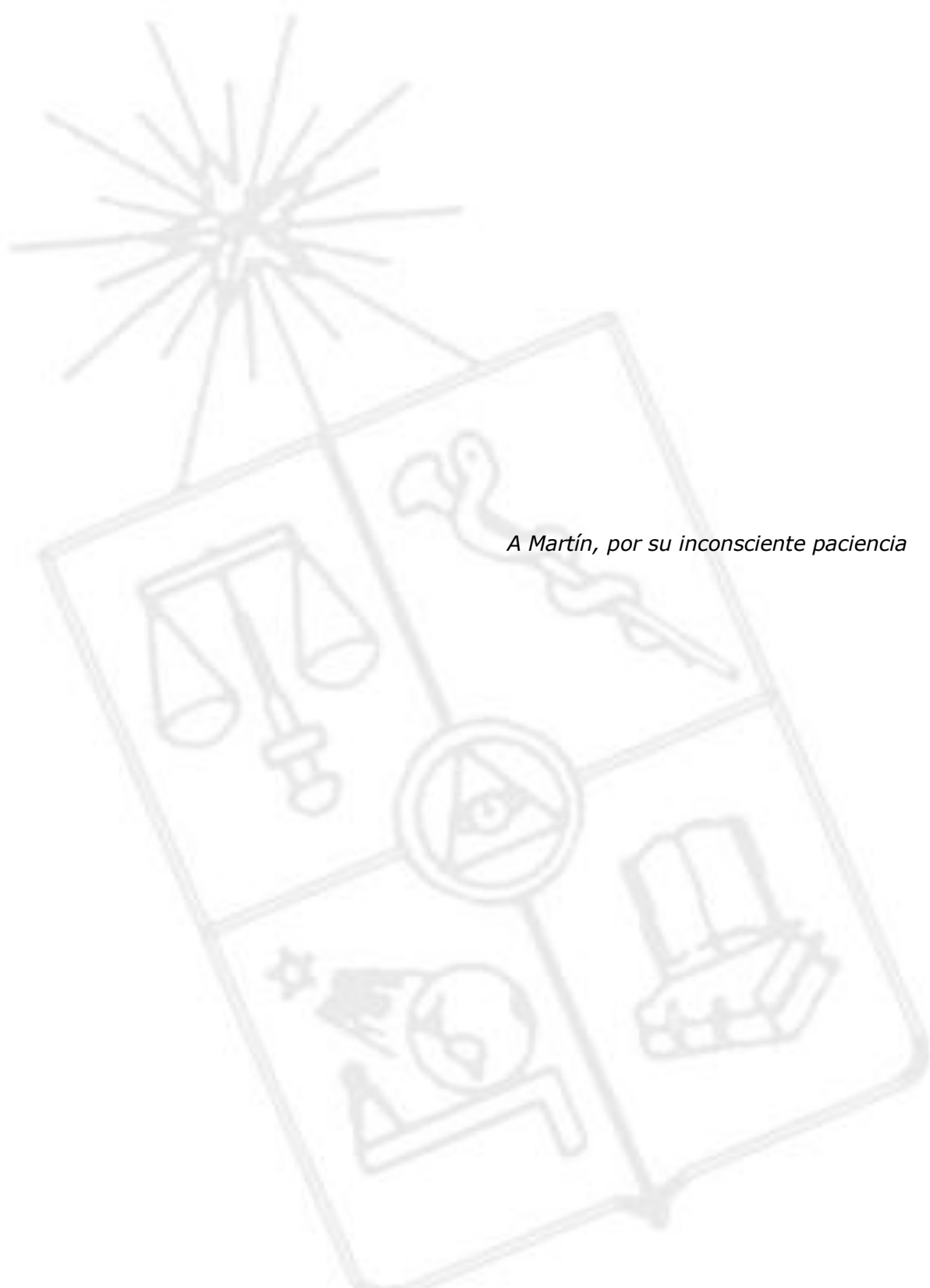
M. Macarena Silva Manzor

Profesor Guía:

Rodrigo Uribe Bravo, PhD

Santiago, Chile

2006



A Martín, por su inconsciente paciencia

Quisiera agradecer el apoyo, tanto profesional como personal, de mi profesor guía Rodrigo Uribe en la realización de este proyecto y a mis padres y hermanos cuyo respaldo constante fue fundamental para el logro de las metas trazadas durante mi carrera, cuyo fin se ve materializado principalmente gracias a ellos.

Índice

Abstracto	5
Introducción	6
Capítulo 1	
Marco Teórico	10
1.1 Apelaciones	10
1.2 Diferencia de Apelaciones por Rango Etario	11
1.3 Diferencia de Apelaciones por Género	14
1.4 Diferencia de Apelaciones por Categoría de Producto	15
1.5 Diferencia de Apelaciones por Plataforma de Programación	17
Capítulo 2	
Objetivos	18
Capítulo 3	
Metodología	19
3.1 Muestra	19
3.2 Definiciones Operacionales	20
3.3 Recolección y Análisis de Datos	21
Capítulo 4	
Resultados	23
4.1 Apelaciones Más Usadas	23
4.2 Apelaciones por Grupo de Edades	
4.3 Apelaciones Utilizadas por Género	24
4.4 Apelaciones por Categoría de Producto	25
4.5 Diferencia de Apelaciones por Plataforma de Programación	27

Capítulo 5	
Conclusiones y Discusión	28
Referencias	30
Anexos	34
I. Libro de códigos	39
II. Tablas de Resultados	50

Abstracto

El objetivo de este trabajo es entregar una descripción acabada del panorama publicitario infantil en la televisión chilena, en términos de las estrategias de persuasión utilizadas por los avisadores para conocer cómo es la publicidad infantil que se exhibe en la TV de nuestro país. A través de esta información se busca ser capaz de explicar aquellas hipótesis que están haciendo los planificadores de medios con respecto a los segmentos que desean alcanzar, realizando un aporte a la toma de decisiones en el plan de medios informada solamente por el juicio de un experto a una que sea completada por diversos tipos de evidencia empírica que dote a las decisiones de un mayor grado de validez.

En primer lugar, se lleva a cabo una revisión de la literatura previa existente respecto al tema para tener una idea formada de las tendencias internacionales y generar las hipótesis que forman esta investigación.

Para su realización, se compuso una muestra grabada de un mes de televisión infantil chilena del periodo Julio-Agosto. Esta muestra quedó conformada finalmente por 5302 comerciales, de los cuales 529 eran distintos y a partir de ellos se realizaron corstbulaciones (Chi-cuadrado) para establecer la existencia de diferencias significativas.

Los resultados nos muestran que los recursos de persuasión más utilizados por los avisadores eran la Performance del Producto y la Entretención. Pero este resultado no es homogéneo en todos los segmentos de público infantil y se explica por distintos factores. Las divisiones de variables que resultaron más relevantes a la hora de identificar estos factores fueron por edad, por género y categoría de producto, mientras que la plataforma de programación no reveló grandes diferencias. .

La relevancia de esta alta concentración de estrategias es la evaluación que se puede llevar a cabo en términos de las diferencias entre los esfuerzos que se están realizando en la planificación de medios y los efectos que se busca conseguir en los segmentos objetivos. Por lo tanto esta información es valiosa en cuanto que entrega directrices de los lineamientos a seguir.

Introducción

Por publicidad se entiende cualquier forma de avisaje pagado que va entre o durante los programas (ITC, 2002). Publicidad infantil, por su parte, se refiere a cualquier mensaje comercial que sea presentado en o inmediatamente adyacente a un programa infantil o dirigido a los niños, no importando el programa al cual sea adyacente (Advertising Standards Canada, 2004).

En Chile, como en la mayoría de los países del mundo, la televisión es operada en su mayoría, sino exclusivamente, como una empresa comercial (Heald, 1985), cuyo motor económico principal es la publicidad (Alexander, Owers & Carveth, 1993; Owen & Willdman, 1992)

El desarrollo de la industria publicitaria infantil ha sido creciente en los últimos años (Moore, 2004; CNTV, 2003). El público infantil, hoy en día, representa uno de los grupos objetivos más atractivos y con mayor potencial ya sea por su relevancia e influencia en el proceso de decisión de compra (Gunter & Furnham, 1998) o por su atractivo como potenciales consumidores en el futuro. Por ello, las compañías buscan desarrollar una actitud positiva hacia su marca a temprana edad no sólo considerando el efecto actual en la petición de compra, sino también pensando en que una buena imagen de marca puede actuar como un importante estimulador de la lealtad de marca en el largo plazo (Moore et al., 2002).

Paralelamente se ha producido un crecimiento en cuanto al acceso de los niños a la oferta televisiva. Esto se debe, en primer lugar, al incremento de la penetración de la televisión abierta y la televisión pagada en el mundo, especialmente el acceso a canales de programación infantil las 24 horas del día, alcanzando niveles que superan el 50% en la mayor parte de los países desarrollados. En Latinoamérica estas cifras son levemente menores (UNESCO, 1999). Particularmente en Chile, la presencia de la TV pagada ha aumentado desde el 8,5% al 37,5% de los hogares entre los años 1999 y 2004, respectivamente, alcanzando niveles de 74,9% en el estrato medio alto (CNTV, 2005; Vergara, 2003). Esto ha llevado a un aumento en el presupuesto de inversión publicitaria en esta plataforma, llegando al 14,3% entre 2003 y 2004 (Corrales & Sandoval, 2005). En segundo lugar, vemos que la cantidad de aparatos de TV ha aumentado de 1,9 en 1993 a 2,5 unidades por hogar en

promedio en el 2005, lo que ha influido en la cantidad de hogares con TV en los dormitorios infantiles, llegando a un 18% en 2005. Esto puede ser interpretado como una tendencia al aumento de consumo televisivo individual (CNTV, 2005).

En este contexto, una importante pregunta a plantearse es acerca de cuáles son las estrategias persuasivas que las empresas avisadoras están usando, de manera explícita o implícita a la hora de alcanzar este segmento; ¿siguen estas estrategias la tendencia de la industria publicitaria internacional? Diversos estudios han mostrado que, a pesar de las tendencias globalizadoras, la publicidad dirigida a los niños difiere a través de los países, por lo cual las tendencias detectadas en el mundo desarrollado no son necesariamente aplicables a nuestra realidad local. Como ejemplo se puede citar los estudios de Chan y McNeal (2004) donde se comparan comerciales de China y EE.UU., observando que estos no sólo representan valores diferentes, sino también su estado de desarrollo económico en términos de cómo se presentaban sus personajes y actividades. Por otra parte, Funrham et al. (1997) comparan comerciales infantiles de EE.UU. y Gran Bretaña, observando diferencias a nivel de presencia de personajes y estereotipación de género.

En Chile no existe hasta ahora información sobre cómo se exhibe la publicidad en términos de sus apelaciones y aún en el mundo es poca la investigación que se ha llevado a cabo al respecto (hasta la fecha se cuentan sólo seis estudios de las apelaciones en la publicidad infantil: Atkin & Heald, 1977; Barcus, 1980; Buijzen & Valkenburg, 2002; Kunkel & Gantz, 1992; Shiao, 2003; Winick et al., 1973), Sin embargo, se reconoce su relevancia en cuanto a conocer las estrategias de persuasión que están siendo más frecuentemente utilizadas.

El análisis de los contenidos es un área de gran trascendencia en cualquier examen de la publicidad infantil por su efectividad al proveer herramientas de entendimiento y predicción de hipótesis.

El foco de este trabajo es examinar la publicidad televisiva infantil por tres razones básicas. Primero, los avisadores que buscan llegar al segmento infantil con propósitos comerciales lo hacen primariamente a través de la televisión, ya que es el vehículo más efectivo y fácil para alcanzar un mayor número de niños en todo el país. Segundo, la televisión permite a las compañías tener acceso (en

términos publicitarios) a niños de edad mucho más temprana de lo que los medios impresos pueden lograr, mayormente porque la alfabetización no se desarrolla sino hasta mucho después de que el niño se ha convertido en un auditor televisivo regular. Y, tercero, porque mucho se ha debatido acerca del entendimiento y la influencia que tiene la televisión en los niños y sus comportamientos, sin embargo, casi ninguna evidencia ha sido presentada al dominio público acerca de las características del material publicitario infantil.

El estudio propuesto en este proyecto se adentra en este debate y busca entregar información que sirva para enriquecer y profundizar la discusión sobre el tema niños y publicidad en nuestro país. Desafortunadamente la evidencia disponible en Chile es sumamente limitada. Existe sólo un estudio acerca del contenido y presencia de la publicidad infantil que fue desarrollado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2000) donde se examinó un número limitado de aspectos de la publicidad infantil: tiempo dedicado a exhibir publicidad durante los programas infantiles (6%) y principales marcas avisadoras (Nestlé 36%, Coca Cola 10.2%, Bilz y Pap 7.6% y Evercrisp, 6.2%).

La importancia de generar esa información viene dada principalmente porque las apelaciones constituyen uno de los indicadores fundamentales y más concretos de las estrategias implícitas y explícitas que están utilizando los avisadores para llegar a los distintos grupos objetivo y/o segmentos de mercado.

Por otro lado, este análisis de contenido puede ser visto como una herramienta de predicción y entendimiento de la efectividad de la publicidad (Buijzen & Valkenburg, 2002) en tanto que reflejan las hipótesis de los avisadores en los mensajes de persuasión que utilizan.

Esta información resulta valiosa por un lado para los avisadores en cuanto a conocer los espacios que están siendo sobresaturados, aquellos que no están siendo utilizados y si el resultado de sus esfuerzos concientes es coherente con lo que efectivamente se está presentando en la publicidad, ya que lo que se observa es el resultado final y no las intenciones que llevaron a realizar estos esfuerzos. Así, la información que pretende proveer este trabajo resulta fundamental para realizar este contraste y las evaluaciones pertinentes en el plan de medios de los avisadores.

Por otro lado, este es un punto de partida en cuanto a la presentación de evidencia necesaria para un debate en cuanto a políticas de regulación publicitaria infantil en nuestro país.

En este trabajo se analizan 340 horas de transmisión compuestas por más de 5300 comerciales dirigidos al público infantil, en un lapso que va desde Julio a Agosto. Con esto quedan cubiertos dos periodos: (1) Julio, mes en que se presenta la publicidad dirigida a los niños con intención de estimular las compras del día del niño, que se celebra en Chile el 4 de Agosto. Debido a esto se espera un aumento de los comerciales dirigidos a este segmento; y (2) Agosto, mes que representa una estación de consumo “normal”, es decir, que no se ve alterado por alguna festividad que involucre un aumento del consumo infantil. Con esto se busca reducir el efecto de estacionalidad en la programación producto de fechas cercanas a fiestas de alto y bajo consumo infantil.

1. Marco Teórico.

1.1 Apelaciones

Las apelaciones son las estrategias de persuasión o “razones” entregadas como soporte de un mensaje (Katz et al., 1967), utilizadas en la publicidad a través de los atributos primariamente destacados del producto promocionado (Kunkel & Gantz, 1992).

La evidencia internacional muestra que la apelación o tema más comúnmente empleado en la publicidad infantil es asociar al producto con diversión y felicidad, en vez de entregar información sobre las características reales del producto (Atkin & Heald, 1977; Barcus, 1980; Kunkel & Gantz, 1992).

El principal estudio sobre las apelaciones en publicidad infantil, es el llevado a cabo por Kunkel y Gantz en 1992, ya que la mayor parte de los estudios al respecto fueron conducidos en los años 70's (McNeal, 1991) y aquellos realizados durante los 80's sólo se limitaron a replicar estudios anteriores cuyos resultados eran muy similares a los de estudios previos. La muestra de este estudio contiene más de 10.000 comerciales¹ que fueron clasificados según su tema o apelación principal en 20 categorías, de las cuales 4 fueron las principales: Diversión/felicidad; gusto/sabor/olor; performance del producto y producto en el contexto social. Las 16 adicionales fueron: acción/poder/velocidad; apariencia; ganancia personal; textura; único; energía; cantidad/tamaño; nuevo; precio; salud/nutrición; conveniencia; estatus/popularidad entre los pares; superioridad general; calidad de los materiales; comparativo y seguridad (más otros). En sus resultados se observa que en sólo tres apelaciones están contenidos casi dos tercios (63,7%) de toda la publicidad dirigida a los niños, las apelaciones restantes fueron observadas más bien raras veces. Entre las menos comúnmente usadas para promover productos se encuentran seguridad (0,1%), calidad de los materiales (0,2%) y estatus/popularidad en el grupo (0,5%). Las apelaciones más frecuentemente usadas son Diversión/felicidad (26,6%); gusto/sabor/olor (18,8%); y performance del producto (18,3%). Los resultados también revelan que las apelaciones o temas más usados están fuertemente relacionados con categorías de producto en particular.

¹ Muestra de comerciales duplicada, es decir, se refiere al número total de comerciales y no a comerciales distintos.

Pero mucho ha cambiado desde que Kunkel y Gantz (1992) publicaron su análisis de contenido de publicidad infantil en televisión. Desde los '90, los niños han crecido acostumbrados a rápidos cambios en tecnología y a la evolución de Internet. Han sido criados en un ambiente de videojuegos, computadores, CD's, DVD's y todo tipo de productos electrónicos (Paul 2001), lo cual ha contribuido a la modificación del escenario de programación televisiva infantil, demandando nuevas estrategias de marketing y publicidad para alcanzar este mercado.

A la vista de estos hechos, Shiao (2003), examina los cambios generales en la publicidad televisiva infantil ocurridos en la última década, a través de una muestra de conveniencia de 8 horas de televisión grabadas en Austin, Texas. La definición de qué constituía programación infantil fue provista por *TV Guide's Program Listings*, lo que también determinó los intervalos de tiempo y canales utilizados para aquel estudio.

En sus conclusiones, Shiao muestra que la principal apelación fue la performance del producto, seguida de cerca por diversión/felicidad (38.2% y 37.0%, respectivamente). Las apelaciones basadas en el gusto/sabor/olor del producto representan el 12.7% de los comerciales, seguidos por acción con un 7.5% de todos los comerciales analizados.

A partir de estos resultados se plantea la primera pregunta de investigación (P1) de este trabajo:

P1: ¿Cuáles son las apelaciones que prevalecen en la publicidad infantil chilena?

1.2 Diferencia de Apelaciones por Rango Etario.

En esta parte del capítulo nos centraremos en las diferencias de apelaciones que puedan existir en términos del rango de edad a que están dirigidas las piezas publicitarias.

Esto tiene particular relevancia para los avisadores ya que resulta interesante conocer aquellos segmentos que están siendo "atacados" y en qué forma, en orden de determinar cuáles estrategias están siendo sobre explotadas y qué apelaciones tienen poca o ninguna participación en publicidad dirigida a grupos específicos. Luego de conocer estos resultados se estará en

condiciones de conducir una nueva investigación para determinar si estas apelaciones resultan relevantes para dichos grupos y si existe espacio para la innovación, ya que como estudios internacionales de preferencia en los medios han mostrado, los gustos de los niños sufren cambios importantes a medida que van madurando. Por ejemplo, niños en edad preescolar prefieren contextos familiares y fantasías de animales amigables, mientras que en niños entre los 4 y 6-7 años se observa una mayor preferencia por contenidos más aventureros (Valkenburg & Cantor, 2000). Más tarde, alrededor de los 9 años, los niños empiezan a perder interés en los juguetes y desarrollan una preferencia por productos que tengan una función social; tales como juegos grupales, equipos deportivos, etc. (Buijzen & Valkenburg, 2000).

Dado lo anterior, el objetivo de esta parte de la investigación será reconocer y determinar si existen diferencias en los mensajes dirigidos a niños de distintos grupos etarios, como son preescolares (hasta 5-6 años), escolares (entre 5 y 11 años), y preadolescentes (entre 11 y 14 años).

Un número relativamente pequeño de estudios se han concentrado en este punto del análisis de contenido. En cuatro investigaciones anteriores se reporta acerca de las diferencias en comerciales dirigidos a niños sobre 12 años (Atkin & Heald, 1977; Barcus, 1980; Kunkel & Gantz, 1992; Winnik et al., 1973). En estos estudios generalmente prevalecieron cuatro apelaciones: felicidad, diversión, gusto y desempeño del producto. También se destacaron apelaciones como acción-aventura, deportes, humor, popularidad entre los pares, sentimientos de poder y sentimientos de ser adulto.

Buijzen y Valkenburg (2002) hacen una extensión de estos estudios comparando las apelaciones prevalecientes en publicidad dirigida a niños, adolescentes y público en general (de 2-12 años, de 12-18 años y aquellos que no estaban en ninguna de estas dos categorías en el grupo restante, respectivamente). Para esto, tomaron una muestra de 216 horas de televisión holandesa (dos canales públicos y tres privados) que abarcan un período de tres meses. Luego, se eliminaron los comerciales repetidos, los anuncios de utilidad pública y la publicidad con fines no comerciales, resultando una muestra final de 601 comerciales diferentes. Para la elaboración del libro de códigos se adaptó de la bibliografía existente sobre análisis de contenido, resultando una lista de 75 apelaciones. Posteriormente, se analizó la audiencia

objetivo de cada pieza a través de dos métodos, la identificación del *personaje clave* en el comercial y el criterio de los codificadores (quienes tuvieron un nivel de acuerdo de 88%).

Los resultados encontrados en este estudio muestran que las cinco apelaciones que difieren en forma más significativa entre los tres grupos fueron juego, acción-aventura, ser moderno, ser *cool*, y conveniencia.

En particular la publicidad dirigida a niños (2-12 años) usa considerablemente más a menudo la apelación juego (57.6 %), acción-aventura (38.8%), diversión (30.2%), coraje (7.2%), afecto por los animales (12.2 %), y reunirse (6.5%). Otras apelaciones que fueron usadas en forma más frecuente en la publicidad para niños que en publicidad dirigida a las otras dos categorías de edad fueron creatividad, afecto con los niños, competencia, lazos de familia, y capacidad. Por otro lado, el estudio reveló que la frecuencia de las apelaciones de diversión difería significativamente de la publicidad dirigida a adultos, pero no de los comerciales dirigidos a adolescentes, mientras el afecto con los niños y lazos de familia sólo se diferenciaron en forma considerable de la publicidad dirigida a adolescentes.

En la publicidad dirigida a adolescentes (12-18 años) fue considerablemente más a menudo usado ser moderno (18.3%), ser *cool* (18.3%), tomar las oportunidades (20.6%), tener lo mejor (23.0%), pertenecer a un grupo (el 9.5%), y energía (5.6%). Las apelaciones de sexualidad, individualidad, libertad personal y disfrutar fueron detectadas significativamente más a menudo en comerciales para adolescentes que en comerciales para niños, pero no difirieron significativamente de los comerciales dirigidos a público general.

Las apelaciones que fueron usadas en forma más frecuente en comerciales dirigidos a público general fueron conveniencia (17,9%), seguridad financiera (11,0%), salud (11,6%), orden (6,5%), amor (6,5%), atractivo físico (14,6%), tener comida y ropa natural u orgánica (3,9%), autoestima (3,4%) y carrera (2,4%). Afecto por los niños y lazos de familia eran más usados por comerciales para niños y adultos que para adolescentes.

Esto nos da un panorama general de la publicidad infantil a nivel internacional con respecto a las diferencias de apelaciones por edad del receptor.

La contribución de este estudio a los resultados obtenidos en estudios anteriores viene dada en primer lugar por la ampliación de los grupos etarios considerados en la comparación de apelaciones utilizadas, mostrando si existe o no diferencias significativas entre ellos.

Las preguntas que por lo tanto se plantean para este capítulo son:
¿Existen diferencias significativas de apelaciones usadas en la publicidad dirigida a preescolares (hasta 5-6 años), escolares (entre 5 y 11 años), y preadolescentes (entre 11 y 14 años)? Y si las hay, ¿Cuáles son las apelaciones usadas en cada uno de los grupos etarios definidos?

Para responder a estas interrogantes, y a la luz de los resultados de estudios anteriores, se plantea el siguiente cuestionamiento (P2):

P2: ¿Existen diferencias significativas en las apelaciones dirigidas a los grupos etarios definidos?

A través de esta hipótesis podremos darnos cuenta si efectivamente los grupos definidos representan segmentos de mercado diferentes para los avisadores.

1.3 Diferencia de Apelaciones por Género.

Las diferencias por género han sido generalmente tratadas en la bibliografía con respecto a la estereotipación de géneros que se perpetua a través de las imágenes representadas en la publicidad (Signorielli, 2000). Sin embargo, este trabajo pretende mostrar diferencias en términos de cómo se pretende alcanzar a los distintos segmentos y sólo parcialmente en cómo estas representaciones afectan la percepción de los niños en cuanto a los roles de género en la sociedad (Berry & Mitchell-Kerman, 1982; Roberts & Maccoby, 1985; Kolbe, 1990).

En este contexto, las diferencias que se han encontrado en estudios anteriores muestran que una mayor cantidad de comerciales son dirigidos a niños que a niñas y que los primeros son mostrados en contextos más dinámicos que las segundas, quienes son representadas en actividades pasivas y en interiores (Hoek & Lawrence, 1992; Smith, 1994). También se observa que los niños son caracterizados como mejor informados, activos y agresivos. Mientras que en los comerciales dirigidos a niñas se enfatizan

aspectos como el atractivo físico, ser nutricias, la amistad y el romance (Brown, 1998).

Lo que se observa entonces, es que mientras los contenidos manifiestos de los comerciales son largamente debatidos en relación a la representación de roles por género, los rasgos apelativos y recursos de persuasión son prácticamente ignorados. Luego, el factor de contribución en este punto está ligado al hecho de que los temas de la publicidad son ricos en significado y los creadores de avisos los asocian en forma rutinaria a connotaciones tales como el género (Messaris 1997, xv).

Por lo tanto, el conocer las diferencias respecto de las apelaciones en la publicidad dirigida a niños de distinto género no sólo nos entrega un panorama de las hipótesis planteadas con respecto a estos segmentos, sino que además demuestra que la corriente tradicional de discusión acerca de la perpetración de estereotipos a través de la publicidad está limitando sus argumentos, dejando de lado un foco importante que tiene que ver más con el contenido que con la forma.

Dado lo anterior, se procede a trazar la siguiente pregunta de este trabajo:

P3: ¿Presenta la publicidad infantil de Chile diferencias de apelación en las piezas dirigidas a niños y a niñas?

A través de esta pregunta se pretende mostrar que una mayor relevancia debe ser puesta en los rasgos formales de la publicidad para la toma de mejores decisiones de política y autorregulación.

1.4 Diferencia de Apelaciones por Categoría de Producto

Durante los 70's, Barcus condujo una serie de estudios sobre el contenido publicitario para niños (1971, 1972, 1975^a, 1975^b, 1978). En resumen de todo ese cuerpo de trabajo, Barcus observó que más de un 80% de toda la publicidad dirigida a los niños caía dentro de cuatro categorías de producto: Juguetes (18%), Cereales (25%), Dulces (29%) y Restaurantes de Comida Rápida (10%). La estabilidad de este patrón fue investigada en estudios subsecuentes a principio de los 90's (Kunkel y Gantz, 1992) donde los resultados fueron muy similares. Por ejemplo, en la categoría de Juguetes

donde se obtuvo un 17%, en Cereales un 31%, Dulces 32% y Comida Rápida donde se observó un 9% de la presencia publicitaria.

Es claro que, aparentemente, la naturaleza de los productos promocionados a niños se ha mantenido extremadamente estable.

Ahora bien, si los productos publicitados son prácticamente los mismos que hace 30 años, ¿qué ocurre con las estrategias de los avisadores para promover dichos productos? ¿Se ha mantenido el mercado estable a tal punto que las hipótesis de los avisadores para persuadir dicho mercado no han variado en el tiempo? El único punto de comparación encontrado en publicaciones anteriores es el estudio de Kunkel & Gantz mencionado anteriormente, donde se hace alguna referencia a la relación encontrada entre las apelaciones más usadas en publicidad y ciertas categorías de producto en particular. Ellos encontraron que el tema Gusto/Sabor/Olor era el más usado en la publicidad de cereales/productos para el desayuno (46,6%) y en los comerciales de snack/bebidas azucarados (36,8%). En forma similar, la performance del producto fue mas a menudo asociada a la categoría de Juguetes (37,6%). Mientras que la apelación mas prevalente, Diversión/Felicidad, predominó en los avisos de comida rápida (71,9%) lo que sugiere que pasar un buen rato sería más importante que un buen sabor para los jóvenes de EE.UU. Curiosamente, esta apelación también fue predominante en la categoría de productos de comida saludable (46,7%), mientras que los temas de Salud/Nutrición fueron raramente utilizados (6.1%), incluso cuando se hubiera esperado que fueran sobresalientes.

Dada la limitada evidencia que existe al respecto, este trabajo pretende ser un punto de partida para la investigación, respondiendo a cuarta y quinta pregunta fundamental para el mapa publicitario actual de Chile:

P4: ¿Existe diferencia en las apelaciones por categoría de productos en la publicidad infantil en Chile?

Esto nos permitirá conocer cuáles son las apelaciones utilizadas en cada categoría de producto y respondiendo a estas interrogantes se obtendrá un panorama actual de las estrategias utilizadas en las distintas industrias que dirigen sus esfuerzos publicitarios y de marketing al segmento infantil.

1.5 Diferencia de Apelaciones por Plataforma de Programación

Respecto de las diferencias por tipo de plataforma de programación, el problema es similar al anterior en el sentido de que no se ha encontrado ninguna publicación que desarrolle la investigación de estas diferencias.

Como se ha dicho anteriormente, el número de estudios que analizan las apelaciones en el contexto de la publicidad infantil es muy limitado, especialmente con relación a las plataformas de programación, donde su estudio se ha restringido a comparar los niveles de presencia publicitaria a través de la televisión abierta y por cable, hecho por primera vez a nivel académico por Kunkel & Gantz en 1992, donde se encontró que la publicidad para niños presentada en los servicios de cable en EE.UU. era de apenas un tercio de la exhibida en las cadenas de televisión abierta en ese país. Este patrón se atribuyó a dos factores. Primero. El precio de la televisión por cable la hace accesible a un número considerablemente menor de auditores, por lo que maneja (en ese momento) tasas de rating publicitario muy bajas, y por lo tanto un rango más amplio de productos podrá ser encontrado como una simple función de costos. Una segunda influencia se atribuyó al hecho de que diferentes políticas de autorregulación eran empleadas por las variadas fuentes de programas de cable y la publicidad permitida en su programación infantil. Sin embargo, un reciente estudio realizado por alumnos de la Universidad de Chile en el que se analizó una muestra de 5302 comerciales con el objetivo de determinar la influencia de la publicidad en los niños, rechazó la hipótesis de que este patrón se repitiera actualmente en nuestro país (Hidalgo, Martínez y Muñoz, 2005). Este estudio fue realizado también en el contexto del proyecto Andes, por lo que la muestra utilizada y los métodos son similares a los usados en el presente trabajo. Lo anterior hace que sus resultados representen una referencia más directa.

Con todo lo anterior, se hace necesario profundizar en las diferencias existentes a nivel de estrategias utilizadas en ambas plataformas, lo que puede ser interpretado como el grado de globalización en las tendencias de publicidad televisiva infantil.

De aquí se deriva la siguiente pregunta de esta investigación:

P6: ¿existen diferencias en las apelaciones de la publicidad en televisión abierta versus las utilizadas en publicidad de televisión de pago?

2. Objetivos.

El objetivo general de esta investigación es hacer una descripción acabada del panorama publicitario infantil en la televisión chilena en términos de las estrategias de persuasión utilizadas por los avisadores para conocer cómo es la publicidad infantil que se exhibe en la TV chilena. A través de esta información se busca ser capaz de explicar aquellas hipótesis que están haciendo los planificadores de medios con respecto a los segmentos que desean alcanzar, realizando un aporte a la toma de decisiones en el plan de medios informada solamente por el juicio de experto a una que sea completada por diversos tipos de evidencia empírica que dote a las decisiones de un mayor grado de validez (Grier, 2001; Greyser, 1997).

Los objetivos específicos vienen dados por las preguntas de investigación planteadas en los capítulos anteriores, es decir, reconocer las diferentes apelaciones utilizadas en la publicidad infantil, así como las diferencias por edad, sexo, categoría de producto y plataforma de programación y pueden ser descompuestos en un grupo de objetivos concretos acerca de la publicidad infantil exhibida en Chile:

- Identificar las principales apelaciones utilizadas en publicidad infantil
- Reconocer cuáles son las diferencias de utilización de dichas apelaciones para los distintos grupos de edad
- Examinar diferencias en los temas utilizados por género
- Mostrar contrastes de estrategias persuasivas por categoría de producto, y
- Señalar diferencias de apelaciones por plataforma de programación en Chile.

Así, el contar con datos propios representa un gran avance en términos de proporcionar mayor validez a las de predicciones y entendimiento de la efectividad de la publicidad.

3. Metodología

Este trabajo se enmarca en el contexto del proyecto Andes para el Programa de Inicio de Carrera para Jóvenes Investigadores 2005, cuyo objetivo es conocer las características de la publicidad infantil exhibida en Chile y su comprensión en su grupo destinatario. Esta investigación corresponde a la primera parte de esos objetivos y su metodología se describe a continuación.

3.1 Muestra

Se realizó un análisis de contenido cuantitativo para analizar una muestra aleatoria estratificada de TV de 340 horas de transmisión que quedó compuesta por 5302 comerciales dirigidos al público infantil.

Del total de comerciales se hizo una distinción entre aquellos comerciales que se transmitían más de una vez, a lo cual se llama duplicidad; y aquellos que no se repetían, los que alcanzaron un total de 529 comerciales distintos (muestra no duplicada). Finalmente, la muestra total estuvo conformada por tres segmentos diferentes:

- 128 horas de programación matinal de fin de semana en horarios en que se transmitían programas infantiles, compuesta por cuatro sábados y cuatro domingos en el invierno de 2005 (un mes compuesto). Incluye las estaciones Mega, C13, TVN (4 horas por día) y Red TV y CHV (2 horas por día²). Este horario es el más frecuentemente utilizado por casi todos los análisis de contenidos de la publicidad infantil desarrollados anteriormente (Gunter & Furnham, 1998).
- 100 horas de grabación en horarios de alta audiencia infantil (4-9 PM) formado por un lunes, un martes, un miércoles, un jueves y un viernes del invierno de 2005 (es decir, una semana hábil compuesta) del invierno de 2005. Incluye las estaciones Mega, C13, TVN y CHV (5 horas cada uno). Este horario no ha sido incorporado en estudios anteriores, salvo parcialmente por algunos estudios que han incorporado los programas infantiles que dan en los horarios posteriores a la vuelta de los niños desde el colegio (ver, por ejemplo, Smith, 1994). No obstante, no existen estudios que examinen la presencia publicitaria

² 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.

infantil en estos segmentos que poseen alta audiencia del público infantil (CNTV, 2005).

- 112 horas de grabación de TV de pago en canales infantiles. Consiste en una semana compuesta (4 horas por día al azar): un lunes, un martes, un miércoles, un jueves, un viernes, un sábado y un domingo (una semana compuesta), del invierno 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).

Para poder sacar mayores conclusiones y agregar valor a este estudio, en la muestra utilizada se incluirán aquellos comerciales repetidos y se hará el análisis comparando los resultados con y sin repetición en orden de determinar si los resultados son afectados por efecto de la frecuencia.

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 avisaje 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: En este punto se siguió la clasificación propuesta por Kunkel y Gantz (1992). Dichos autores definen un set de apelaciones o temas primarios de la publicidad: Entretención/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 género del destinatario, lo cual es inferido de quien es presentado usando el producto en pantalla y la naturaleza del producto publicitado (Griffiths, 2004) y se divide en Masculino, /femenino o Mixto.

En tercer lugar, se analiza el Rango de edad del destinatario donde se usarán los rangos etarios definidos por John (1999) como característicos de la socialización de consumo: Preescolares: son los productos destinados a niños menores de 5-6 años (por ejemplo, juegos didácticos, pañales, etc.); Escolares: se refiere a los productos destinados a los menores sobre 6 años (pista de carreras, juguetes de acción, muñecas, etc.); Adolescentes (teens): se refieren a productos para niños pero de mayor edad, por ejemplo, maquillaje, equipos de música, etc.; Adulto: Productos dirigidos a personas mayores e Indeterminado: Esta categoría está reservada para cuando se puede determinar la edad del destinatario.

Finalmente, se hace una distinción por Categoría de Producto definida como el tipo de producto o servicio que es presentado en la publicidad, según la clasificación de Stern & Harmon (1984) quienes especificaron las categorías Juguetes; Ropa; Productos para el desayuno (cereales, leche); Cuidado/salud (shampoo, crema de bebés, etc.); Servicio público; Restaurantes; Bebidas y refrescos, Otros alimentos; Video juegos; Otros artículos electrónicos; Pañales; Caramelos, galletas y snacks; y Otros.

3.3 Recolección y análisis de datos

Trabajaron en el estudio 4 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 datos³ (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

³ Ver el punto anterior de la metodología

la sección anterior de este trabajo. Para establecer diferencias significativas se computaron crostabulaciones (chi cuadrado).

Debido a que se detectó que TV abierta y TV de pago poseen en promedio comerciales de diferente extensión⁴, 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, la categoría de producto avisada y los recursos publicitarios usados, 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, presencia de disclaimers). 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).

⁴ 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 ($t=1194$, $df=5137$, $p<,001$).

4. Resultados

4.1 Apelaciones más usadas

De acuerdo a la primera pregunta planteada para esta investigación y a la luz de los resultados obtenidos, en la Tabla 1 se observa que los recursos más usados en términos de apelaciones en la publicidad infantil, al igual que en los resultados de Shiao, es la Performance del producto (43,1%), seguida por Entretención (18,3%). Luego se observa lo que se podría denominar un segundo grupos de apelaciones que incluyen aquellas basadas en Sabor/olor que alcanzan un 8,1% y Apariencia con 7,9%. La utilización del resto de las apelaciones es de mucha menor frecuencia.

En la Tabla 1 podemos observar también que los recursos de persuasión menos utilizados fueron Salud y Acción (2,3% y 2,8%, respectivamente).

Tabla 1
Apelaciones más usadas (sin repetición)
(% del total)

Apelación	Cantidad	%
Performance	228	43,1
Entretención	97	18,3
Sabor/olor	43	8,1
Apariencia	42	7,9
Único	30	5,7
Value	21	4
Social	20	3,8
Acción	15	2,8
Salud	12	2,3
Otros	21	4

Base: Total muestra s/repetición (529comerciales)

Sin embargo, al incluir los resultados duplicados con un total de 5302 comerciales, se produce una variación en la importancia relativa de las apelaciones de Performance y Entretención, manteniendo su ubicación pero con porcentajes de 44,0% y 28,3%, respectivamente. Por otro lado, vemos que la categoría Único desplaza a Sabor en el tercer lugar con un 8,5% versus el 8,1%, pasando a ser las apelaciones menos utilizadas Salud (1,3%) y Otros (1,8%).

Otro resultado que llama la atención es que la categoría de Apariencia disminuye considerablemente, de un 7,9% a 3,8% por efecto de la duplicidad.

Esto es coherente con la noción de que una mayor cantidad de publicidad es dirigida a niños que a niñas y se espera que la apelación a la apariencia sea también típicamente femenina.

Con esto se responde a la primera pregunta de este trabajo respecto de cuales son las apelaciones más utilizadas por los avisadores en la publicidad infantil chilena, observándose una alta concentración de argumentos en sólo dos categorías (Performance y Entretenimiento que abarcan el 61,4% del total). Esto se puede explicar porque los niños son bastante concretos en sus gustos y preferencias, pero presenta un problema a la hora de buscar diferenciación ya que la imitabilidad de estas características es sencilla. En ese sentido, vemos también que el carácter Único del producto se utiliza sólo en un 5,7% de los casos.

4.2 Apelaciones por Grupo de Edades

Ya hemos detectado cuales son las apelaciones más utilizadas en la publicidad dirigida a los niños, sin embargo, es importante determinar si estas apelaciones se distribuyen en forma homogénea en los distintos segmentos de público infantil

Según los resultados encontrados en la evidencia internacional, se debiera esperar que para Chile las diferencias por grupos de edades sean significativas.

En la Tabla 2 se presentan los resultados de estas diferencias que efectivamente se detectan en la publicidad de nuestro país ($\chi^2= 44,731$; $df= 18$, $p<0,00$), dando respuesta a la segunda pregunta (P2) de esta investigación.

Aquí se muestra que para los preescolares, el recurso más utilizado es la Entretenimiento (44,2%), seguido por Performance (25,6%) que pasa a ser la categoría más importante en la edad escolar y preadolescencia, acaparando casi la mitad de los comerciales exhibidos (49,8%) en el primer grupo y disminuyendo a 35,7% en el segundo. Por otro lado, se puede observar que a partir de la edad escolar del destinatario, la temática de la publicidad se hace menos variada concentrando más del 80% en tres apelaciones (Entretenimiento, Sabor/olor y Performance del Producto) en el grupo escolar y más del 78% en el mismo grupo de apelaciones y el total en solo 6 (las adicionales son

Ganancia Personal, único y Salud, con 7,1% cada una) para los preadolescentes.

Tabla 2
Apelaciones más usadas por grupo etario
(% del total)

Apelación	Preescolar (%)	Escolar (%)	Tween (%)
Entretención	44,2	22,9	28,6
Sabor/olor	0	8,1	0
Performance	25,6	49,8	35,7
Social	0	0,2	14,3
Acción	2,3	4,4	0
Ganancia Personal	2,3	0,3	7,1
Único	11,6	5,1	7,1
Value	4,7	0,7	0
Salud	9,3	0,2	7,1
Otros	0	0,2	0
Total (n° comerciales)	43	297	14
Base: Total sin repetición (529 comerciales)			

Todo lo anterior nos permite afirmar que la importancia de la apelación Performance en la publicidad infantil se explica principalmente por aquellos comerciales dirigidos a público en edad escolar ya que vemos que la mitad de los avisos dirigidos a ellos hablan en términos de esta apelación, tomando en cuenta además que la mayoría de la publicidad para niños va hacia este segmento (297 de 529), mientras que la apelación de Entretención está explicada mayormente por aquella publicidad dirigida a preescolares.

Así, vemos cómo las apelaciones no se distribuyen de igual manera en los distintos segmentos de edades en el público infantil.

4.3 Apelaciones utilizadas por Género

Respecto de las de apelaciones por género del destinatario, también se encontraron diferencias significativas ($\chi^2= 60,232$; $df= 18$, $p<0,00$) que se presentan en la Tabla 3, donde se aprecia que la apelación de Performance es la más utilizada en todos los grupos, sin embargo, es más importante en el grupo Masculino con un 60,2% versus un 48,3% en el Femenino. Esto nos indica que el segmento Masculino tiene una importancia relativa mayor a la hora de explicar la presencia de esta variable en las apelaciones más utilizadas en publicidad infantil.

Otro hallazgo importante es que el tema de entretención, si bien es el segundo recurso más utilizado en todos los grupos no presenta grandes diferencias entre ellos.

Tabla 3
Apelaciones más usadas por género
(% del total)

Apelación	Masculino (%)	Femenino (%)	Mixto (%)
Performance	61,20	48,30	40,00
Entretención	20,00	22,50	21,60
Acción	10,60	1,10	1,60
Sabor/olor	1,20	1,10	11,80
Social	2,40	3,40	2,90
Ganancia Personal	1,20	11,20	5,30
Único	1,20	7,90	5,70
Value	-	2,20	3,30
Salud	1,20	-	4,10
Otros	1,20	2,20	3,70
Total (n° comerciales)	85	89	245

Base: Total sin repetición (529 comerciales)

No obstante, no ocurre lo mismo con Acción, que representa el 10,6% y la tercera apelación en importancia para el segmento Masculino, mientras que para los grupos Femenino y Mixto es casi inexistente (1,1% y 1,6%; respectivamente). Por el contrario, la tercera apelación en importancia para el segmento Femenino es Ganancia Personal con 11,2%, que alcanza apenas el 1,2% en el segmento Masculino.

Es interesante observar que el recurso de Valor no está presente en los comerciales dirigidos al grupo Masculino, lo que nos muestra de alguna manera que los niños no ponen énfasis en esta característica. Para las niñas también muestra una baja presencia (2,2%), lo cual sugiere que los niños no buscan particularmente Valor en las marcas de su preferencia, o al menos así lo interpretan los avisadores.

Finalmente, se observa que la categoría Sabor esta reservada prácticamente para aquellas piezas dirigidas a ambos segmentos, ya que en forma individual tiene muy poca relevancia (Mixto: 11,8%; Femenino:1,1%; Masculino:1,2%), lo cual reafirma que las apelaciones no se distribuyen en forma homogénea en los distintos grupos de público infantil.

Por lo tanto, la respuesta a la tercera pregunta de este trabajo es afirmativa, efectivamente se encuentran diferencias significativas en los

recursos persuasivos utilizados en la publicidad dirigida a niños y niñas en Chile. Particularmente en las apelaciones de Performance, donde se ve que es bastante más frecuente para niños que para niñas, al igual que acción (aunque en menor medida) y en la apelación de Ganancia Personal, la cual va especialmente dirigida a las niñas.

4.4 Apelaciones por Categoría de Producto

Al revisar las apelaciones en cuanto a la Categoría de Producto se detectan diferencias significativas entre los grupos definidos ($\chi^2= 358,093$; $df=54$, $p<0,00$). La persuasión a través de la Performance del Producto es la más relevante en las categorías de Juguetes (57,1%); Cuidado/salud (53,5%) y Otros (57,7%).

Es importante, sin embargo, destacar que al incluir al análisis los resultados de la muestra duplicada, se producen variaciones principalmente para la apelación de Entretenimiento, que disminuye levemente en la categoría de Juguetes (30,9%) y aumenta dramáticamente en Electrónica llegando al 70,1%.

Tabla 4
Apelaciones más usadas por categoría de producto
(% del total)

Apelación	Juguetes (%)	Ropa (%)	Alimentos (%)	Salud (%)	PSA (%)	Electrónica (%)	Otros (%)
Performance	57,1	16,7	17,1	53,5	7,1	15,4	57,7
Entretenimiento	31,6	8,3	12,1	2,3	-	38,5	9,9
Sabor/olor	0,5	-	27,9	4,7		-	0,9
Social	1,0	8,3	5,7	11,6	21,4	7,7	-
Acción	2,0	8,3	5,0	2,3	-	-	1,8
Ganancia Personal	2,0	-	8,6	16,3	57,1	7,7	9,0
Único	3,6	8,3	7,9	4,7	-	7,7	7,2
Value	1,0	33,3	0,7	2,3	7,1	23,1	8,1
Salud	0,5	8,3	6,4	2,3	-	-	-
Otros	0,5	8,3	8,6	-	7,1	-	5,4
Total (n° comerciales)	196	12	140	43	14	13	111

Base: Total sin repetición (529 comerciales)

La categoría más diversa en cuanto a sus apelaciones es Ropa, con solo una apelación que supera el 17% del total, Valor (de un total de 8 apelaciones presentes en esta categoría).

Por otro lado, es interesante notar que en la categoría de Alimentos el recurso Sabor/olor si bien es el más utilizado, sólo representa un 27,9% del total de los recursos utilizados con solo 10 puntos porcentuales de diferencia con la apelación siguiente (Performance). Esto llama la atención ya que demuestra que el patrón encontrado por Kunkel y Gantz en EEU.U. no está muy lejos de lo que ocurre en nuestro país donde se da una importancia relativamente similar al sabor que a atributos diferentes a los esenciales del producto como son performance y entretención y dejando prácticamente de lado la salud y nutrición (6,4%).

La categoría más diversa en cuanto a sus apelaciones es Ropa, con solo una apelación que supera el 17% del total, Valor (de un total de 8 apelaciones presentes en esta categoría). Finalmente se observa que las categorías menos diversas en cuanto a sus apelaciones son Juguetes (concentrando cerca del 90% en dos apelaciones) y Electrónica, cuya apelación más importante es Entretención (38,5%)

Es así como se observa que la categoría de producto es una división relevante para determinar la importancia de determinadas apelaciones en las estrategias utilizadas por los avisadores en el medio televisivo. Es el caso de la categoría de Juguetes y Cuidado/salud, que explican en gran medida la importancia de la apelación Performance en el panorama global de la publicidad infantil. .

4.5 Diferencia de Apelaciones por Plataforma de Programación

Las diferencias por plataforma de programación en las estrategias de persuasión utilizadas por los avisadores también resultaron significativas ($\chi^2= 39,376$; $df= 9$, $p<0,00$).lo cual responde a la ultima pregunta de investigación (P6) en forma afirmativa, sin embargo estas diferencias no son muy importantes en términos comparativos.

Así, podemos ver que tanto en televisión abierta como de pago que la Performance del Producto es la apelación mas recurrente con una pequeña diferencia entre ellas (43,5% y 42,8%; respectivamente).

La diferencia más importante se da en Entretención con una diferencia algo mayor en ambas plataformas. 21,1% en TV cable frente a 14,8% en televisión abierta. Una diferencia a nivel secundario se da dentro de las categorías de Ganancia Personal y Sabor/olor que presentan una diferencia y niveles de uso similar, pero en la dirección opuesta, es decir, Ganancia Personal representa un 11,7% en TV abierta y un 5,0% en TV de pago; y Sabor/olor representa un 5,7% en TV abierta y un 10,0% en TV por cable.

Tabla 5
Apelaciones más usadas por plataforma de programación
(% del total)

Apelación	PLATAFORMA	
	TV abierta (%)	TV cable (%)
Entretención	14,8	21,1
Sabor/olor	5,7	10,0
Performance	43,5	42,8
Social	5,7	2,3
Acción	0,9	4,3
Ganancia Personal	11,7	5,0
Único	5,2	6,0
Value	7,8	1,0
Salud	1,7	2,7
Otros	3,0	4,7
Total (n° comerciales)	230	299

Base: Total sin repetición (529 comerciales)

Lo anterior puede ser interpretado como un alto grado de globalización en la programación infantil chilena, ya que la programación infantil de cable esta compuesta en su mayoría por canales y Shows extranjeros.

5. Conclusiones y Discusión (limitaciones)

El estudio de los niños y la publicidad se ha enfocado en los efectos de los comerciales televisivos dirigidos a ellos en su cognición, actitudes y comportamiento. Un relativamente pequeño número de estudios se ha concentrado en el contenido de la publicidad infantil. Esta falta de estudios de análisis de contenido es notable respecto de dos puntos: (1) estos análisis pueden proveer importantes fuentes de datos acerca de las presunciones subyacentes en que ponen atención los avisadores con cuyas características de contenido son atraídas audiencias de grupos específicos. (2) el análisis de contenido puede ser visto como una valiosa herramienta de predicción de la efectividad de la publicidad (Buijzen & Valkenburg, 2002) ya que no sólo en estudios de los efectos de la publicidad, sino en cualquier estudio de efectos de medios es ampliamente entendido que cualquier efecto del contenido de los medios esta relacionado o se reduce a lo que el receptor hace de él. Y un antecedente importante para predecir la efectividad del mensaje persuasivo es el placer provocado por su contenido. Se ha mostrado en repetidas ocasiones que la actitud hacia una marca por parte de los consumidores y la intención de compra están en gran parte relacionadas con la actitud de los consumidores hacia el comercial. Cuando a un niño le gusta un comercial, la probabilidad de que también le guste la marca y les pida a sus padres que compren la marca aumenta considerablemente (Derbaix & Bree, 1997; Moore & Lutz, 2002).

Por lo tanto, después de haber analizados una muestra de 5302 comerciales donde 529 eran comerciales distintos, incluyendo periodos de alto bajo consumo de productos infantiles, se encontró que los recursos de persuasión más utilizados por los avisadores eran la Performance del Producto y la Entretención. Pero este resultado no es homogéneo en todos los segmentos de público infantil y se explica por distintos factores. Las divisiones de variables que resultaron más relevantes a la hora de identificar estos factores fueron por edad, por género y categoría de producto, mientras que la plataforma de programación no reveló grandes diferencias.

Al segmentar por edad nos pudimos dar cuenta que el grupo Escolar fue el más relevante para explicar la alta presencia de la apelación Performance y el grupo Preescolar lo fue para Entretención. También se observó que la

característica de Valor se hace cada vez menos presente como forma de persuadir a medida que la edad aumenta en la etapa infantil.

Por otro lado, resultó claro que al grupo que más se busca a través de la apelación más recurrente es el Masculino y las mayores diferencias entre los grupos se presentaron en las apelaciones de Acción (más importante para el segmento masculino), y Ganancia Personal (más relevante para el grupo femenino)

Dentro de las categorías de producto fueron Juguetes y Cuidado/salud las que más aportaron al resultado principal, mientras que Juguetes y Electrónica son los que explican en mayor medida el segundo lugar de las apelaciones más utilizadas.

A la luz de los resultados obtenidos en este trabajo, se observa que existe un alto grado de concentración de las estrategias utilizadas para persuadir al público infantil, concentrando en dos apelaciones (Performance y Entretenimiento) casi el 70% de ellas. La relevancia de esta alta concentración de estrategias es la evaluación que se puede llevar a cabo en términos de las diferencias entre los esfuerzos que se están realizando en la planificación de medios y los efectos que se busca conseguir en los segmentos objetivos. Por lo tanto esta información es valiosa en cuanto que entrega directrices de los lineamientos a seguir.

Por otro lado, las diferencias encontradas en las apelaciones utilizadas en las piezas dirigidas a distintos grupos son indicadores de un alto grado de segmentación del mercado infantil, reafirmando su importancia y crecimiento como grupo objetivo. Así, las diferencias encontradas en los distintos grupos de edades, como también las diferencias de apelaciones por género son una muestra de lo anterior y plantean interrogantes acerca del porqué los avisadores se hicieron esos supuestos con respecto a los diferentes grupos; si estos fueron hechos en forma consciente y si tienen que ver con sus intenciones implícitas reales.

En relación a lo que muestra la literatura anterior, podemos ver que las tendencias se repiten en cuanto a las apelaciones más usadas a las descritas por Shiao en su más reciente estudio se encontró que al igual que en nuestro país los recursos más utilizados son Performance y Entretenimiento. Difieren, sin embargo en las apelaciones secundarias, donde Shiao exhibe Gusto/sabor/olor

y Acción, en tanto que los resultados para Chile señalan que estos son Ganancia Personal y Sabor/olor.

Con respecto a las diferencias por edad, los resultados fueron más radicales en cuanto a las discordancias, donde por ejemplo Acción que se esperaba en segundo lugar alcanzo un débil quinto puesto.

En tanto, si analizamos el contexto de las deferencias por género, se observa que en este sentido el patrón internacional tampoco se cumple, ya que aunque no existe un registro de las apelaciones que se usan en estos segmentos en la literatura internacional, las diferencias encontradas son más bien menores.

Finalmente, un hallazgo importante son las diferencias encontradas en las apelaciones por categoría de producto lo que nos muestra el panorama estratégico de las diferentes industrias y lo cual representa un aporte valioso en cuanto a que da herramientas a los distintos actores en ellas. Por ejemplo, si se quiere entrar a una industria en particular, ¿cuáles son los recursos persuasivos que utiliza la competencia? ¿Sirve la estrategia actual si se quiere lograr diferenciación? La definición de estas diferencias entrega elementos para responder a muchas preguntas como esas y el bajo nivel de estas diferencias en las plataformas de programación nos habla del grado de globalización de nuestra publicidad, completando así un panorama real de lo que está ocurriendo en la publicidad televisiva infantil actualmente en Chile.

Sin duda un estudio como este presenta limitaciones. En primer lugar, para la realización de este trabajo sólo se consideró un momento en el tiempo, por lo que queda propuesta la investigación del dinamismo del escenario publicitario infantil. Por otro lado, existe otra limitación que se refiere a la sola consideración de la publicidad televisiva. Desde una perspectiva de marketing, la promoción de productos al público infantil es bastante más amplia que la TV y más sofisticada que el analizar el avisaje publicitario tradicional (Lindstrom & Seybold, 2003). Sin embargo, la publicidad en TV continúa siendo la principal fuente a través de la cual los niños reciben información acerca de los productos y servicios ofrecidos en el mercado (Moore, 2004). Reconociendo ello, se espera instalar una línea de investigación que en subsecuentes proyectos también examinen otras formas de promoción infantil tales como la incorporación de productos dentro de los

programas, los auspicios y el merchandising de programas televisivos (Wilcox et al., 2004; Pecora, 1998).

Referencias

- Advertising Standards Canada (2004). Canadian Code of Advertising Standards.
- Alexander, A., Owers, J. & Carvath, R. (1993). *Media economics: Theory and Practice*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Atkin, C. Y. Heald, G. (1977). The Content of Children's toy and food commercials. *Journal of communication*, 27 (1), 107-114. Barcus, F. Earle (1975), *Weekend Commercial Children's Television - 1975*, Newton: Action for Children's Television.
- Barcus, F. E. & Wolkin, R. (1977). *Children's Television: An Analysis of Programming and Advertising*. New York: Praeger Publishers.
- Barcus, F. E. (1980). The Nature of Television Advertising to Children. En E. L. Palmer y A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television: Teaching, violence, selling* (273-285). New York: Academic Press.
- Berry, G. & Mitchell-Kernan, C. (Eds.).(1982). *Television and the Socialization of the Minority Child*. New York: Academic Press.
- Brown, B. (1998). *Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990's: A Cross-National Analysis*. *Journal of Advertising*. Volume XXVII.
- Buijzen, M. y Valkenburg, P. M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting and electronic Media*, 44, 456-470.
- Buijzen, M. y Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications*, 27, 349-364.
- Chan, K. & McNeal, J.U. (2004). Children's understanding of television advertising: A revisit in the Chinese context. *Journal of Genetic Psychology*, 165(1), 28-36.
- CNTV (2005). *Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2002-2004*. Santiago: CNTV.
- CNTV (2003a). *Estudio de Audiencia y Consumo Televisivo 1999-2002*. Santiago: CNTV.
- CNTV (2003b). *Calidad de la TV Infantil en la Televisión Abierta*. Santiago: CNTV.
- Corrales & Sandoval (2005). *Concentración del Mercado de los Medios, Pluralismo y Libertad de Expresión*. Documentos de Investigación, Centro de Estudios de la Comunicación. Universidad de Chile. Disponible on-line <http://www.comunicacion.uchile.cl/corrales2005.html>

- Derbaix, c. & Bree, J. (1997). *The Impact of Children's Affective Reactions elicited by Commercials on attitudes Toward the Advertisement and the Brand*. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 207-229.
- Furnham, A., Abramsky, S. & Gunter, B. (1997). A cross-cultural content analysis of children's television advertisements. *Sex Roles*, 37(1-2), 91-99.
- Greysen, S.A. (1997). Consumer research and the public policy process. Then and now. *Journal of Public Policy and Marketing*, 16(1), 137-138.
- Grier, S. (2001). The Federal Trade Comision's Report on the Marketing of Violent Entertainment to Youth: Developing policy-tuned research. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(1), 123-132.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*. Londres: Routledge.
- Head, S. (1985). *World broadcasting systems: a comparative análisis*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Hidalgo, V., Martínez, C. y Muñoz, R. (2005). La Influencia de la Publicidad Televisiva en los Niños. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial. PG: Rodrigo Uribe, PhD. Universidad de Chile.
- Hoek, J. & Laurence, K. (1992). *Television Advertising to Children: An Analysis of Selected New Zeland Commercials*. *Marketing Bulletin*, 1993. 4, 19-29.
- ITC (2002). *The ITC Advertising Standards Code*. Londres: Independent Television Commission.
- John,D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 26(3), 183-213.
- Katz, E.; Gurevitch, M.; Danet, B. & Peled, T. (1967). *Petitions and Prayers: A Method for the Content Analysis of Persuasive Appeals*. University of Chicago, Hebrew University and Israel Institute of Applied Social Research.
- Kolbe, Richard H. (1990), *Gender Roles in Children's Advertising A Longitudinal Content Analysis*, MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, University of Michigan, 197-206.
- Kunkel, D. Y Gantz, W. (1992). Children's Television Advertising in the Multichannel environment. *Journal of communication*, 42 (3), 134-152.
- Lindstrom, M. & Seybold, P.B. (2003). *Brand Child*, Londres: Kogan Page.
McNeal, James U. (1991), *A Bibliography Of Research And Writings On Marketing And Advertising to Children*, New York : Lexington Books.

- Messariss, Paul (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moore, E.S. (2004) Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.
- Moore, E. S., Wilkie, W.L. & Lutz, R.J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66(1), 17-37.
- Owen, B. & Wildman, S. (1992). *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Pecora, N. O. (1998). *The Business of Children's Entertainment*. New York: Guilford Press.
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F.G. (1998) *Analysing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roberts, D.F. & Maccoby, N. (1985). *Effects of Mass Communication*. In G. Linzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (3^o ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Shiao, E. (2003). Content Analysis of Children's Television Advertising Today. Working paper, University of Texas.
- Signorielli, N. (2000). Television's Gender Role Images and Contribution to Stereotyping. *The Popular Media of Growing Children*. Chapter 17.
- Stern, B. & Harmon, R. (1984). The incidence and characteristics of disclaimers in children's television advertising, *Journal of Advertising*, 13(2), 12-16.
- Smith, J.L. (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(3), 323-37.
- UNESCO (1999) *World Communication and Information Report 1998-2000*. Paris: Unesco.
- Valkenburg, P. M. y Cantor, J. (2000). Children's Likes and Dislikes of Entertainment Programs. En D. Zillmann y P. Vorderer (Eds.) *entertainment: The Psychology of its appeal* (135-152). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vergara, E. (2003) *El Desarrollo de la Televisión de Pago en Chile*, Publicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Diego Portales. Disponible on-line <http://www.udp.cl/comunicacion/cipp/docs/pub/PotencialPublicitario.pdf>
- Wilcox, B., Cantor, J., Dowrick, P., Kunkel, D. Linn, S. & Palmer, E. (2004) Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Washington:

American Psychological Association. Disponible on-line
<http://www.asu.edu/educ/epsI/CERU/Guidelines/CERU-0402-201-RCC.pdf>

Winick, C., Williamson, L. G., Chuzmir, S. F., y Winick, M. P. (1973). *Children's television commercials: A content analysis*. New York: Preager.

Anexos

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 bebes, 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 Rapunsel, Zucaritas de Kellog'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 el 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 quella 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 tactil
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 produo 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 mencionado 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.

Tablas de Resultados

Tablas total sin dupl

Apelación	Cantidad	%
Performance	228	43,10%
Entretención	97	18,30%
Sabor/olor	43	8,10%
Apariencia	42	7,90%
Único	30	5,70%
Value	21	4,00%
Social	20	3,80%
Acción	15	2,80%
Salud	12	2,30%
Otros	21	4,00%

Base: Total muestra s/repeticón (529comerciales)

Tablas: total dupl

Apelación	Cantidad	%
Performance	2334	44,00%
Entretención	1260	23,80%
Único	449	8,50%
Sabor/olor	429	8,10%
Acción	224	4,20%
Apariencia	200	3,80%
Social	124	2,30%
Value	121	2,30%
Salud	68	1,30%
Otros	93	1,80%

Base: Toda la muestra (5302 comerciales)

Crosstabs apel vs genero no dupl

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * GENDEST	529	100,0%	0	,0%	529	100,0%

APELA2 * GENDEST Crosstabulation						
APELA2	GENDEST					Total
	1,00	2,00	3,00	4,00		
entret	Count	17	20	53	7	97
	% within	20,0%	22,5%	21,6%	6,4%	18,3%
sabor/olor	Count	1	1	29	12	43
	% within	1,2%	1,1%	11,8%	10,9%	8,1%
perform	Count	52	43	98	35	228
	% within	61,2%	48,3%	40,0%	31,8%	43,1%
social	Count	2	3	7	8	20
	% within	2,4%	3,4%	2,9%	7,3%	3,8%
accion	Count	9	1	4	1	15
	% within	10,6%	1,1%	1,6%	,9%	2,8%
apariencia	Count	1	10	13	18	42
	% within	1,2%	11,2%	5,3%	16,4%	7,9%
unico	Count	1	7	14	8	30
	% within	1,2%	7,9%	5,7%	7,3%	5,7%
value	Count	0	2	8	11	21
	% within	,0%	2,2%	3,3%	10,0%	4,0%
salud	Count	1	0	10	1	12
	% within	1,2%	,0%	4,1%	,9%	2,3%
otros	Count	1	2	9	9	21
	% within	1,2%	2,2%	3,7%	8,2%	4,0%
Total	Count	85	89	245	110	529
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabs gen vs apel dupl

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * GENDEST	5302	100,0%	0	,0%	5302	100,0%

APELA2 * GENDEST Crosstabulation							
			GENDEST				Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	
APELA2	entret	Count	215	285	724	36	1260
		% within	17.8%	26.2%	28.6%	7.7%	23.8%
	sabor/olor	Count	33	3	326	67	429
		% within	2.7%	.3%	12.9%	14.3%	8.1%
	perform	Count	771	583	839	141	2334
		% within	63.7%	53.5%	33.1%	30.1%	44.0%
	social	Count	10	7	89	18	124
		% within	.8%	.6%	3.5%	3.8%	2.3%
	accion	Count	92	38	92	2	224
		% within	7.6%	3.5%	3.6%	.4%	4.2%
	apariencia	Count	14	31	60	95	200
		% within	1.2%	2.8%	2.4%	20.3%	3.8%
	unico	Count	50	114	240	45	449
		% within	4.1%	10.5%	9.5%	9.6%	8.5%
	value	Count	0	22	69	30	121
		% within	.0%	2.0%	2.7%	6.4%	2.3%
	salud	Count	19	0	47	2	68
		% within	1.6%	.0%	1.9%	.4%	1.3%
	otros	Count	6	6	48	33	93
		% within	.5%	.6%	1.9%	7.0%	1.8%
Total	Count	1210	1089	2534	469	5302	
	% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstabs edad vs apel no dupl

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * EDADDEST	529	100,0%	0	,0%	529	100,0%

APELA2 * EDADDEST Crosstabulation								
			EDADDEST					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
APELA2	entret	Count	19	68	4	0	6	97
		% within	44,2%	22,9%	28,6%	,0%	8,7%	18,3%
	sabor/olor	Count	0	24	0	7	12	43
		% within	,0%	8,1%	,0%	6,6%	17,4%	8,1%
	perform	Count	11	148	5	40	24	228
		% within	25,6%	49,8%	35,7%	37,7%	34,8%	43,1%
	social	Count	0	6	2	9	3	20
		% within	,0%	2,0%	14,3%	8,5%	4,3%	3,8%
	accion	Count	1	13	0	0	1	15
		% within	2,3%	4,4%	,0%	,0%	1,4%	2,8%
	apariencia	Count	1	9	1	22	9	42
		% within	2,3%	3,0%	7,1%	20,8%	13,0%	7,9%
	unico	Count	5	15	1	7	2	30
		% within	11,6%	5,1%	7,1%	6,6%	2,9%	5,7%
	value	Count	2	2	0	12	5	21
		% within	4,7%	,7%	,0%	11,3%	7,2%	4,0%
	salud	Count	4	6	1	1	0	12
		% within	9,3%	2,0%	7,1%	,9%	,0%	2,3%
	otros	Count	0	6	0	8	7	21
		% within	,0%	2,0%	,0%	7,5%	10,1%	4,0%
Total	Count	43	297	14	106	69	529	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstabs edad vs apel dupl

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * EDADDEST	5302	100,0%	0	,0%	5302	100,0%

APELA2 * EDADDEST Crosstabulation								
			EDADDEST					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
APELA2	entret	Count	340	862	31	0	27	1260
		% within EDADDEST	56,5%	22,0%	28,4%	,0%	8,7%	23,8%
	sabor/olor	Count	0	344	0	42	43	429
		% within EDADDEST	,0%	8,8%	,0%	11,5%	13,8%	8,1%
	perform	Count	104	1906	47	148	129	2334
		% within EDADDEST	17,3%	48,7%	43,1%	40,7%	41,5%	44,0%
	social	Count	0	89	7	18	10	124
		% within EDADDEST	,0%	2,3%	6,4%	4,9%	3,2%	2,3%
	accion	Count	15	207	0	0	2	224
		% within EDADDEST	2,5%	5,3%	,0%	,0%	,6%	4,2%
	apariencia	Count	2	66	2	80	50	200
		% within EDADDEST	,3%	1,7%	1,8%	22,0%	16,1%	3,8%
	unico	Count	100	324	6	15	4	449
		% within EDADDEST	16,6%	8,3%	5,5%	4,1%	1,3%	8,5%
	value	Count	27	48	0	25	21	121
		% within EDADDEST	4,5%	1,2%	,0%	6,9%	6,8%	2,3%
	salud	Count	14	36	16	2	0	68
		% within EDADDEST	2,3%	,9%	14,7%	,5%	,0%	1,3%
	otros	Count	0	34	0	34	25	93
		% within EDADDEST	,0%	,9%	,0%	9,3%	8,0%	1,8%
Total	Count	602	3916	109	364	311	5302	
	% within EDADDEST	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstabs categ vs apel no dupl

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * CATEG2	529	100,0%	0	,0%	529	100,0%

APELA2 * CATEG2 Crosstabulation										
			CATEG2							Total
			juguete	ropa	alim	cuidado	psa	electronica	otros	
APELA2	entret	Count	62	1	17	1	0	5	11	97
		% within	63,9%	1,0%	17,5%	1,0%	,0%	5,2%	11,3%	100,0%
		% within	31,6%	8,3%	12,1%	2,3%	,0%	38,5%	9,9%	18,3%
	sabor/olor	Count	1	0	39	2	0	0	1	43
		% within	2,3%	,0%	90,7%	4,7%	,0%	,0%	2,3%	100,0%
		% within	,5%	,0%	27,9%	4,7%	,0%	,0%	,9%	8,1%
	perform	Count	112	2	24	23	1	2	64	228
		% within	49,1%	,9%	10,5%	10,1%	,4%	,9%	28,1%	100,0%
		% within	57,1%	16,7%	17,1%	53,5%	7,1%	15,4%	57,7%	43,1%
	social	Count	2	1	8	5	3	1	0	20
		% within	10,0%	5,0%	40,0%	25,0%	15,0%	5,0%	,0%	100,0%
		% within	1,0%	8,3%	5,7%	11,6%	21,4%	7,7%	,0%	3,8%
	accion	Count	4	1	7	1	0	0	2	15
		% within	26,7%	6,7%	46,7%	6,7%	,0%	,0%	13,3%	100,0%
		% within	2,0%	8,3%	5,0%	2,3%	,0%	,0%	1,8%	2,8%
	ganancia personal	Count	4	0	12	7	8	1	10	42
		% within	9,5%	,0%	28,6%	16,7%	19,0%	2,4%	23,8%	100,0%
		% within	2,0%	,0%	8,6%	16,3%	57,1%	7,7%	9,0%	7,9%
	unico	Count	7	1	11	2	0	1	8	30
		% within	23,3%	3,3%	36,7%	6,7%	,0%	3,3%	26,7%	100,0%
		% within	3,6%	8,3%	7,9%	4,7%	,0%	7,7%	7,2%	5,7%
	value	Count	2	4	1	1	1	3	9	21
		% within	9,5%	19,0%	4,8%	4,8%	4,8%	14,3%	42,9%	100,0%
		% within	1,0%	33,3%	,7%	2,3%	7,1%	23,1%	8,1%	4,0%
	salud	Count	1	1	9	1	0	0	0	12
		% within	8,3%	8,3%	75,0%	8,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within	,5%	8,3%	6,4%	2,3%	,0%	,0%	,0%	2,3%

	otros	Count	1	1	12	0	1	0	6	21
% within		4,8%	4,8%	57,1%	,0%	4,8%	,0%	28,6%	100,0%	
% within		,5%	8,3%	8,6%	,0%	7,1%	,0%	5,4%	4,0%	
Total	Count	196	12	140	43	14	13	111	529	
	% within	37,1%	2,3%	26,5%	8,1%	2,6%	2,5%	21,0%	100,0%	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstabs Apel Vs Categ dupl

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * CATEG2	5302	100,0%	0	,0%	5302	100,0%

APELA2 * CATEG2 Crosstabulation										
			CATEG2							Total
			juguete	ropa	alim	cuidado	psa	electronica	otros	
APELA2	entret	Count	905	1	170	8	0	82	94	1260
		% within	71,8%	,1%	13,5%	,6%	,0%	6,5%	7,5%	100,0%
		% within	30,9%	,9%	14,6%	3,6%	,0%	70,1%	13,7%	23,8%
	sabor/olor	Count	3	0	406	14	0	0	6	429
		% within	,7%	,0%	94,6%	3,3%	,0%	,0%	1,4%	100,0%
		% within	,1%	,0%	34,9%	6,2%	,0%	,0%	,9%	8,1%
	perform	Count	1586	10	219	111	1	14	393	2334
		% within	68,0%	,4%	9,4%	4,8%	,0%	,6%	16,8%	100,0%
		% within	54,1%	9,4%	18,8%	49,3%	1,4%	12,0%	57,2%	44,0%
	social	Count	5	62	39	10	6	2	0	124
		% within	4,0%	50,0%	31,5%	8,1%	4,8%	1,6%	,0%	100,0%
		% within	,2%	58,5%	3,4%	4,4%	8,1%	1,7%	,0%	2,3%
	accion	Count	73	10	76	49	0	0	16	224
		% within	32,6%	4,5%	33,9%	21,9%	,0%	,0%	7,1%	100,0%
		% within	2,5%	9,4%	6,5%	21,8%	,0%	,0%	2,3%	4,2%
	ganancia personal	Count	23	0	48	17	56	3	53	200
		% within	11,5%	,0%	24,0%	8,5%	28,0%	1,5%	26,5%	100,0%
		% within	,8%	,0%	4,1%	7,6%	75,7%	2,6%	7,7%	3,8%
	unico	Count	274	1	114	5	0	5	50	449
		% within	61,0%	,2%	25,4%	1,1%	,0%	1,1%	11,1%	100,0%
		% within	9,4%	,9%	9,8%	2,2%	,0%	4,3%	7,3%	8,5%
value	Count	35	13	2	6	2	11	52	121	
	% within	28,9%	10,7%	1,7%	5,0%	1,7%	9,1%	43,0%	100,0%	

		% within	1,2%	12,3%	,2%	2,7%	2,7%	9,4%	7,6%	2,3%
	salud	Count	19	5	39	5	0	0	0	68
		% within	27,9%	7,4%	57,4%	7,4%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within	,6%	4,7%	3,4%	2,2%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	otros	Count	6	4	51	0	9	0	23	93
		% within	6,5%	4,3%	54,8%	,0%	9,7%	,0%	24,7%	100,0%
		% within	,2%	3,8%	4,4%	,0%	12,2%	,0%	3,3%	1,8%
Total		Count	2929	106	1164	225	74	117	687	5302
		% within	55,2%	2,0%	22,0%	4,2%	1,4%	2,2%	13,0%	100,0%
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabs plat vs apel no dupl

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * PLATAFOR	529	100,0%	0	,0%	529	100,0%

APELA2 * PLATAFOR Crosstabulation					
			PLATAFOR		Total
			TV abierta	TV cable	
APELA2	entret	Count	34	63	97
		% within PLATAFOR	14,8%	21,1%	18,3%
	sabor/olor	Count	13	30	43
		% within PLATAFOR	5,7%	10,0%	8,1%
	perform	Count	100	128	228
		% within PLATAFOR	43,5%	42,8%	43,1%
	social	Count	13	7	20
		% within PLATAFOR	5,7%	2,3%	3,8%
	accion	Count	2	13	15
		% within PLATAFOR	,9%	4,3%	2,8%
	ganancia personal	Count	27	15	42
		% within PLATAFOR	11,7%	5,0%	7,9%
	unico	Count	12	18	30
		% within PLATAFOR	5,2%	6,0%	5,7%
	value	Count	18	3	21
		% within PLATAFOR	7,8%	1,0%	4,0%
salud	Count	4	8	12	
	% within PLATAFOR	1,7%	2,7%	2,3%	

	otros	Count	7	14	21
		% within PLATAFOR	3,0%	4,7%	4,0%
Total		Count	230	299	529
		% within PLATAFOR	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabs plataf vs apel dupl

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * PLATAFOR	5302	100,0%	0	,0%	5302	100,0%

APELA2 * PLATAFOR Crosstabulation					
			PLATAFOR		Total
			TV abierta	TV cable	
APELA2	entret	Count	573	687	1260
		% within PLATAFOR	23.3%	24.2%	23.8%
	sabor/olor	Count	120	309	429
		% within PLATAFOR	4.9%	10.9%	8.1%
	perform	Count	1119	1215	2334
		% within PLATAFOR	45.5%	42.8%	44.0%
	social	Count	27	97	124
		% within PLATAFOR	1.1%	3.4%	2.3%
	accion	Count	53	171	224
		% within PLATAFOR	2.2%	6.0%	4.2%
	ganancia personal	Count	131	69	200
		% within PLATAFOR	5.3%	2.4%	3.8%
	unico	Count	272	177	449
		% within PLATAFOR	11.0%	6.2%	8.5%
	value	Count	99	22	121
		% within PLATAFOR	4.0%	.8%	2.3%
	salud	Count	35	33	68
		% within PLATAFOR	1.4%	1.2%	1.3%
otros	Count	33	60	93	
	% within PLATAFOR	1.3%	2.1%	1.8%	
Total	Count	2462	2840	5302	
	% within PLATAFOR	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstabs chi2 genero (hb y mujer) vs apel

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * GENDEST	174	100,0%	0	,0%	174	100,0%

APELA2 * GENDEST Crosstabulation					
			GENDEST		Total
			1.00	2.00	
APELA2	entret	Count	17	20	37
		Expected Count	18.1	18.9	37.0
		% within GENDEST	20.0%	22.5%	21.3%
	sabor/olor	Count	1	1	2
		Expected Count	1.0	1.0	2.0
		% within GENDEST	1.2%	1.1%	1.1%
	perform	Count	52	43	95
		Expected Count	46.4	48.6	95.0
		% within GENDEST	61.2%	48.3%	54.6%
	social	Count	2	3	5
		Expected Count	2.4	2.6	5.0
		% within GENDEST	2.4%	3.4%	2.9%
	accion	Count	9	1	10
		Expected Count	4.9	5.1	10.0
		% within GENDEST	10.6%	1.1%	5.7%
	ganancia personal	Count	1	10	11
		Expected Count	5.4	5.6	11.0
		% within GENDEST	1.2%	11.2%	6.3%
	unico	Count	1	7	8
		Expected Count	3.9	4.1	8.0
		% within GENDEST	1.2%	7.9%	4.6%
	value	Count	0	2	2
		Expected Count	1.0	1.0	2.0
		% within GENDEST	.0%	2.2%	1.1%
salud	Count	1	0	1	
	Expected Count	.5	.5	1.0	
	% within GENDEST	1.2%	.0%	.6%	

	otros	Count	1	2	3
		Expected Count	1.5	1.5	3.0
		% within GENDEST	1.2%	2.2%	1.7%
Total	Count	85	89	174	
	Expected Count	85.0	89.0	174.0	
	% within GENDEST	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,813(a)	9	,007
Likelihood Ratio	26,676	9	,002
Linear-by-Linear Association	2,519	1	,112
N of Valid Cases	174		

a 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Crosstabs chi 2 genero (hb, muj y mixto) apel

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * GENDEST	419	100,0%	0	,0%	419	100,0%

APELA2 * GENDEST Crosstabulation						
			GENDEST			Total
			1.00	2.00	3.00	
APELA2	entret	Count	17	20	53	90
		Expected Count	18.3	19.1	52.6	90.0
		% within	20.0%	22.5%	21.6%	21.5%
	sabor/olor	Count	1	1	29	31
		Expected Count	6.3	6.6	18.1	31.0
		% within	1.2%	1.1%	11.8%	7.4%
	perform	Count	52	43	98	193
		Expected Count	39.2	41.0	112.9	193.0
		% within	61.2%	48.3%	40.0%	46.1%
	social	Count	2	3	7	12
		Expected Count	2.4	2.5	7.0	12.0
		% within	2.4%	3.4%	2.9%	2.9%

accion	Count	9	1	4	14
	Expected Count	2.8	3.0	8.2	14.0
	% within	10.6%	1.1%	1.6%	3.3%
ganancia personal	Count	1	10	13	24
	Expected Count	4.9	5.1	14.0	24.0
	% within	1.2%	11.2%	5.3%	5.7%
unico	Count	1	7	14	22
	Expected Count	4.5	4.7	12.9	22.0
	% within	1.2%	7.9%	5.7%	5.3%
value	Count	0	2	8	10
	Expected Count	2.0	2.1	5.8	10.0
	% within	.0%	2.2%	3.3%	2.4%
salud	Count	1	0	10	11
	Expected Count	2.2	2.3	6.4	11.0
	% within	1.2%	.0%	4.1%	2.6%
otros	Count	1	2	9	12
	Expected Count	2.4	2.5	7.0	12.0
	% within	1.2%	2.2%	3.7%	2.9%
Total	Count	85	89	245	419
	Expected Count	85.0	89.0	245.0	419.0
	% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,232(a)	18	,000
Likelihood Ratio	65,994	18	,000
Linear-by-Linear Association	4,777	1	,029
N of Valid Cases	419		

a 13 cells (43,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,03.

Crosstabs chi2 gen (todos) vs apel

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * GENDEST	529	100,0%	0	,0%	529	100,0%

APELA2 * GENDEST Crosstabulation			
		GENDEST	Total

			1,00	2,00	3,00	4,00	
APELA2	entret	Count	17	20	53	7	97
		Expected	15,6	16,3	44,9	20,2	97,0
		% within	20,0%	22,5%	21,6%	6,4%	18,3%
	sabor/olor	Count	1	1	29	12	43
		Expected	6,9	7,2	19,9	8,9	43,0
		% within	1,2%	1,1%	11,8%	10,9%	8,1%
	perform	Count	52	43	98	35	228
		Expected	36,6	38,4	105,6	47,4	228,0
		% within	61,2%	48,3%	40,0%	31,8%	43,1%
	social	Count	2	3	7	8	20
		Expected	3,2	3,4	9,3	4,2	20,0
		% within	2,4%	3,4%	2,9%	7,3%	3,8%
	accion	Count	9	1	4	1	15
		Expected	2,4	2,5	6,9	3,1	15,0
		% within	10,6%	1,1%	1,6%	,9%	2,8%
	ganancia personal	Count	1	10	13	18	42
		Expected	6,7	7,1	19,5	8,7	42,0
		% within	1,2%	11,2%	5,3%	16,4%	7,9%
	unico	Count	1	7	14	8	30
		Expected	4,8	5,0	13,9	6,2	30,0
		% within	1,2%	7,9%	5,7%	7,3%	5,7%
	value	Count	0	2	8	11	21
		Expected	3,4	3,5	9,7	4,4	21,0
		% within	,0%	2,2%	3,3%	10,0%	4,0%
	salud	Count	1	0	10	1	12
		Expected	1,9	2,0	5,6	2,5	12,0
		% within	1,2%	,0%	4,1%	,9%	2,3%
otros	Count	1	2	9	9	21	
	Expected	3,4	3,5	9,7	4,4	21,0	
	% within	1,2%	2,2%	3,7%	8,2%	4,0%	
Total	Count	85	89	245	110	529	
	Expected	85,0	89,0	245,0	110,0	529,0	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	114,662(a)	27	,000
Likelihood Ratio	119,087	27	,000

Linear-by-Linear Association	20,956	1	,000
N of Valid Cases	529		
a 16 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,93.			

Crosstabs chi2 edad (pre, esc y teen) vs apel

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * EDADDEST	354	100,0%	0	,0%	354	100,0%

APELA2 * EDADDEST Crosstabulation						
			EDADDEST			Total
			1,00	2,00	3,00	
APELA2	entret	Count	19	68	4	91
		Expected Count	11,1	76,3	3,6	91,0
		% within	44,2%	22,9%	28,6%	25,7%
	sabor/olor	Count	0	24	0	24
		Expected Count	2,9	20,1	,9	24,0
		% within	,0%	8,1%	,0%	6,8%
	perform	Count	11	148	5	164
		Expected Count	19,9	137,6	6,5	164,0
		% within	25,6%	49,8%	35,7%	46,3%
	social	Count	0	6	2	8
		Expected Count	1,0	6,7	,3	8,0
		% within	,0%	2,0%	14,3%	2,3%
	accion	Count	1	13	0	14
		Expected Count	1,7	11,7	,6	14,0
		% within	2,3%	4,4%	,0%	4,0%
	ganancia personal	Count	1	9	1	11
		Expected Count	1,3	9,2	,4	11,0
		% within	2,3%	3,0%	7,1%	3,1%
	unico	Count	5	15	1	21
		Expected Count	2,6	17,6	,8	21,0
		% within	11,6%	5,1%	7,1%	5,9%

	value	Count	2	2	0	4
		Expected Count	,5	3,4	,2	4,0
		% within	4,7%	,7%	,0%	1,1%
	salud	Count	4	6	1	11
		Expected Count	1,3	9,2	,4	11,0
		% within	9,3%	2,0%	7,1%	3,1%
	otros	Count	0	6	0	6
		Expected Count	,7	5,0	,2	6,0
		% within	,0%	2,0%	,0%	1,7%
Total	Count	43	297	14	354	
	Expected Count	43,0	297,0	14,0	354,0	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,731(a)	18	,000
Likelihood Ratio	41,503	18	,001
Linear-by-Linear Association	,765	1	,382
N of Valid Cases	354		

a 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Crosstabs chi2 edad pre, esc, teen y adulto) vs apel

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * EDADDEST	460	100,0%	0	,0%	460	100,0%

APELA2 * EDADDEST Crosstabulation							
			EDADDEST				Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	
APELA2	entret	Count	19	68	4	0	91
		Expected	8,5	58,8	2,8	21,0	91,0
		% within	44,2%	22,9%	28,6%	,0%	19,8%
	sabor/olor	Count	0	24	0	7	31
		Expected	2,9	20,0	,9	7,1	31,0
		% within	,0%	8,1%	,0%	6,6%	6,7%
	perform	Count	11	148	5	40	204

		Expected	19,1	131,7	6,2	47,0	204,0
		% within	25,6%	49,8%	35,7%	37,7%	44,3%
	social	Count	0	6	2	9	17
		Expected	1,6	11,0	,5	3,9	17,0
		% within	,0%	2,0%	14,3%	8,5%	3,7%
	accion	Count	1	13	0	0	14
		Expected	1,3	9,0	,4	3,2	14,0
		% within	2,3%	4,4%	,0%	,0%	3,0%
	ganancia personal	Count	1	9	1	22	33
		Expected	3,1	21,3	1,0	7,6	33,0
		% within	2,3%	3,0%	7,1%	20,8%	7,2%
	unico	Count	5	15	1	7	28
		Expected	2,6	18,1	,9	6,5	28,0
		% within	11,6%	5,1%	7,1%	6,6%	6,1%
	value	Count	2	2	0	12	16
		Expected	1,5	10,3	,5	3,7	16,0
		% within	4,7%	,7%	,0%	11,3%	3,5%
	salud	Count	4	6	1	1	12
		Expected	1,1	7,7	,4	2,8	12,0
		% within	9,3%	2,0%	7,1%	,9%	2,6%
	otros	Count	0	6	0	8	14
		Expected	1,3	9,0	,4	3,2	14,0
		% within	,0%	2,0%	,0%	7,5%	3,0%
	Total	Count	43	297	14	106	460
		Expected	43,0	297,0	14,0	106,0	460,0
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	151,894(a)	27	,000
Likelihood Ratio	162,067	27	,000
Linear-by-Linear Association	29,826	1	,000
N of Valid Cases	460		

a 22 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

Crosstabs

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * CATEG2	529	100,0%	0	,0%	529	100,0%

APELA2 * CATEG2 Crosstabulation										
			CATEG2							Total
			juguete	ropa	alim	cuidado	psa	electronica	otros	
APELA2	entret	Count	62	1	17	1	0	5	11	97
		Expected	35,9	2,2	25,7	7,9	2,6	2,4	20,4	97,0
		% within	31,6%	8,3%	12,1%	2,3%	,0%	38,5%	9,9%	18,3%
	sabor/olor	Count	1	0	39	2	0	0	1	43
		Expected	15,9	1,0	11,4	3,5	1,1	1,1	9,0	43,0
		% within	,5%	,0%	27,9%	4,7%	,0%	,0%	,9%	8,1%
	perform	Count	112	2	24	23	1	2	64	228
		Expected	84,5	5,2	60,3	18,5	6,0	5,6	47,8	228,0
		% within	57,1%	16,7%	17,1%	53,5%	7,1%	15,4%	57,7%	43,1%
	social	Count	2	1	8	5	3	1	0	20
		Expected	7,4	,5	5,3	1,6	,5	,5	4,2	20,0
		% within	1,0%	8,3%	5,7%	11,6%	21,4%	7,7%	,0%	3,8%
	accion	Count	4	1	7	1	0	0	2	15
		Expected	5,6	,3	4,0	1,2	,4	,4	3,1	15,0
		% within	2,0%	8,3%	5,0%	2,3%	,0%	,0%	1,8%	2,8%
	ganancia personal	Count	4	0	12	7	8	1	10	42
		Expected	15,6	1,0	11,1	3,4	1,1	1,0	8,8	42,0
		% within	2,0%	,0%	8,6%	16,3%	57,1%	7,7%	9,0%	7,9%
	unico	Count	7	1	11	2	0	1	8	30
		Expected	11,1	,7	7,9	2,4	,8	,7	6,3	30,0
		% within	3,6%	8,3%	7,9%	4,7%	,0%	7,7%	7,2%	5,7%
	value	Count	2	4	1	1	1	3	9	21
		Expected	7,8	,5	5,6	1,7	,6	,5	4,4	21,0
		% within	1,0%	33,3%	,7%	2,3%	7,1%	23,1%	8,1%	4,0%
salud	Count	1	1	9	1	0	0	0	12	
	Expected	4,4	,3	3,2	1,0	,3	,3	2,5	12,0	
	% within	,5%	8,3%	6,4%	2,3%	,0%	,0%	,0%	2,3%	

	otros	Count	1	1	12	0	1	0	6	21
Expected		7,8	,5	5,6	1,7	,6	,5	4,4	21,0	
% within		,5%	8,3%	8,6%	,0%	7,1%	,0%	5,4%	4,0%	
Total	Count	196	12	140	43	14	13	111	529	
	Expected	196,0	12,0	140,0	43,0	14,0	13,0	111,0	529,0	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	358,093(a)	54	,000
Likelihood Ratio	322,543	54	,000
Linear-by-Linear Association	10,049	1	,002
N of Valid Cases	529		

a 43 cells (61,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Crosstabs Apel Vs Platafor

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
APELA2 * PLATAFOR	529	100,0%	0	,0%	529	100,0%

APELA2 * PLATAFOR Crosstabulation					
			PLATAFOR		Total
			TV abierta	TV cable	
APELA2	entret	Count	34	63	97
		Expected Count	42,2	54,8	97,0
		% within PLATAFOR	14,8%	21,1%	18,3%
	sabor/olor	Count	13	30	43
		Expected Count	18,7	24,3	43,0
		% within PLATAFOR	5,7%	10,0%	8,1%
	perform	Count	100	128	228
		Expected Count	99,1	128,9	228,0
		% within PLATAFOR	43,5%	42,8%	43,1%
	social	Count	13	7	20
		Expected Count	8,7	11,3	20,0

		% within PLATAFOR	5,7%	2,3%	3,8%
accion		Count	2	13	15
		Expected Count	6,5	8,5	15,0
		% within PLATAFOR	,9%	4,3%	2,8%
ganancia personal		Count	27	15	42
		Expected Count	18,3	23,7	42,0
		% within PLATAFOR	11,7%	5,0%	7,9%
unico		Count	12	18	30
		Expected Count	13,0	17,0	30,0
		% within PLATAFOR	5,2%	6,0%	5,7%
value		Count	18	3	21
		Expected Count	9,1	11,9	21,0
		% within PLATAFOR	7,8%	1,0%	4,0%
salud		Count	4	8	12
		Expected Count	5,2	6,8	12,0
		% within PLATAFOR	1,7%	2,7%	2,3%
otros		Count	7	14	21
		Expected Count	9,1	11,9	21,0
		% within PLATAFOR	3,0%	4,7%	4,0%
Total		Count	230	299	529
		Expected Count	230,0	299,0	529,0
		% within PLATAFOR	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,376(a)	9	,000
Likelihood Ratio	41,286	9	,000
Linear-by-Linear Association	1,961	1	,161
N of Valid Cases	529		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,22.