



**“CARACTERIZACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS DE RESTAURANTES EN
LA TELEVISIÓN CHILENA ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY
20.606 (PERÍODO ABRIL- MAYO 2016)”**

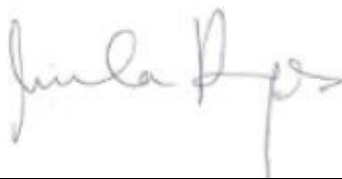
TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN NUTRICIÓN Y ALIMENTOS
MENCIÓN PROMOCIÓN DE SALUD

Tesista: Andrea Sofía Mazariegos Quezada
Directora de Tesis: Prof. Marcela Reyes Jedlicki

Agosto de 2018
Santiago-Chile

AUTORIZACIÓN

El siguiente documento presentado como Tesis por la Estudiante Andrea Sofía Mazariegos Quezada ha sido revisado y aprobado por mí como Directora de Tesis para la presentación formal ante la Comisión Evaluadora que designó el Comité Académico del Magíster en Nutrición y Alimentos.



Prof. Marcela Reyes Jedlicki

Santiago de Chile, Agosto del 2018

ii. COMISIÓN DE TESIS

Profesora: Sonia Margarita Olivares Cortés

Profesora: María Mirta Crovetto Mattassi

Profesor: Rodrigo Alejandro Uribe Bravo

iii. AGRADECIMIENTOS

Le agradezco, por encima de todo, a Dios por haberme dado la fortaleza para llevar a cabo este trabajo de tesis.

A mis padres, quienes me apoyaron con su cariño

A mi novio, mi mejor amigo, quien también estuvo a mi lado.

También, le agradezco a mi asesora, la Profesora Marcela, por su apoyo, seguimiento y formación durante todo este tiempo.

A la Profesora Juliana y Profesor Pizarro les agradezco su apoyo a lo largo de toda la maestría.

Finalmente, agradezco a la Agencia de Cooperación Internacional para el desarrollo del Gobierno de Chile -AGCID- por permitirme formarme a través de su apoyo financiero.

iv. ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO SECCIÓN	PÁG.
i. Portada	1
ii. Comisión de tesis	3
iii. Agradecimientos	4
iv. Índice de contenidos	5
v. Índice de tablas	6
vi. Índice de figuras	7
vii. Lista abreviaturas	8
3. Resumen	9
4. Abstract	10
5. Introducción	11
6. Hipótesis de Trabajo y Objetivos	17
7. Metodología	18
8. Resultados	23
9. Discusión	29
10. Conclusión	35
11. Referencias	36
12. Anexos	47

v. ÍNDICE DE TABLAS

TÍTULO (SECCIÓN)	PÁG.
1. Etapas de socialización de consumo. (INTRODUCCIÓN - ANEXOS)	47
2. Definiciones operacionales. (METODOLOGÍA)	19
3. Presencia de spots de restaurantes según canal, día de la semana, horario y tipo de programa. (RESULTADOS)	24
4. Presencia de elementos atractivos para niños en spots de restaurantes. (RESULTADOS)	25
5. Tipo y presencia de elementos atractivos para niños en spots de restaurantes según tipo de programa (audiencia general vs infantil). (RESULTADOS)	26
6. Presencia de alimentos altos en nutrientes críticos en los spots de restaurantes según canal, día de la semana, horario. (RESULTADOS)	27
7. Asociación entre el tipo de programa en los que son transmitidos los spots de restaurantes y la presencia de elementos atractivos dirigidos a niños (2 o más) como la presencia de alimentos altos en nutrientes críticos. (RESULTADOS)	28

vi. ÍNDICE DE FIGURAS

TITULO (SECCIÓN)	PÁG.
Spots de restaurantes encontrados durante dos semanas de grabación de los meses abril-mayo 2016. (RESULTADOS)	23

vii. LISTA DE ABREVIATURAS

SIGLAS	DESCRIPCIÓN
CNTV	Consejo Nacional de Televisión
INFORMAS	International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support
GRPs	Gross rating points

3. RESUMEN

Introducción: Se ha sugerido que la publicidad de alimentos induce al mayor consumo de éstos por los niños, contribuyendo a una dieta poco saludable, y al desarrollo de obesidad y enfermedades crónicas. La televisión ha sido uno de los medios predominantes para la publicidad de alimentos, particularmente, las cadenas de restaurantes. En Chile (2017), casi la mitad de la inversión publicitaria se hizo en televisión; por otra parte, la presencia de franquicias de cadenas de restaurantes ha aumentado en más de 20% entre los años 2016 y 2018. La Ley 20.606, implementada en junio 2016, prohíbe la publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos (energía, azúcares totales, grasas saturadas y sodio) a menores de 14 años. Sin embargo, la regulación no contempla restricciones a la publicidad de restaurantes, lo que podría llevar a un aumento de esta publicidad, también considerada como un incentivo de ingesta poco saludable. **Objetivo:** Estudiar si los spots de restaurantes tienen mayor presencia en programas infantiles, así como mayor presencia de elementos atractivos para niños o alimentos altos en nutrientes críticos, en relación a aquellos mostrados en programas de audiencia general. **Métodos:** Estudio observacional de corte transversal, con una muestra aleatoria estratificada (2 semanas reconstruidas, 2.016 horas de televisión) previo al inicio de la regulación (abril/mayo 2016). Se estudió la presencia de spots de restaurantes según el tipo de programa (infantil vs audiencia general) y su asociación con la presencia de elementos atractivos para niños y de alimentos altos en nutrientes críticos. **Resultados:** En comparación con los programas de audiencia general, los spots de restaurantes transmitidos en programas infantiles duraron más (0,25 min/h vs 0,15 min/h), fueron más frecuentes (61% vs 39%). Además, presentaron casi 3 veces más elementos atractivos para niños y 2,4 veces más alimentos altos en nutrientes críticos, tras ajustar por variables de confusión. **Conclusión:** Los spots de restaurantes fueron transmitidos mayormente en programas infantiles, y éstos utilizaron más elementos regulados por la nueva Ley que aquellos presentados en programas de audiencia general. Estos datos corresponden al periodo previo a la implementación de la nueva regulación y sugieren que los spots de restaurantes tienen un especial foco en los niños. Dado que la nueva regulación no contempla restricciones a spots que no muestran los alimentos con alto contenido de nutrientes críticos, se vuelve relevante su monitoreo para identificar potenciales incrementos de la presencia de elementos atractivos para niños.

4. ABSTRACT

Introduction: It has been suggested that food advertising induces a high intake among children, contributing to an unhealthy diet, obesity and non-communicable diseases. Television is one of the predominant media for food advertising, particularly, restaurant chains. For instance, in Chile (2017), almost half of advertising investment was made on television; notably, restaurant chains have increased more than 20% between 2016 and 2018. The Law 20.606 implemented in June 2016, bans advertising of foods with high levels of critical nutrients (energy, total sugar, saturated fats and sodium) to children under the age of 14 years. The regulation however does not include restrictions specifically on restaurant advertising, which could lead to an increase of this type of advertising, providing an incentive for the intake of unhealthy foods. **Objective:** To determine whether restaurant advertisings on television are more present during children's programs, and whether the presence of child-appealing marketing strategies or foods with high levels of critical nutrients is greater than compared with restaurant advertising aired during general audience programs. **Methods:** A cross-sectional study design was used. A stratified random sampling of 2,016 television hours was selected during two reconstructed weeks prior to the regulation (April / May 2016). We studied the presence of restaurant advertising on television and its association with types of programs (children vs. general audience), as well as the presence of child-appealing marketing strategies and the presence of foods with high levels of critical nutrients. **Results:** This study found that restaurant advertising on television during children's programs lasted longer than during general audience programs (0.25 min / h vs 0.15 min / h). In addition, they were more frequent (61% vs 39%), and presented almost 3 times more child-appealing marketing strategies, having 2.4 times more foods with high levels of critical nutrients after accounting for confounding variables. **Conclusion:** Restaurant advertising on television was broadcast mostly during children's programs, and this advertising presented more elements regulated by the new regulation, in comparison with restaurant advertising presented in general audience programs. These data correspond to the period prior to the implementation of the new regulation, and suggest that restaurant advertising on television has a special focus on children. Although the new regulation does not contemplate restrictions to restaurant advertising that does not display foods with high levels of critical nutrients, their monitoring becomes relevant to identify potential increase of their presence or the use of child-appealing marketing strategies.

5. INTRODUCCIÓN

Existen muchos factores involucrados en el desarrollo de obesidad y sus comorbilidades, pero la dieta poco saludable ha sido identificado como el principal (1). La dieta a su vez está influida por factores individuales (preferencias alimentarias, umbral de apetito y de recompensa a través de la comida, interés/conocimiento en nutrición, accesibilidad, etc.), además de factores propios del entorno o ambiente alimentario en el que viven los individuos (normas culturales, disponibilidad de los alimentos, publicidad de éstos, precio, etc). En muchos países, sobre todo en los occidentales, estos ambientes alimentarios promueven la ingesta excesiva de alimentos poco saludables, por lo que han sido llamados ambientes obesogénicos (2). Éstos se caracterizan por una gran disponibilidad de alimentos altamente procesados, con alta densidad energética y contenido de nutrientes críticos asociados al desarrollo de obesidad y enfermedades crónicas como grasas trans, grasas saturadas, sodio y azúcares (3). Estos alimentos además son muy apetecibles, prácticos (pueden ser comidos mientras se hace otra actividad como desplazarse o trabajar), abordables desde el punto de vista económico y tienen alta presencia de estrategias publicitarias (4).

Dentro de los factores de los ambientes alimentarios que promueven obesidad, la publicidad de alimentos poco saludables es especialmente preocupante, dada la alta presencia de estrategias especialmente atractivas para niños (5). La publicidad de alimentos utiliza diferentes medios como televisión, radio, internet, puntos de venta, envases de alimentos, carteles en vía pública, entre otros (6). Aunque en Chile el uso de la televisión ha ido en descenso, así como la inversión publicitaria en dicho medio, la televisión sigue siendo el medio predominante de publicidad; casi la mitad de la inversión publicitaria en el año 2017 se hizo en TV abierta o pagada; esto fue sin considerar internet (7), cuya inversión publicitaria va en aumento (8). La televisión ha sido el principal medio para la publicidad de alimentos y bebidas (9). En el año 2008 en Estados Unidos, las industrias de alimentos invirtieron US\$1,6 mil millones en publicidad y el 46% de esta inversión correspondía a televisión (10).

Diversos estudios apoyan que la publicidad de alimentos sería un importante factor obesogénico de los ambientes alimentarios, influyendo en el reconocimiento de los productos publicitados, creando actitudes favorables a dichos productos, e induciendo a preferirlos (11,12). Como consecuencia de esto, la publicidad de alimentos aumenta la compra de los productos publicitados por los niños (13), los que a su vez tienen influencia

en las compras de estos productos que realizan sus padres (14). La población infantil expuesta a la publicidad aumenta la ingesta tanto de los alimentos publicitados como de los alimentos en general, en el corto y largo plazo, aumentando en consecuencia la ingesta calórica total (15). En línea con esto, algunos estudios observacionales han mostrado una asociación positiva entre horas de exposición a la televisión y ganancia de peso o malnutrición por exceso en niños (16,17); aun cuando esta asociación puede deberse a factores diferentes a la presencia de publicidad de alimentos, como por ejemplo horas de inactividad física o comer frente a la pantalla (18). Sin embargo, no todos los estudios ven estos efectos de la publicidad de alimentos en los niños (19,20) y algunos autores plantean problemas metodológicos en los estudios que apoyan estas asociaciones (21). Cabe mencionar que entre los estudios que reportan asociación, ésta es de pequeña magnitud, lo que es de esperar en una condición multicausal como es la obesidad (22).

El efecto de la publicidad en las personas puede ser muy variable, siendo la edad un factor importante de esta variabilidad. La comprensión de la publicidad por los niños no es la misma que la de los adultos, puesto que las capacidades cognitivas van desarrollándose de forma gradual. La teoría del desarrollo cognitivo señala que, dependiendo de su edad y experiencias, los niños interpretan de forma diferente las intenciones persuasivas de la publicidad televisiva (23). Estas intenciones se refieren a la voluntad de inducir un deseo, conocimiento o conducta hacia un producto, que no hubiese surgido de forma espontánea, mediante el cambio de actitudes y conocimientos del consumidor (24). Carter y cols. proponen diferentes etapas en los niños en relación a su capacidad de distinguir las intenciones persuasivas (25), basándose en los trabajos de Macklin 1987 (26), John 1999 (27), Oates 2003 (28) y Kunkel 2004 (9). En una primera etapa los niños no diferencian la publicidad del programa que están viendo, creen que es una continuidad del mismo, por lo que tampoco reconocen la intención de vender un producto (27). En una segunda etapa, los niños son capaces de distinguir la publicidad del programa que están viendo, pero creen que es un espacio de tiempo para descansar y no reconocen la intención de venta (25,28). En una etapa siguiente, los niños reconocen la intención de venta, considerándola un consejo útil y una fuente confiable de información sobre la disponibilidad de los productos (25,28). En una última etapa, los niños reconocen verdaderamente la intención persuasiva de la publicidad (9,25,27).

Distintos estudios han propuesto diferente número de etapas y edades en las que se adquieren las capacidades de reconocimiento de las intenciones persuasivas de la

publicidad (24,29), pero hay cierto acuerdo que la última etapa no se logra antes de los 12 años, edad en la que algunos niños todavía tienen dificultad en reconocer dichas intenciones (25). La comprensión de la publicidad es una de las áreas de la sociabilización de consumo (proceso en que los niños adquieren habilidades, conocimientos y actitudes para desempeñarse como consumidores en el mercado) (30). Otras áreas como el conocimiento del producto o marca, las habilidades de compra, la capacidad de tomar decisiones, entre otras, también se desarrollan durante la niñez, presentando diferentes etapas, lo que ha sido estudiado desde la perspectiva del desarrollo social. En la etapa perceptiva (3-7 años) los niños tienden a acumular limitada información del mercado percibida por los sentidos, pero ya pueden reconocer marcas. En la etapa analítica (7-11 años) los niños tienen mayor conciencia de las marcas y de los atributos del producto, además de un mejor dominio de estrategias para obtener el producto. En la etapa reflexiva (11-16 años) existe mayor conciencia de las opiniones de los demás y una comprensión más amplia de los conceptos del precio y marcas, según lo descrito por John, 1999 (27) (Tabla 1, Anexos). Dado el desarrollo gradual de la capacidad de interpretar y utilizar la información entregada en la publicidad durante la primera década o 15 años de vida, los niños se constituyen como una población especialmente vulnerable a los efectos de ésta. Dada esta vulnerabilidad, las industrias de alimentos han considerado a los niños como mercado potencial (31), dirigiendo a ellos la promoción de algunos alimentos, marcas o compañías de alimentos y cadenas de restaurantes de comida rápida en diferentes medios de comunicación, en especial en la televisión (32–37).

La publicidad de las cadenas de restaurantes de comida rápida es un foco especial de estudio dada su relevancia, por lo menos en el caso de Estados Unidos (EE.UU) (38–41). En ese país, en el año 2012, la inversión en ese tipo de publicidad fue de US\$4,2 mil millones (42). También en EE.UU., durante ese mismo año, seis cadenas de restaurantes de comida rápida fueron responsables de más del 70% de todos los spots de televisión vistos por niños y adolescentes (42). El uso de esta publicidad ha hecho que las cadenas de restaurantes de comida rápida sean una de las categorías más promocionadas a nivel mundial (43). Las tendencias ascendentes en el consumo de cadenas de restaurantes de comida rápida han sido paralelas al aumento de las tasas de obesidad entre niños y adolescentes, y se han asociado con una mayor ingesta energética total y un menor consumo de alimentos saludables (44,45). Sólo en América Latina, el número per cápita de compras de restaurantes de comida rápida aumentó 38,9% entre el año 2000 y 2013;

en el caso de Chile, la compra per cápita en los restaurantes de comida rápida se duplicó durante ese mismo período (46). Además, entre el 2014 y el 2015 se incrementó el número de restaurantes de comida rápida en un 13% en Santiago (47). Cabe destacar que en Chile, entre el 2016 al 2018, se observó una tasa de crecimiento del 23% de las franquicias de las cadenas de comida rápida; como consecuencia de esto, se observó un incremento de estas franquicias en la Región Metropolitana, principalmente en las comunas de La Reina (107%), Las Condes (27%) y Puente Alto (26%). En tanto, en las regiones, el incremento se concentró en Talcahuano (53%), Temuco (21%) y Concepción (20%). Entre las cadenas que tuvieron mayor crecimiento, estuvieron Wendy's (desde un local en 2016 a 12 locales en 2018), Papa John's con un aumento de 848%, Subway con un aumento de 195%, y finalmente Pedro Juan y Diego con 147% de crecimiento (48). A diferencia de los restaurantes pequeños, las cadenas de restaurantes de comida rápida han tenido ventajas en compras, finanzas y marketing que les ha permitido publicitarse en diferentes medios de comunicación y ofrecer menús convenientes y a bajo costo (49).

Se han realizado varios estudios en Chile en relación a la publicidad infantil en televisión. Éstos se han enfocado tanto en su presencia, la descripción de los elementos atractivos para niños empleados y los productos publicitados (50–57). Otros han descrito sus efectos en la concepción (58), identificación (59), conducta y preferencias alimentarias (13,60,61), así como la relación entre exposición a TV y estado nutricional (62). También hay trabajos de investigación que estudiaron la calidad nutricional de los alimentos publicitados en la televisión (63–68), la actitud parental hacia la publicidad infantil (69–71), y aspectos relacionados con la regulación de esta publicidad (72–74). Los estudios muestran que los niños están fuertemente expuestos a la publicidad en televisión. López y cols. reportaron que los niños obesos de 3 a 6 años ocupaban 5,6 horas en ver TV, los que tenían sobrepeso 4,7 horas y los clasificados con estado nutricional normal 3,5 horas (62). Los alimentos fueron de las categorías más promocionadas durante la programación infantil (autodefinida por el programa, por el horario o por audiencia) (50–53). Además, las piezas publicitarias de alimentos han utilizado diferentes elementos atractivos, siendo los más frecuentes entretención (asociada a vivencia de juego, pasarlo bien) y mejor performance (descripción de las características y capacidades del producto) (50,51,53). Valle y cols. mostraron que de todos los spots publicitados en la televisión, los más recordados por los niños (11-12 años) fueron aquellos referidos a productos alimenticios (58). Olivares y cols. indicaron que uno de cada dos niños compraron los alimentos publicitados en la televisión cuando se ofrecían regalos (13). Otro estudio realizado por

Olivares y cols. en el año 2003, mostraron que los spots de restaurantes era de los primeros cuatro spots de televisión preferidos por escolares de 5º a 8º básico de escuelas de diferentes ciudades de Chile (13). En un estudio experimental realizado en niños chilenos de 9 a 15 años en el año 2015, se expuso a los participantes a ver una película con la presencia de publicidad de una conocida cadena de restaurante de comida rápida editada en 3 formatos diferentes. Estos formatos contenían spots publicitarios de la cadena del restaurante, placement de la cadena de restaurante (aparición o mención de un producto o una marca dentro de la película), o ambos, además de la condición de control. El estudio mostró que tanto el conocimiento de la marca como la disposición conductual hacia la cadena de restaurante mejoró cuando éste se promocionaba con spots publicitarios de la cadena de restaurante y la presencia de placement de la cadena de restaurante, en comparación con el grupo control (61). Así también, en el estudio de Manzur y cols. indicaron que al solicitarles a niños de Pre-kinder que unieran los logos de distintas marcas con sus respectivos productos, el 84% de estos niños identificó correctamente la marca de McDonald's con sus productos (59). En cuanto a la presencia de los spots de restaurantes en televisión, se registró que en el año 2006, el 5% de la publicidad de alimentos era de cadenas de restaurantes de comida rápida (50). En el año 2008 esta publicidad fue de 4% (66) y en el 2011 fue de 6% (68). En un estudio se consultó a la directora de arte de McDonald's Chile, quien indicó que los niños han sido un objetivo importante para la publicidad de este restaurante (54). Así también en el plan de negocios "franquicia Wendy's en Chile" (75) se indicó que este restaurante de comida rápida tiene completamente estudiado su mercado potencial, y que posee productos dirigidos a niños de 7 a 14 años (cabe recordar que este restaurante empezó con 1 restaurante en el año 2016 y paso a 12 restaurantes en el año 2018) (48).

Debido a la gran magnitud del problema de obesidad y enfermedades crónicas asociadas a la nutrición en Chile tanto en adultos como niños, en el año 2012 se aprueba la Ley 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, que tiene por objetivo la protección a la salud de los niños; esta ley se implementó en junio del año 2016. Dicha regulación prohíbe la publicidad (en televisión, radio, cine, internet, pancartas, u otro tipo de medios) de alimentos dirigida a niños menores de 14 años cuando éstos presentan alto contenido de nutrientes críticos para el desarrollo de obesidad y enfermedades crónicas (energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas). También prohíbe la venta o entrega gratuita en escuelas de estos alimentos y mandata el uso de un etiquetado frontal de advertencia en los alimentos envasados altos en

nutrientes críticos (76). Como complemento a esta Ley, en el año 2015 se aprueba la Ley 20.869 sobre Publicidad de los Alimentos, la cual amplía las atribuciones de la regulación inicial, estableciendo un horario en el que no se puede publicitar estos alimentos regulados en televisión o cine (6:00 a 22:00 horas) (77). Esta nueva regulación fue implementada en mayo del 2018 (78) y facilitará la monitorización y fiscalización de la regulación de publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos. Cabe precisar que estas regulaciones se enfocan en alimentos altos en nutrientes críticos y no se contemplan restricciones a la publicidad que puedan realizar los lugares de venta de estos alimentos (por ejemplo restaurantes). Por lo tanto, aún con las regulaciones implementadas estos establecimientos pueden realizar publicidad dirigida a niños menores de 14 años si no hay alimento alto en nutrientes críticos presentes en los spots publicitarios. Es posible que uno de los efectos indeseados de ambas regulaciones es que aumente la publicidad que no esté sujeta a regulación.

En este contexto, se vuelve relevante tener una línea de base para monitorear el comportamiento de la publicidad de restaurantes en el tiempo, que permita identificar en el caso que hubiera un aumento de ésta. Además, un análisis detallado de este tipo de publicidad permite conocer la existencia de elementos que pudieran hacer aconsejable incluirlas como parte de las regulaciones, como son una mayor presencia de estos spots en programas infantiles, o la mayor presencia de elementos atractivos para niños. En síntesis, la publicidad relacionada con alimentos ha mostrado (en reportes internacionales y locales) estar más presente en programación infantil, publicitar más alimentos de baja calidad nutricional, además de influir en las preferencias alimentarias de los niños (si bien hay reportes controversiales). La publicidad de restaurantes en Chile tendría una menor presencia que lo reportado en otros países, sin embargo la presencia de estos locales ha ido en aumento en los últimos años. No hay estudios que evalúen en Chile si la publicidad de restaurantes tiene un especial foco en niños, ya sea por los programas/canales donde se concentra su exposición, o por las estrategias que utilizan. Por lo tanto, esta tesis plantea caracterizar los spots publicitarios de restaurantes en relación al foco que éstos puedan tener en los niños y a la calidad nutricional de los alimentos que se muestran. Para esto se estudió una muestra aleatoria estratificada de 2.016 horas de televisión en un período previo a la implementación de la Ley 20.606 (abril-mayo 2016). Si bien los datos analizados fueron recolectados hace 2 años, su análisis se vuelve relevante en el contexto de la implementación de las nuevas medidas regulatorias, obteniendo una línea de base para el análisis de la presencia de este tipo de publicidad y sus características.

6. HIPÓTESIS DE TRABAJO Y OBJETIVOS

Hipótesis:

H1: Hay mayor presencia de spots de restaurantes en programas para audiencia infantil que en programas para audiencia general.

H2: Los spots de restaurantes de programas de audiencia infantil tienen mayor presencia de elementos atractivos para niños y/o muestran más alimentos altos en nutrientes críticos que aquellos presentados en programas para audiencia general.

Objetivo general:

Estudiar la asociación entre el tipo de programas donde se transmiten los spots de restaurantes (infantiles o para audiencia general) y los elementos que utilizan estos spots, como aquellos atractivos para niños y la presencia de alimentos altos en nutrientes críticos.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar la presencia de spots de restaurantes según tipo de canal (televisión pagada vs televisión abierta), tipo de día de la semana (día de semana vs fin de semana) y tipo de horario (Matinal, Mediodía tarde, Prime tarde y Prime nocturno).
2. Comparar la presencia de spots de restaurantes en programas infantiles y programas para audiencia general.
3. Comparar la presencia de elementos atractivos para niños (según nueva regulación) en los spots de restaurantes de programas infantiles y programas para audiencia general.
4. Comparar la presencia de alimentos altos en nutrientes críticos en spots de restaurantes en programas infantiles y programas para audiencia general.
5. Estudiar la asociación independiente entre el tipo de programa en los que son transmitidos los spots de restaurantes y la presencia de elementos atractivos, además de la asociación entre tipo de programa en los que son transmitidos los spots de restaurantes con la presencia de alimentos altos en nutrientes críticos.

7. METODOLOGÍA

Diseño del estudio: Diseño observacional de corte transversal

Muestra: Se realizó un análisis de la publicidad de restaurantes transmitida entre las 6:00 am y las 12:59 am de 2 semanas reconstruidas, grabadas en un período de 2 meses correspondientes al otoño (entre el 2 de abril y el 31 de mayo) del año 2016. Los canales incluidos fueron, 4 de televisión abierta (canal 13, TVN, CHV y MEGA) y 4 de televisión pagada (Cartoon Network, Discovery Kids, Fox y Disney). Las 2 semanas reconstruidas se obtuvieron sorteando en ambos meses cada uno de los días de semana (1 lunes, 1 martes, etc.). Los días seleccionados fueron: 7 días de abril (2, 4, 8, 12, 21, 24, 27) y 7 días de mayo (9, 12, 13, 18, 22, 28, 31). La selección de los canales de televisión abierta y pagada fue basada en información derivada de las respuestas de 25 adolescentes y 25 preescolares del sector Sur-Oriente de Santiago, además de la información de audiencia de niños y adolescentes. Ésta última fue obtenida del estudio de audiencias televisivas entregada por el Consejo Nacional de Televisión –CNTV–, mediante el uso de People Meter® (aparato que sirve para medir la audiencia, conectado a las televisiones de hogares seleccionados en sectores de diferente nivel socioeconómico de la ciudad) (79). Las 2.016 horas de televisión fueron facilitadas por CNTV en formato digital (mp4), en el marco de un acuerdo de colaboración INTA-CNTV. Los análisis se realizaron tanto para la muestra no duplicada (considerando una sola vez cada spot de restaurante, independiente de las veces que fue repetido durante el período estudiado) como para la muestra duplicada (considerando todos los spots de restaurantes transmitidos durante el período de abril-mayo, incluyendo sus repeticiones).

Recolección y análisis de datos

Para el análisis de la publicidad en televisión, se elaboró un libro de códigos basándose en lo que regula el Decreto 13/15 del Reglamento de la Ley 20.606 (80), la Directriz de fiscalización de la Ley 20.606 (81) y los protocolos de International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support (INFORMAS) (82). El libro de códigos se validó midiendo la fiabilidad entre los codificadores, analizando el nivel de consenso entre lo codificado en una submuestra de 4 horas de grabación por dos codificadores por separado. El nivel de consenso para todas las variables evaluadas estuvo entre 0,70 y 0,98 (Coeficiente de Kappa de Cohen y

fórmula de Scot Pi, calculados en el software ReCal) (83). Se capacitó a ocho estudiantes de comunicación (durante 10 horas, repartidas en 6 sesiones diferentes) definiendo criterios y métricas, las que fueron discutidas y consensuadas por todos los codificadores. Para cada spot se codificó la fecha en la que fue emitido, hora de inicio y término y el nombre del programa donde apareció (todas las grabaciones contaban con un indicador de la hora de la transmisión). Además, se codificó la presencia de diferentes elementos atractivos, sin considerar si éstos aparecían en más de una ocasión (por lo que la presencia corresponde a 'al menos un' elemento atractivo de cada tipo). En los spots de restaurantes que mostraron alimentos, se identificó si éstos eran altos en al menos un nutriente crítico. La información nutricional de los alimentos o preparaciones mostradas fue obtenida en los sitios *web* del restaurante, o en páginas *web* que tuvieran la información nutricional (*Fatsecret Chile*). Cuando no se encontró información por ninguna de estas vías, se tomó el alimento o preparación más similar que estuvo disponible en las páginas *web* del mismo restaurante, metodología que se ha utilizado en otros estudios (84,85). Para cada alimento o bebestible se determinó la presencia de nutrientes críticos según los criterios planteados para la implementación completa de la regulación (3º etapa) donde se establece los criterios nutricionales por 100 gramos de alimento (energía [275 kcal], sodio [400 mg], azúcares totales [10 g] y grasas saturadas [4 g]) y para 100 mL de bebida (energía [70 kcal], sodio [100 mg], azúcares totales [5 g] y grasas saturadas [3 g]) (80). La Tabla 2 muestra las definiciones operacionales de cada una de las variables codificadas.

Tabla 2. Definiciones operacionales

Información de los programas	-ID programa: Formado por la fecha de transmisión, canal y número correlativo del programa -Nombre del programa: Título del programa -Hora de inicio del programa: Hora, minuto y segundo en que inicia el programa -Hora de término del programa: Hora, minuto y segundo en que termina el programa
Tipo de programa	Clasificación designada al programa de televisión según a la población que está dirigido, tal y como se presenta en la Directriz de fiscalización de la Ley 20.606 (81): -Programa de audiencia infantil: Programa de televisión que cumple los siguientes criterios: 1. Se autodefine que su público objetivo son niños (ejemplo: <i>Peppa Pig</i>) 2. Es transmitido en un canal que se autodefina como dirigido a niños (ejemplo: <i>Disney</i>) 3. Capte una audiencia de menores de 14 años mayor a un 20% (información de audiencia provista por CNTV, la cual fue recolectada on-line minuto a minuto, mediante People Meter ® para niños menores de 12 años, la cual se tomó en cuenta como un aproximado de la audiencia de niños menores de 14 años) -Programa para audiencia general: Programa de televisión que no cumple ninguno de los siguientes criterios antes listados.
Tanda publicitaria	Sucesión de spots publicitarios que se intercalan durante la emisión de un programa de televisión (86).

Spots publicitarios	Unidad publicitaria que tiene inicio y fin en las tandas publicitarias, excluyendo (i) las estrategias de <i>placement</i> , que se refieren a la aparición o mención de un producto o una marca dentro de un programa televisivo, y (ii) los <i>banners</i> , que son las bandas publicitarias mientras transcurre el programa televisivo u otros relacionados. (Definición grupo de trabajo (87), en línea con lo definido en otras investigaciones (50,88)).
Información de los spots publicitarios	-ID spot: Formado por la fecha de transmisión, canal y número correlativo del spot. -Hora de inicio del spot publicitario: Hora, minuto y segundo en que inicia el spot publicitario. -Hora de término del spot publicitario: Hora, minuto y segundo en que termina el spot publicitario.
Spots de alimentos	Unidades publicitarias que promueven productos o servicios relacionados con alimentos o bebestibles, definidos como todo lo que es consumido a través de la boca, excepto vitaminas y medicinas. (Definición grupo de trabajo (87), en línea con lo definido en otras investigaciones (50,88,89)). Estos spots incluyen: -Publicidad que se centra en alimento o bebestible -Alimento publicitado como parte de la publicidad de una empresa que NO es de alimentos. -Publicidad de empresa/marca de alimentos, sin identificar alimentos específicos -Supermercado que muestra alimento -Supermercado que no muestra alimento -Restaurante que muestra alimento -Restaurante que no muestra alimento. -Otro tipo de publicidad de alimento (ejemplo: <i>Publicidad de Masterchef junior con mención a supermercado Unimarc</i>)
Tipos de restaurantes	Según la medición de ambientes alimentarios en restaurantes, pueden ser clasificados en (90): -Restaurantes para sentarse: Se ofrece servicio de mesa por los meseros e incluye bares y <i>pubs</i> con menús completos para toda edad. -Restaurantes de comida rápida: Se ofrece servicio mínimo (sin servicio de meseros), los alimentos se cocinan normalmente a granel con antelación, se suministran rápidamente después de ordenar, pueden formar parte de una franquicia y encontrarse dentro de un centro comercial.
Spots de restaurantes	Unidades publicitarias que promueven restaurantes (para sentarse o restaurantes de comida rápida) con o sin alimentos o bebestibles presentes. (Definición grupo de trabajo (87), en línea con lo definido en otra investigación (90)).
Spots de restaurantes que muestran alimentos que superan alguno de los límites de nutrientes críticos	Unidades publicitarias que mostraron restaurantes (para sentarse o restaurantes de comida rápida) con al menos un alimento o bebestible que supere alguno de los límites de nutrientes críticos planteados para la 3º etapa de la Ley 20.606 (80), de energía [kcal], sodio [mg], azúcares totales [g] y grasas saturadas [g] por cada 100 g/mL. (Definición grupo de trabajo (87), en línea con lo definido en otras investigaciones (66,90)).
Presencia de publicidad de alimentos	-Proporción de unidades publicitarias que promueven productos o servicios relacionados con alimentos o bebestibles en relación al total de unidades publicitarias. -Número de spots (n) dedicados a publicidad de alimentos. (Definiciones grupo de trabajo (87), en línea con lo definido en otra investigación (50)).
Presencia de publicidad de restaurantes	-Proporción de unidades publicitarias de restaurantes que promueven (restaurantes para sentarse o restaurantes de comida rápida) con o sin alimentos o bebestibles presentes, en relación a las unidades publicitarias asociadas con alimentos. -Tiempo (minutos por hora de programa) dedicados a la publicidad de restaurantes. (Definiciones grupo de trabajo (87), en línea con lo definido en otra investigación (90)).
Definición de elementos atractivos para niños	Tal y como se presenta en el Decreto 13/15 del Reglamento de la Ley 20.606: Toda forma de publicidad, si emplea personajes y figuras infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes, música infantil, si contempla la presencia de personas o animales que atraigan el interés de menores de 14 años, o si contiene declaraciones o argumentos fantásticos acerca del producto o sus efectos, voces infantiles, lenguaje o expresiones propias de niños, o situaciones que representen su vida cotidiana, como son la escuela, el recreo o los juegos infantiles, o estén presentes aplicaciones interactivas, concursos u otros elementos similares dirigidos a menores de 14 años (80). Además, se contempla lo incluido en la ejemplificación de los elementos atractivos del Decreto 13/15 propuestos por la Directriz de la fiscalización de la Ley 20.606 (81). Ejemplo: Presencia de personajes y figuras infantiles tales como:

	<ul style="list-style-type: none"> -Figura que aparenta ser o es una figura infantil -Figura infantil que constituye el eje central de la estrategia o pieza publicitaria. -Figura infantil que interactúa con alimentos. <p>Presencia de personas que atraigan el interés de niños menores de 14 años tales como: Uso o referencia de animales, personas, personajes, celebridades en forma de imagen, fotografía, dibujo, caricatura, disfraz; o que estas estén presentes en eventos, redes sociales, entre otros. Aquí se incluyen personajes fantasiosos, actores, deportistas, músicos reconocidos, personajes con licencia, personajes pertenecientes a un videojuego, animales, entre otros.</p>
<p>Elementos atractivos para niños codificados</p>	<p>Según el Decreto 13/15 del Reglamento de la Ley 20.606 (80):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personaje/producto infantil animado: Presencia de al menos una animación de personaje, producto, caricatura infantil o juvenil. -Animal animado: Presencia de al menos un ser vivo que puede ser personificado (realiza acciones humanas como hablar) o no personificado (actúa como animal real). -Animal real: Presencia de al menos un ser vivo real. -Voz o canto de niño/adolescente: Presencia de al menos un sonido de voz infantil o <i>jingles</i> cantado por niño/adolescente. -Mención al colegio/plaza/juguetes: Presencia de al menos una situación o lugar que involucra niños. -Palabras populares: Uso de al menos una expresión de palabras o frases que son populares entre niños y adolescentes, como bueeena, cachai, cool, bacán, pulento, crack, filete, fino, <i>oh my God</i>. -Fantasía: Presencia de al menos una situación irreal o hecho fantástico. <p>Además, dentro del Decreto pueden ser considerados parte de los 'juegos, concursos u otros elementos similares':</p> <ul style="list-style-type: none"> -Premios del alimento: Presencia de al menos un certificado o premio recibido por el alimento. -Regalos: Presencia de al menos un regalo único (<i>stickers</i>, joyas, etc.) o juguetes coleccionables. -Promociones y descuentos: Presencia de al menos una oferta/rebaja/descuento (2x1, edición limitada, 20% de descuento, lleva 3 y paga 2 etc.). -Concursos: Presencia de al menos un ofrecimiento para participar en rifas, premios y concursos. -Juegos interactivos: Al menos una mención de un link o una aplicación para bajar a un móvil. -Juegos no interactivos: Al menos una mención de juegos no interactivos en el paquete del producto (recortes, juegos de mesa, etc.). <p>Según la Directriz de fiscalización de la Ley 20.606 (81): Pueden ser considerados dentro de 'personajes y figuras infantiles':</p> <ul style="list-style-type: none"> -Niño/adolescente real: Presencia de al menos un personaje aparentemente menor de 14 años, sin importar su nivel de protagonismo. -Niño/adolescente real como personaje principal: Presencia de al menos un personaje aparentemente menor de 14 años que actúa como el personaje principal del spot publicitario. -Niño/adolescente real interactuando con alimentos: Presencia de al menos un personaje aparentemente menor de 14 años que aparece en el spot publicitario interactuando con alimentos o bebestibles. -Niño actuando disfrazado como personaje: Presencia de al menos un personaje real aparentemente menor de 14 años que actúa como un personaje disfrazado. <p>Además, dentro de la Directriz, pueden ser considerados dentro de 'personas que atraigan el interés de un niño menor de 14 años':</p> <ul style="list-style-type: none"> -Celebridad (no deportista): Presencia de al menos un artista conocido, representándose a sí mismo. -Deportista o equipo conocido: Presencia de al menos una persona representativa de cualquier deporte o equipo deportista. -Actor representando a deportista: Presencia de al menos un personaje que está representando a un deportista en general o haciendo ejercicio. -Mascota deportiva: Presencia de al menos una persona, animal o figura representativa de cualquier deporte (animada o no).

	<ul style="list-style-type: none"> -Personajes de licencia: Presencia de al menos un personaje de televisión, película, libro, tira cómica. -Festivales/otros eventos: Presencia de al menos un evento presente en forma explícita en la publicidad, que no es de deportes. -Eventos deportivos: Presencia de al menos un evento de cualquier deporte que está en forma explícita.
Presencia de elementos atractivos	Clasificados de la siguiente manera (basada en la distribución del número de elementos atractivos que hubo en la muestra): <ul style="list-style-type: none"> -Presencia de 2 o más elementos atractivos -Presencia de 1 elemento atractivo
Tipo de canal	Clasificación para designar el tipo de televisión al que pertenece el canal. Puede ser la siguiente: <p>Canales de televisión abierta: Son los canales de televisión de libre recepción de la señal de televisión, implicando que su captación es gratuita para el destinatario de la misma (91). Ej. C13; TVN; CHV; Mega</p> <p>Canales de televisión pagada: Son los canales de televisión que corresponden a servicios limitados de televisión, que están destinados a un grupo específico de personas que paga por su recepción (91). Ej. Cartoon Network; Discovery Kids; Disney; Fox</p>
Tipo de día de la semana	Transmisión de spots publicitarios según período semanal, el cual puede ser: <ul style="list-style-type: none"> -Día de la semana: Lunes, martes, miércoles, jueves y viernes -Fin de semana: Sábado y domingo. (Basado en los diferentes patrones de exposición a la TV que tienen los niños entre los días de semana y los fines de semana (92)).
Tipo de horario	Clasificación según la hora de transmisión del spot publicitario. El cual se clasifica según los criterios establecidos por CNTV (93): <ul style="list-style-type: none"> -Matinal (06:00:00 am - 11:59:59 am) -Mediodía tarde (12:00:00 pm - 05:59:59 pm) -Prime tarde (06:00:00 pm - 08:59:59 pm) -Prime nocturno (09:00:00 pm - 12:59:59 am)

Plan de análisis

Las variables cuantitativas continuas fueron descritas por su mediana e intervalo intercuartílico, dado que no tenían una distribución normal. Las variables categóricas fueron presentadas como porcentajes. Se elaboraron análisis bivariados para comparar las variables de interés según tipo de programa (para audiencia infantil o audiencia general) utilizando las pruebas de Chi cuadrado y Mann-Whitney. Se compararon variables utilizando Kruskal-Wallis seguido de la prueba de Dunn en los casos en que se compararon variables numéricas entre 3 o más grupos. Finalmente, se realizaron análisis multivariados (modelos de regresión logística) para estudiar la asociación del tipo de programa en los que se presentaron los spots de restaurantes (para audiencia infantil o audiencia general) y la presencia de 2 o más elementos atractivos para niños, o de alimentos altos en nutrientes críticos, independiente de covariables (tipo de canal, tipo de día de la semana y tipo de horario). Los análisis de los datos fueron realizados en el programa estadístico STATA versión 13.0, considerando como significativo para las pruebas estadísticas un valor $p < 0,05$.

8. RESULTADOS

I. *Características generales de los spots de restaurantes*

Las 2 semanas reconstruidas correspondieron a 2.016 horas de televisión, desde las cuales se obtuvo una muestra duplicada de 44.890 spots (promocionando todo tipo de productos). De ellos, 7.129 spots estuvieron asociados a alimentos (43,8 h totales), donde 426 spots fueron específicos para restaurantes (1,8 h totales). Todos los spots de restaurantes pertenecían a cadenas de comida rápida, un 72,3% (n=308) mostraba alimentos, y de éstos, la mayoría 87% (n=269) mostraba alimentos con algún nutriente crítico en exceso según la nueva regulación. La Figura 1 muestra de forma gráfica algunas de las características generales descritas. En relación a la muestra no duplicada de spots de restaurantes, hubo 22 spots únicos, de los cuales el 59,1% (n=13) correspondía a restaurantes que mostraban alimentos, con la mayoría (n=9) mostrando alimentos con algún nutriente crítico en exceso.

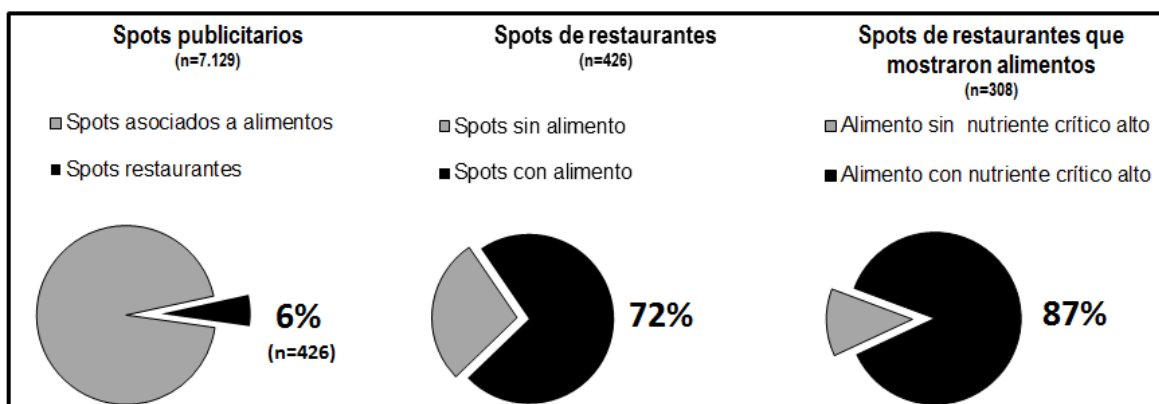


Figura 1. Spots de restaurantes encontrados durante dos semanas de grabación de los meses abril - mayo 2016.

II. *Presencia de los spots de restaurantes según tipo de canal, tipo de día de la semana, tipo de horario y tipo de programa.*

En la Tabla 3 se describen y comparan (análisis bivariados) de algunas de las características de los spots de restaurantes. Tanto en proporción como en duración, la presencia de spots de restaurantes fue significativamente mayor en programas de audiencia infantil (comparados con los de audiencia general) y en los canales de televisión pagada (comparados con los de TV abierta). Si bien la frecuencia no varió según tipo de día de la semana, la duración de los spots de restaurantes fue mayor en los

días de semana (comparado a los fines de semana). En relación al tipo de horario, la proporción de spots de restaurantes fue significativamente mayor en el horario Prime tarde, en relación a los otros horarios, mientras que los spots del horario Matinal tuvieron significativamente menor duración que los de los otros horarios.

Tabla 3. Presencia de spots de restaurantes según canal, día de la semana, horario y tipo de programa.

Variables	Spots asociados a alimentos [n]	Spots de restaurantes [n] (%)†	Valor p*	Spots de restaurantes [min/ h programa]††	Valor p**
Tipo de canal de televisión					
Pagada	2.465	290 (11,7)	< 0,001	0,26 (0,11 - 0,35)	< 0,001
Abierta	4.664	136 (2,9)		0,12 (0,09 - 0,24)	
Tipo de día de la semana					
Día de semana	4.649	273 (5,8)	0,614	0,25 (0,11 - 0,35)	< 0,001
Fin de la semana	2.480	153 (6,1)		0,14 (0,08 - 0,27)	
Tipo de horario					
Matinal (06:00:00 am - 11:59:59 am)	1.341	58 (4,3) ^a	< 0,001	0,09 (0,07 - 0,12) ^a	< 0,001
Mediodía tarde (12:00:00 pm - 05:59:59 pm)	2.819	116 (4,1) ^a		0,18 (0,11 - 0,32) ^b	
Prime tarde (06:00:00 pm - 08:59:59 pm)	1.703	184 (10,8) ^b		0,25 (0,10 - 0,33) ^b	
Prime nocturno (09:00:00 pm - 12:59:59 am)	1.266	68 (5,3) ^a		0,28 (0,12 - 0,37) ^b	
Tipo de programa					
Audiencia general	5.008	168 (3,3)	< 0,001	0,15 (0,09 - 0,27)	< 0,001
Audiencia infantil	2.121	258 (12,1)		0,25 (0,10 - 0,35)	

† Porcentaje de spots de restaurantes del total de spots asociados a alimentos (n=7.129).

†† Los valores corresponden a mediana (p25 - p75).

* Prueba Chi-cuadrado.

** Prueba de Mann-Whitney-Wilcoxon o prueba de Kruskal Wallis (para tipo de horario).

^{abc} En las comparaciones según Tipo de horario, los valores con una misma letra superíndice en común no presentan diferencias significativas entre sí (Prueba de Dunn).

En síntesis, la presencia de los spots de restaurantes representó el 6% de los spots asociados a alimentos. Además, todos los restaurantes promocionados fueron cadenas de comida rápida, que se caracterizaron por presentarse en mayor proporción en canales de televisión pagada, en horario de 6 pm a 9 pm y en los programas de audiencia infantil.

III. Presencia de elementos atractivos para niños (según nueva regulación).

La Tabla 4 muestra el uso y presencia de elementos atractivos para niños en ambos tipos de muestra. En la muestra duplicada, el 100% de los spots de restaurantes presentó al menos 1 elemento atractivo y el 80% presentó 2 o más de estos elementos. Los elementos atractivos más utilizados (presente en más del 45% de los spots) fueron *Promociones y descuentos* y *Juegos interactivos*. La presencia de elementos atractivos

fue muy similar en la muestra no duplicada, pero los elementos atractivos más usados variaron, siendo los más utilizados *Regalos* y *Personaje/ producto infantil animado*.

Tabla 4. Uso y presencia de elementos atractivos para niños en spots de restaurantes

Tipo de elementos atractivos	Spots de restaurantes con elementos atractivos (muestra no duplicada)* n (%)†	Spots de restaurantes con elementos atractivos (muestra duplicada)** n (%)††
Presencia de 1 elemento atractivo	22 (100,0)	426 (100,0)
Presencia de 2 o más elementos atractivos	18 (81,8)	341 (80,0)
Promociones y descuentos	7 (31,8)	243 (57,0)
Juegos interactivos	3 (13,6)	192 (45,0)
Regalos	11 (50,0)	104 (24,4)
Personaje/ producto infantil animado	10 (45,4)	97 (22,7)
Personajes de licencia	9 (40,9)	100 (23,4)
Animal animado	7 (31,8)	87 (20,4)
Niño/adolescente real	5 (22,7)	72 (16,9)
Mención al colegio/plaza/juguetes	8 (36,3)	42 (9,8)
Niño/adolescente real como personaje principal	5 (22,7)	41 (9,6)
Eventos deportivos	3 (13,6)	37 (8,6)
Niño/adolescente real interactuando con alimentos	28 (6,5)	28 (6,5)
Fantasía	3 (13,6)	17 (3,9)
Actor representando a deportista	2 (9,0)	16 (3,7)
Concursos	1 (4,5)	7 (1,6)
Voz o canto de niño/adolescente	1 (4,5)	6 (1,4)
Palabras populares	1 (4,5)	6 (1,4)

*Muestra no duplicada: Considerando una sola vez cada spot de restaurante, independiente de las veces que fue repetido durante el período estudiado.

**Muestra duplicada: Considerando todos los spots de restaurantes transmitidos durante el período de abril-mayo, incluyendo sus repeticiones.

† % del total de spots de restaurantes (n=22).

†† % del total de spots de restaurantes (n=426).

En la Tabla 5 se presenta la comparación de la presencia de elementos atractivos para niños en spots de restaurantes según el tipo de programa en los que éstos se promocionaron. En términos generales, hubo un mayor presencia de elementos atractivos para niños en los spots de restaurantes transmitidos en programas de audiencia infantil, comparado con aquellos de audiencia general, lo que también sucedió con la duración (0,24 min/h en programas infantiles vs 0,17 min/h en programas de audiencia general, $p < 0,05$). De igual manera sucedió con la presencia de la mayoría de los elementos atractivos: *Juegos interactivos*, *Regalos*, *Personaje/producto infantil animado*, seguido de *Personajes de licencia*, *Animal animado*, *Mención al colegio/ plaza/ juguetes*, *Fantasía*, *Voz o canto de niño/adolescente* y *Palabras populares*. Sin embargo, elementos como *Promociones y descuentos*, *Niño/adolescente real*, *Actor representando a deportista* y *Eventos deportivos* fueron significativamente más frecuentes en los spots de restaurantes

transmitidos en programas de audiencia general, comparado con aquellos de audiencia infantil.

Tabla 5. Tipo y presencia de elementos atractivos para niños en spots de restaurantes según tipo de programa (audiencia general vs infantil).

Tipo de elementos atractivos	Spots de restaurantes en programas audiencia general Total =168 [n] (%)†	Spots de restaurantes en programas audiencia infantil Total= 258 [n] (%)†	Valor p*
Presencia de 2 o más elementos atractivos [n] (%)†	112 (66,6)	229 (88,7)	< 0,001
Promociones y descuentos	124 (73,8)	119 (46,1)	< 0,001
Juegos interactivos	58 (34,5)	134 (51,9)	< 0,001
Regalos	4 (2,3)	100 (38,7)	< 0,001
Personaje/producto infantil animado	4 (2,3)	93 (36,0)	< 0,001
Personajes de licencia	4 (2,3)	96 (37,2)	< 0,001
Animal animado	4 (2,3)	83 (32,1)	< 0,001
Niño/adolescente real	41 (24,4)	31 (12,0)	< 0,001
Mención al colegio/plaza/juguetes	0 (0,0)	42 (16,2)	< 0,001
Niño/adolescente real como personaje principal	15 (8,9)	26 (10,0)	0,694
Eventos deportivos	29 (17,2)	8 (3,1)	< 0,001
Niño/adolescente real interactuando con alimentos	15 (8,9)	13 (5,0)	0,113
Fantasía	4 (2,3)	32 (12,4)	< 0,001
Actor representando a deportista	11 (6,5)	5 (1,9)	0,014
Concursos	5 (2,9)	2 (0,7)	0,081
Voz o canto de niño/adolescente	0 (0,0)	6 (2,3)	0,047
Palabras populares	0 (0,0)	6 (2,3)	0,047

Muestra duplicada: Considerando todos los spots de restaurantes transmitidos durante el período de abril-mayo, incluyendo sus repeticiones.

† % del total de spots de restaurantes (n=426).

*Prueba Chi-cuadrado.

Estos resultados muestran que los spots de restaurantes presentaron variedad de elementos atractivos para niños actualmente regulados por la Ley. Así también, los spots de restaurantes que presentaron más elementos atractivos en la pieza publicitaria, tuvieron mayor presencia y duración en los programas de audiencia infantil en relación a aquellos presentados en programas de audiencia general.

IV. Presencia de alimentos altos en nutrientes críticos en spots de restaurantes de programas infantiles y programas para audiencia general

En cuanto a la presencia de alimentos altos en nutrientes críticos (Tabla 6), se encontró que la gran mayoría de los spots mostraron alimentos/preparaciones con al menos un nutriente crítico en exceso de energía, sodio, azúcares totales y/o grasas saturadas. Todos los spots de restaurantes presentados en canales de televisión pagada mostraron alimentos altos en nutrientes críticos, lo que constituyó una presencia significativamente

mayor que en los canales de televisión abierta. Este mismo patrón también se encontró con la duración de los spots. Según el tipo de programa, tanto la presencia de estos spots como su duración fueron significativamente mayores en programas de audiencia infantil que en aquellos de audiencia general. Por otro lado, si bien la frecuencia no varió según tipo de día de la semana, la duración de los spots de restaurantes altos en nutrientes críticos fue mayor en los días de semana que en los fines de semana. En relación al horario, el 100% de los spots de restaurantes que presentaron alimentos en el horario Prime tarde y Prime nocturno mostraron alimentos altos en nutrientes críticos, constituyendo una significativa mayor presencia que en otros horarios; los spots del horario Matinal tuvieron una duración significativamente menor comparada con los otros horarios.

Tabla 6. Presencia de alimentos altos en nutrientes críticos en los spots de restaurantes según canal, día de la semana, horario.

Variables	[n]	Spots de restaurantes con alimentos altos en nutrientes críticos [n] (%)†	Valor p*	Spots de restaurantes con alimentos altos en nutrientes críticos [min/ h programa]††	Valor p**
Tipo de canal de televisión					
Pagada	181	181 (100,0)	< 0,001	0,27 (0,10 - 0,33)	< 0,014
Abierta	127	88 (69,2)		0,19 (0,11 - 0,27)	
Tipo de día de la semana					
Día de semana	182	160 (87,9)	0,716	0,27 (0,13 - 0,35)	< 0,001
Fin de la semana	126	109 (86,5)		0,17 (0,08 - 0,30)	
Tipo de horario					
Matinal (06:00:00 am - 11:59:59 am)	44	20 (45,4) ^a	< 0,001	0,11 (0,07 - 0,22) ^a	< 0,001
Mediodía tarde (12:00:00 pm - 05:59:59 pm)	97	82 (84,5) ^b		0,20 (0,13 - 0,30) ^b	
Prime tarde (06:00:00 pm - 08:59:59 pm)	111	111 (100,0) ^c		0,28 (0,09 - 0,34) ^b	
Prime nocturno (09:00:00 pm - 12:59:59 am)	56	56 (100,0) ^c		0,28 (0,11 - 0,36) ^b	
Tipo de programa					
Audiencia general	155	129 (83,2)	0,029*	0,19 (0,10 - 0,32)	0,016**
Audiencia infantil	153	140 (91,5)		0,28 (0,11 - 0,33)	

† % del total de spots de restaurantes que presentaron alimento (n=308)

†† Los valores corresponden a mediana (p25 - p75)

* Prueba Chi-cuadrado

** Prueba de Mann-Whitney-Wilcoxon o prueba de Kruskal Wallis (para tipo de horario)

^{abc} En las comparaciones según Tipo de horario, los valores con una misma letra superíndice en común no presentan diferencias significativas entre sí (Prueba de Dunn).

En resumen, en esta sección se muestra que los spots de restaurantes casi en su totalidad presentaron alimentos con algún nutriente crítico en exceso. Además estos spots

se caracterizaron por presentarse más en canales de televisión pagada, en horario de 6 pm a 12:59 am y en programas de audiencia infantil.

V. Asociación independiente entre el tipo de programa donde se transmiten los spots de restaurantes con la presencia de elementos atractivos para niños o de alimentos altos en nutrientes críticos

En modelos ajustados por covariables (tipo de televisión y tipo de día de la semana), se muestra que la presencia de 2 o más elementos atractivos para niños fue casi 3 veces mayor en los spots de restaurantes transmitidos en programas de audiencia infantil que en aquellos de audiencia general.

Por otro lado, la presencia de alimentos altos en nutrientes críticos fue 2,4 veces mayor en spots de restaurantes transmitidos en programas de audiencia infantil que en spots transmitidos en programas de audiencia general (Tabla 7).

Tabla 7. Asociación entre el tipo de programa en los que son transmitidos los spots de restaurantes y la presencia de elementos atractivos para niños (2 o más) o de alimentos altos en nutrientes críticos.

	Presencia de 2 o más elementos atractivos para niños (n=426)*		Presencia de alimentos altos en nutrientes críticos (n=308)†	
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 1	Modelo 2
Programa Infantil	3,9 (2,3 - 6,5)	2,8 (1,5 - 5,3)	2,1 (1,0 - 4,4)	2,4 (1,1 - 5,2)

Los valores representan Odds Ratio (intervalo de confianza del 95%)

*Variable respuesta: Presencia de 2 o más elementos atractivos en el spot de restaurante.

*Variable predictora: Referencia=Programa audiencia general. Modelo 1: crudo; modelo 2: modelo ajustado por tipo de televisión (referencia=TV abierta), tipo de día de semana (referencia= Fin de semana).

† Variable respuesta: Presencia de alimentos altos en nutrientes críticos

† Variable predictora: Referencia=Programa audiencia general. Modelo 1: crudo; modelo 2: modelo ajustado por tipo de día de semana (referencia= Fin de semana).

Finalmente, los spots de restaurantes transmitidos en los programas de audiencia infantil presentaron más frecuentemente elementos atractivos para niños, además de alimentos altos en nutrientes críticos, en comparación con aquellos presentados en programas de audiencia general, aún después de ajustarlo por covariables.

9. DISCUSIÓN

En esta tesis encontramos que en un periodo previo a la implementación de la Ley 20.606, la publicidad de restaurantes en televisión fue del 6% de la publicidad de alimentos, con una menor presencia a lo reportado por otros estudios (43,94). Sin embargo, toda la publicidad de restaurantes fue para aquellos de cadenas de comida rápida. La presencia de esta publicidad fue mayor en los programas de audiencia infantil. Además, los spots presentados en estos programas se caracterizaron por tener mayor presencia de elementos atractivos para niños y alimentos altos en nutrientes críticos, comparados con aquellos spots de restaurantes presentados en programas de audiencia general.

La definición de programa de audiencia infantil para este estudio, fue basada en tres criterios, según la Directriz de la Ley 20.606 (81): (i) el programa se autodefine con un público objetivo de niños (Ej. Peppa Pig), (ii) el programa es transmitido en un canal que se autodefine como dirigido a niños (Ej. Disney), (iii) tiene más de un 20% de audiencia de menores de 12 años (información de audiencia provista por CNTV). El estudio de Neville y cols. en Australia (2005) (95) también mostró mayor presencia de spots de restaurantes en programas infantiles en comparación con los presentados en los programas de audiencia general, pero su clasificación se basó en un análisis del contenido del programa y la información de audiencia. Sin embargo, en el estudio de Campos y cols. (96), se reportó una mayor proporción de spots de restaurantes en los canales de audiencia general que en aquellos de audiencia infantil; hay que tomar en cuenta que en dicho estudio se clasificaron los canales por tipo de audiencia, de acuerdo a su autodefinición, y no se consideraron los potenciales programas para niños que pudieran haber en los canales de audiencia general. Cabe señalar, que aunque nuestro estudio no tenía datos de puntos porcentuales de rating brutos (GRPs, por sus siglas en inglés), otros estudios que los han utilizado han referido que los niños han sido especialmente expuestos a la publicidad de los restaurantes de comida rápida en la televisión (97–99). El hecho que las industrias de restaurantes estén más interesadas en promocionarse entre la audiencia infantil, podría explicarse por la identificación de los niños como un objetivo importante, ya que constituyen un mercado de influencia que orienta el gasto familiar, ya sea de forma directa (ellos piden el producto) o indirecta (100). Además, los niños representan futuros compradores para este tipo de industrias, el que se cultiva con diferentes estrategias para proporcionar un flujo constante de consumidores leales (101). En la misma línea, nuestro

estudio sugiere una presencia preferencial de este tipo de publicidad en programas de audiencia infantil.

En cuanto a nuestros resultados, todos los spots de restaurantes presentaron al menos un elemento atractivo para niños; además, la presencia de estos elementos fue casi tres veces mayor en los spots de restaurantes transmitidos en programas de audiencia infantil comparados con los transmitidos en programas de audiencia general, independiente de covariables. Algo similar ocurrió con la duración de los spots de restaurantes que tenían estos elementos atractivos, la cual fue mayor en los programas de audiencia infantil al contrastarlo con los transmitidos en programas de audiencia general. En relación a los elementos atractivos para niños, los *Juegos interactivos* fueron el elemento más frecuente en los spots de restaurantes transmitidos en programas de audiencia infantil. Este elemento indicaba la presencia de al menos una mención de un link o una aplicación para bajar a un móvil. Esto es importante de mencionar, ya que en Chile se ha documentado previamente que la publicidad en televisión va en disminución, mientras que la inversión publicitaria digital ha aumentado un 139% (correspondiente a más de \$47 mil millones) entre 2010 y 2014 (102). Estos datos sugieren que las industrias de restaurantes en Chile están abriendo campo a otros medios de comunicación para realizar publicidad dirigida a niños. El estudio de Harris y cols. (42), monitoreó la mención de un link en los spots de restaurantes, señalando que ésta aumentó desde un 33% a un 50% entre los años 2009 y 2012. En el caso de los elementos atractivos como *Palabras populares* ('bueeena', 'cool'), la *Mención al colegio/plaza/juguetes* y *Voz o canto de niño/adolescente* también se presentaron más en los spots de restaurantes en programas de audiencia infantil. En una revisión que realizaron Kaur y cols. en el 2015 (103), se describió que los niños se sienten más identificados con la publicidad en televisión que mostraban a niños, modismos y situaciones cotidianas de su edad. Sin embargo la presencia del elemento *Niño/adolescente real* fue significativamente mayor en los spots de restaurantes transmitidos en programas de audiencia general. Esto puede explicarse, por el impacto positivo que tiene la presencia de niños en los spots publicitarios en el comportamiento de compra por parte de los ancianos (104), efecto similar que se ha manifestado en el comportamiento de las madres que trabajan fuera del hogar (105). Cabe resaltar que la participación laboral femenina en Chile aumentó de 44% a 48% entre los años 2010 y 2017 (106). También hay que indicar que el elemento atractivo *Promociones y descuentos* fue más frecuente en los programas de audiencia general. Es de destacar que se observó una mayor proporción de spots de restaurantes entre las 6:00 pm y las 8:59 pm, horario

en el que la mayoría de los padres de familia están llegando a sus hogares, por lo que la combinación de la presencia de *Niño/adolescente real* con *Promociones y descuentos* publicitadas dentro del spot de restaurante transmitido en programas de audiencia general, podría ser una opción asequible y conveniente para los padres, además de una oportunidad para los niños en el hogar para obtener estos alimentos.

Por otro lado, otros elementos que se mostraron más frecuentemente en los spots de restaurantes transmitidos en programas de audiencia infantil fueron la presencia de *Regalos, Animal animado, Personajes de licencia, Fantasía y Personaje/ producto infantil animado*. Todos estos elementos descritos han sido también frecuentes en spots de restaurantes dirigidos a niños en otros estudios (40,107). Se ha identificado en la literatura que la inmadurez cognitiva de los niños limita la identificación, análisis e interpretación de las estrategias persuasivas, estando menos capacitados para distinguir la fantasía de la realidad, enfocando fácilmente su atención a este tipo de elementos a diferencia de los adultos (108). Cabe aclarar que este estudio no consideró otros elementos que se han reportado en la literatura como prevalentes en este tipo de spots publicitarios, por no ser parte de la Directriz de fiscalización y el Decreto 13/15 del Reglamento de la Ley 20.606, como es el caso de los elementos *Alegría/Humor, Calidad/Sabor/olor/textura, Mensajes de salud/nutrición, Aventura, Logos de la marca, Empaque del alimento, Consumo desregulado y Ayuda a la comunidad* (40,42). El hecho que estas estrategias no estén mencionadas explícitamente en la regulación, licencia a las industrias de alimentos a que puedan utilizarlas libremente en el futuro, aún ante presencia de alimentos con alto contenido de nutrientes críticos.

Nuestro estudio también reveló que hubo una mayor frecuencia (2,4 veces más) de spots de restaurantes que presentaron alimentos con altos contenidos de energía, sodio, azúcares totales y/o grasas saturadas entre los programas de audiencia infantil (en relación a programas de audiencia general). De igual manera, la duración de estos spots fue mayor en los programas de audiencia infantil que en los programas de audiencia general. En el caso del tipo de televisión, la proporción de spots de restaurantes con alimentos altos en nutrientes críticos fue mayor y duró más entre los canales de televisión pagada que entre aquellos de televisión abierta. Este resultado puede ser explicado por lo identificado en la VIII Encuesta Nacional de Televisión 2014, que refirió que los niños menores de 13 años estuvieron más satisfechos con los canales de televisión pagada por su variedad de programas infantiles y destinaron mayor cantidad de horas diarias a este

tipo de televisión, comparados con los canales de televisión abierta (3,1 hrs lunes a viernes vs 2,2 hrs lunes a viernes) y (3,7 hrs fin de semana vs 2,4 hrs fin de semana) (92), lo que podría estar explicado a su vez por la escasa programación para niños menores de 12 años que ofrece la televisión abierta (3,1%) (93). Esto es importante de notar, ya que las industrias de restaurantes han sido estratégicas en publicitarse donde hay mayor consumo diario infantil (horas frente al televisor). Cabe considerar que el 100% de los spots de restaurantes presentados en televisión pagada mostraron alimentos altos en nutrientes críticos. Sin embargo, aun cuando los canales de televisión abierta promocionaron menos spots de restaurantes que los de televisión pagada, el 69% transmitió spots de restaurantes altos en nutrientes críticos. Estos resultados son un foco de preocupación, ya que muestran una tendencia de la promoción de alimentos no saludables especialmente a los niños.

En la literatura se ha mencionado que la publicidad de alimentos no saludables tiene efecto directo en la preferencia y solicitud de estos alimentos por los niños (109). Esto ha sido explicado en parte porque los niños, en comparación con los adultos, son generalmente menos capaces de ignorar el atractivo de los alimentos no saludables en un corto plazo, debido a que ellos están limitados en enfocar su atención a múltiples conceptos simultáneamente. Por lo tanto, los niños tienen menor capacidad de desviar su atención de alimentos no saludables en los medios de comunicación (110,111). Además se ha propuesto que como humanos somos especialmente vulnerables a la señales de estos alimentos (visión, olor, textura), incluso se ha descrito que dichos alimentos producen reacciones fisiológicas y psicológicas como: el aumento de frecuencia cardíaca, actividad gástrica, salivación y pensamiento del alimento (112,113), siendo todos factores que contribuyen a la influencia de la publicidad de alimentos en la ingesta de éstos.

Es fundamental el considerar el posible impacto a largo plazo que el consumo de estos alimentos pueda hacer en la población, tomando en cuenta que la gran mayoría de los alimentos promocionados fueron altos en calorías, sodio, azúcares totales y/o grasas saturadas. Esto podría agravar aún más la situación actual del problema de la obesidad y enfermedades crónicas asociadas a la nutrición tanto en niños como adultos.

La elaboración de esta línea de base previa a la implementación de la Ley permitió detectar la presencia de elementos que ahora están prohibidos, como es el mostrar spots de alimentos altos en nutrientes críticos en programas de audiencia infantil o en restaurantes en que se utilicen elementos atractivos para niños. Un análisis similar de las

rondas de grabaciones posteriores (2017 o 2018) permitirá monitorizar los cambios esperados, productos de la regulación (ie. Ausencia de alimentos altos en nutrientes críticos en spots de restaurantes dirigidos a niños, ya sea por las estrategias utilizadas o por el tipo de programas en los que se emiten). Además, permitirá buscar específicamente efectos indeseados, como podría ser el aumento de la presencia o duración de spots publicitarios que no muestren alimentos altos en nutrientes críticos (y por lo tanto no sean sujetos a la regulación), pero que usen elementos atractivos aún no regulados para niños o sean mostrados en programas de audiencia infantil. Dado que todos los spots de restaurantes son de cadenas de comida rápida, y que estos restaurantes venden principalmente productos altos en nutrientes críticos (114), sería preocupante que este tipo de publicidad dirigida a niños aumente de forma importante, aún sin mostrar el alimento. Es esperable que los niños hagan la asociación con un tipo específico de comida de todas formas (39), lo que puede redundar en un aumento de la ingesta de este tipo de productos (115). También se vuelve relevante monitorizar la presencia de esta publicidad en otros medios como radio, móviles, puntos de venta, envases de alimentos, páginas de internet, carteles en vía pública, redes sociales entre otros.

El presente estudio tuvo varias limitaciones. No se contó con datos de GRPs, lo que no permitió saber la magnitud de los niños menores de 14 años que estuvieron viendo los spots de restaurantes en el momento de su transmisión. Sin embargo, sí se tuvo información proveniente del People Meter ® que estimó la proporción de la audiencia de niños menores de 12 años que vieron los programas durante el período estudiado. Además, si bien se analizó la presencia de spots de restaurantes, presencia de alimentos o de elementos atractivos para niños por tipo de programa (audiencia general vs audiencia infantil), no se hizo un análisis desagregado de los programas de la audiencia infantil, enfocado en identificar diferencias entre los diferentes grupos etareos a los que están dirigidos. Asimismo, no se tomó en cuenta todos los canales de la televisión abierta y pagada para la muestra, por lo que no se puede generalizar la presencia de los spots de restaurantes en todos los canales de la televisión chilena. Sin embargo, cabe expresar que los canales seleccionados fueron los más vistos por la audiencia infantil conforme a los datos de CNTV y un estudio piloto previo a este trabajo de investigación. Otra limitación es el corto periodo de recolección de la muestra, que no permite evaluar las potenciales variaciones por estacionalidad. Esto puede haber influido en los resultados,

dado que el levantamiento de datos se realizó en otoño, época del año que ha sido descrita previamente por tener alta presencia de la categoría de alimentos en Chile (53). Por otro lado, solo se consideraron las emisiones entre 6:00 am a 12:59 am horas lo que no permitió tener el espectro completo de la presencia de esta publicidad.

En cuanto a las fortalezas de este estudio, se analizó una extensa cantidad de horas de grabación. Asimismo, se realizó un proceso minucioso para la elaboración del libro de códigos y el entrenamiento de codificadores. Según nuestro conocimiento, es el primer estudio que analiza spots de restaurantes en la televisión chilena durante el periodo justo anterior a la implementación de la Ley 20.606, lo que permite tener una línea basal para comparar con otros estudios futuros.

10. CONCLUSIÓN

Este trabajo mostró que en el periodo previo a la implementación de la Ley 20.606, los spots de restaurantes tenían una baja presencia en televisión. Sin embargo, la totalidad de estos spots utilizaban al menos un elemento atractivo para niños, y la gran mayoría utilizaba 2 o más. Asimismo, la mayoría de los spots mostraban alimentos altos en nutrientes críticos. Tanto la presencia de elementos atractivos para niños como la de alimentos altos en nutrientes críticos fue mayor en los programas de audiencia infantil. Los resultados señalan que los niños son el foco especial de este tipo de publicidad, y que por lo tanto la implementación de la nueva regulación debiera mostrar un cambio importante en la exposición que los niños tengan a este tipo de publicidad. No obstante, dado que esta regulación no aplica a la publicidad que no muestra alimentos con alto contenido de nutrientes críticos, es importante monitorizar por una parte si la implementación de esta regulación fue adecuada, pero también si se asoció a un consecuente aumento de la presencia de spots de restaurantes que utilizan estrategias dirigidas a niños sin mostrar alimentos altos en nutrientes críticos (dado que la implementación de la Ley 20.606 no restringe ese tipo de spots, y tampoco lo hace Ley 20.869. Esto podría ser un elemento de preocupación, dado que la promoción a la marca de restaurantes, teniendo como especial foco la población infantil, también podría asociarse a mayor ingesta por los niños de los productos vendidos en ellos (principalmente altos en nutrientes críticos). Por último, se requiere monitorizar la presencia de esta publicidad en otros medios de comunicación, en especial en aquellos en que está aumentando la inversión publicitaria, como es el caso de las páginas web, redes sociales y móviles.

11. REFERENCIAS

1. Lim SS, Vos T, Flaxman AD, Danaei G, Shibuya K, Adair-Rohani H, et al. A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990-2010: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *Lancet*. 2012;380(9859):2224–60.
2. Swinburn B, Egger G, Raza F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Prev Med (Baltim)*. 1999;29(6):563–70.
3. Swinburn BA, Sacks G, Hall KD, McPherson K, Finegood DT, Moodie ML, et al. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *Lancet*. 2011;378(9793):804–14.
4. Caspi CE, Sorensen G, Subramanian S V, Kawachi I. The local food environment and diet: a systematic review. *Health Place*. 2012;18(5):1172–87.
5. McGinnis JM, Appleton J, Kraak VI. *Food Marketing to Children and Youth : Threat or Opportunity?* 1st ed. Institute of Medicine. Washington, D.C; 2006. 536 p.
6. Kelly B, King L, Baur L, Rayner M, Lobstein T, Monteiro C, et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obes Rev*. 2013;14(1):59–69.
7. Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP). *Inversión en Comunicaciones Publicitarias 2017*. Santiago; 2017.
8. Interactive Advertising Bureau (IAB) Chile. Gasto publicitario en Chile tendrá un alza de un 2 % para el 2017 - [Internet]. [cited 2018 Mar 20]. Available from: <https://iabtrends.cl/2016/12/22/gasto-publicitario-en-chile-tendra-un-alza-de-un-2-para-el-2017/>
9. Wilcox BL, Kunkel D, Cantor J, Dowrick P, Linn S, Palmer E. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. American Psychological Association. Washington D.C; 2004.
10. Harris JL, Sarda V, Schwartz MB, Brownell KD. Redefining “child-directed advertising” to reduce unhealthy television food advertising. *Am J Prev Med*. 2013;44(4):358–64.
11. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children’s dietary intake and

- preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obes Rev.* 2016;17(10):945–59.
12. Cairns G. Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications. *Appetite.* 2013;62:194–7.
 13. Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5o a 8o básico. *Rev Chil Nutr.* 2003;30(1):36–42.
 14. Huang CY, Reisch LA, Gwozdz W, Molnár D, Konstabel K, Michels N, et al. Pester power and its consequences: do European children's food purchasing requests relate to diet and weight outcomes? *Public Health Nutr.* 2016;19(13):1–11.
 15. Buijzen M, Schuurman J, Bomhof E. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study. *Appetite.* 2008;50(2–3):231–9.
 16. Peck T, Scharf RJ, Conaway MR, DeBoer MD. Viewing as little as 1 hour of TV daily is associated with higher change in BMI between kindergarten and first grade. *Obesity.* 2015;23(8):1680–6.
 17. Powell LM, Wada R, Khan T, Emery SL. Viewpoint: Food and beverage television advertising exposure and youth consumption, body mass index and adiposity outcomes. *Can J Econ.* 2017;50(2):345–64.
 18. Boone JE, Gordon-Larsen P, Adair LS, Popkin BM. Screen time and physical activity during adolescence: longitudinal effects on obesity in young adulthood. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2007;4(26):1–10.
 19. Peterson PE, Jeffrey DB, Bridgwater CA, Dawson B. How pronutrition television programming affects children's dietary habits. *Dev Psychol.* 1984;20(1):55–63.
 20. Young B, Webley P, Hetherington M, Zeedijk S. The role of television advertising in children's food choice. Ministry of Agriculture, Fisheries and Food. UK; 1996.
 21. Young B. Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *Int J Advert.* 2015;22(4):441–59.
 22. Livingstone S. Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children. *Int J Advert.* 2005;24(3):273–96.
 23. Robertson TS, Rossiter JR. Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *J Consum Res.* 1974;1(1):13–20.

24. Rozendaal E, Buijzen M, Valkenburg P. Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *Int J Advert.* 2011;30(2):329–50.
25. Carter OBJ, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, Roberts CM. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Soc Sci Med.* 2011;72(6):962–8.
26. Macklin MC. Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising. *J Consum Res.* 1987;14(2):229–39.
27. Roedder John D. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty Five Years of Research. *J Consum Res.* 1999;26(3):183–213.
28. Oates C, Blades M, Gunter B, Don J. Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. *J Mark Commun.* 2003;9(2):59–71.
29. Buijzen M, Van Reijmersdal EA, Owen LH. Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Commun Theory.* 2010;20(4):427–50.
30. Ward S. Consumer Socialization. *J Consum Res.* 1974;1(2):1–14.
31. Lake A, Townshend T. Obesogenic environments: exploring the built and food environments. *J R Soc Promot Health.* 2006;126(6):262–7.
32. Ponce-blandón JA, Pabón-carrasco M, Mercedes D. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gac Sanit.* 2017;31(3):180–6.
33. Kelly B, Karuthan C, Tilakavati K. Obesogenic television food advertising to children in Malaysia: Sociocultural Variations. *Mag Glob Heal Action.* 2013;34(2):239–53.
34. Burki TK. TV advertising and childhood obesity in the UK. *Lancet Diabetes Endocrinol.* 2018;6(8):604.
35. Jaichuen N, Vandevijvere S, Kelly B, Vongmongkol V, Phulkerd S. Unhealthy food and non-alcoholic beverage advertising on children's, youth and family free-to-air and digital television programmes in Thailand. *BMC Public Health.* 2018;1–9.
36. Rovirosa A, Zapata ME, Gomez P, Gotthelf S, Ferrante D. Food and beverage advertising on children's TV channels in Argentina: Frequency, duration, and nutritional quality. *Arch Argent Pediatr.* 2017;115(1):28–34.
37. Pérez-Salgado D, Nutr L, Riverá-Marquez JA, Ortiz-Hernández L. Publicidad de

alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos? *Salud Publica Mex.* 2010;52(2):119–26.

38. McClure AC, Tanski SE, Gilbert-Diamond D, Adachi-Mejia AM, Li Z, Li Z, et al. Receptivity to television fast-food restaurant marketing and obesity among U.S. Youth. *Am J Prev Med.* 2013;45(5):560–8.
39. Emond JA, Bernhardt AM, Gilbert-Diamond D, Li Z, Sargent JD. Commercial Television Exposure, Fast Food Toy Collecting, and Family Visits to Fast Food Restaurants among Families Living in Rural Communities. *J Pediatr.* 2016;168:158–63.
40. Bernhardt AM, Wilking C, Adachi-Mejia AM, Bergamini E, Marijnissen J, Sargent JD, et al. How Television Fast Food Marketing Aimed at Children Compares with Adult Advertisements. *PLoS One.* 2013;8(8):1–6.
41. Bernhardt AM, Wilking C, Gilbert-Diamond D, Emond JA, Sargent JD, Nestle M, et al. Children’s Recall of Fast Food Television Advertising Testing the Adequacy of Food Marketing Regulation. *PLoS One.* 2015;10(3):1–12.
42. Harris JL, Schwartz MB, Gross R, Munsell S, Tsutsumi-acuna I. *Fast Food FACTS 2013: Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens.* Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity. Connecticut; 2013.
43. Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, et al. Television food advertising to children: A global perspective. *Am J Public Health.* 2010;100(9):1730–6.
44. French SA, Story M, Neumark-Sztainer D, Fulkerson JA, Hannan P. Fast food restaurant use among adolescents: associations with nutrient intake, food choices and behavioral and psychosocial variables. *Int J Obes Relat Metab Disord.* 2001;25(12):1823–33.
45. Bauer KW, Larson NI, Nelson MC, Story M, Neumark-Sztainer D. Fast food intake among adolescents: Secular and longitudinal trends from 1999 to 2004. *Prev Med (Baltim).* 2009;48(3):284–7.
46. Organización Panamericana de la Salud (OPS). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.* Washington D.C; 2015.

47. Periódico El Mercurio. El 48% de restaurantes en Santiago son de sándwich y comida rápida [Internet]. Santiago; 2015 [cited 2016 Mar 12]. Available from: <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2015-10-06&dtB=06-10-2015 0:00:00&Paginald=4&bodyid=2>
48. Retail América. Chile: Locales de comida rápida en Chile aumentaron 23% desde 2016 [Internet]. [cited 2018 Mar 20]. Available from: <http://www.america-retail.com/chile/chile-locales-de-comida-rapida-en-chilenos-aumentaron-23-desde-2016/>
49. Popkin BM, Reardon T. Obesity and the food system transformation in Latin America [Internet]. Obesity Reviews. 2018 [cited 2018 May 24]. Available from: <http://doi.wiley.com/10.1111/obr.12694>
50. Francisca A, Fernández E. “ Caracterización de la Publicidad Infantil de Alimentos en Chile ” [Internet]. Universidad de Chile; 2006 [cited 2018 Aug 8]. Available from: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142016/Erices%2C Francisca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
51. Uribe R, Hidalgo Castro V, Martínez Troncoso C, Muñoz Marcell R. La influencia de la publicidad televisiva en los niños: Qué sabemos del tema en Chile. Econ y Adm. 2006;152:22–8.
52. Uribe Bravo R. Características de la Publicidad Infantil Chilena en Tiempos de Mayor Acceso a los Medios y a los Bienes de Consumo. Estud Adm. 2005;12(2):1–44.
53. Uribe Bravo R. “Un momento y ya volvemos”: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. Comun y Soc. 2012;(18):79–106.
54. Donoso S. “¿Así somos, así nos gusta?” Un estudio sobre las imágenes juveniles en la publicidad televisiva. [Internet]. Universidad de Chile; 2008 [cited 2018 Aug 8]. Available from: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/donoso_s/sources/donoso_s.pdf
55. Vergara E, Vergara A. Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile. Comunicar [Internet]. 2012;19(38):167–74. Available from: http://www.comunicainfancia.cl/wp-content/uploads/2012/03/Informe-Marzo-2012_Publicidad.pdf
56. Arancibia G, Miranda M. Análisis comparativo de la publicidad infantil de Chile,

- Austria y Alemania. [Internet]. Universidad de Santiago; 2014 [cited 2018 Aug 6]. Available from: http://descubridor.usach.cl/primo_library
57. Palominos M. Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido [Internet]. Universidad de Chile; 2006 [cited 2018 Jul 3]. Available from: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf
 58. Del Valle C, Vázquez L, Denegri M, Sepúlveda J. Concepciones de tweens chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión. *Signo y Pensam.* 2010;29(57):418–29.
 59. Manzur EM, Dell’Oro S. Impacto de la Televisión y la Publicidad en los Niños. *Rev Econ Adm Impacto.* 2002;(143):52–7.
 60. Olivares S, Albala C, Garcia F, Jofre I. Television publicity and food preferences of school age children of the metropolitan region. *Rev Med Chil.* 1999;127(7):791–9.
 61. Uribe R, Fuentes-García A. The effects of TV unhealthy food brand placement on children: Its separate and joint effect with advertising. *Appetite.* 2015;91:165–72.
 62. López M, Llanos I, Díaz J. La televisión y su relación con el estado nutricional y frecuencia de consumo en niños de un conjunto habitacional de Talca, Chile. *Rev Chil Nutr.* 2012;39(4):129–34.
 63. Crovetto M M, Durán T M, Guzmán R M, Miranda H C. Estudio Descriptivo de la Frecuencia y Duración de la Publicidad Alimentaria Emitida en la Programación de Canales de Televisión Asociados a ANATEL. *Rev Chil Nutr.* 2011;38(3):290–9.
 64. Crovetto Mattassi MM, Coñuecar Silva SM, Flores Farías DA, Maturana Jiménez DP. Clasificación de la publicidad alimentaria de los canales de la Asociación Nacional de Televisión de Chile durante Noviembre del 2010. *Rev Esp Nutr Comunitaria.* 2013;19(1):6–12.
 65. Mattassi Mirta C, Coñuecar Silva S. Publicidad alimentaria según grupos y sub-grupos de alimentos en la televisión de Chile. *Nutr Clin y Diet Hosp.* 2016;36(1):41–53.
 66. Cáceres C, Ibarra I, C Pastenes. Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigido al público infantil [Internet]. Universidad de Chile; 2008 [cited 2018 Aug 9]. Available from:

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107909/ANÁLISIS DE CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA AL PÚBLICO INFAN.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107909/ANÁLISIS_DE_CONTENTO_NUTRICIONAL_DE_LA_PUBLICIDAD_DE_ALIMENTOS_DIRIGIDA_AL_PÚBLICO_INFAN.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

67. Castillo-Lancellotti C, Pérez-Santiago O, Rivas-Castillo C, Fuentes-García R, Tur-Marí JA. Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales chilenos de televisión abierta. *Rev Esp Nutr Comunitaria*. 2010;16(2):90–7.
68. González-Hidalgo C. Análisis de los alimentos publicitados entre la audiencia infantil en la televisión chilena. *Salud Publica Mex*. 2017;59(6):691.
69. Uribe R, Carrasco A, Checura S. Actitud parental hacia la publicidad infantil en Chile : el rol del GSE y de la dicotomía urbano-rural. *Estud Adm*. 2006;13(2):25–46.
70. Santos Cerda P. Un estudio sobre estilos de mediación parental en televisión [Internet]. Universidad de Chile; 2007 [cited 2018 Aug 13]. Available from: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/106585>
71. Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Educación en Medios: ¿Qué Ves Cuándo Ves TV? Audiencias televisivas infantiles y Mediación Parental Guía de trabajo y actividades para padres y apoderados. Chile; 2012.
72. Hidalgo C, Atalah E. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. *Arch Latinoam Nutr*. 2011;61(4):296–301.
73. Corvalán C, Reyes M, Garmendia ML, Uauy R. Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: The Chilean Law of Food Labeling and Advertising. *Obes Rev*. 2013;14(S2):79–87.
74. Cristi-Montero C, Nanjari R, Fernández-Cueto N, Cid-Arnes MP, Huber-Pérez T, Solis-Urra P, et al. Efecto de la implementación de la “Ley Súper 8” sobre la composición corporal de escolares durante las Vacaciones de Fiestas Patrias en Chile. Estudio longitudinal-ecológico. *Nutr Hosp*. 2018 Jun;35(4):881–7.
75. Cassi A, Mettroz C, Sepúlveda F. Plan de Negocios: “Franquicia Wendy’s en Chile” [Internet]. Universidad de Chile; 2012 [cited 2018 Aug 17]. Available from: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112131/Franquicia Wendy’s en Chile..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112131/Franquicia_Wendy’s_en_Chile..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
76. Ministerio de Salud (MINSAL). Ley No.20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad [Internet]. Chile; 2012 [cited 2017 Mar 3]. Available from:

<http://www.leychile.cl/N?i=1041570&f=2012-07-06&p= LEY>

77. Ministerio de Salud (MINSAL). Ley No. 20.869 sobre Publicidad de los Alimentos [Internet]. Chile; 2015 [cited 2017 Apr 3]. Available from: <http://www.leychile.cl/N?i=1083792&f=2015-11-13&p= LEY>
78. Ministerio de Salud (MINSAL). Modifica decreto sumpremo N° 977, de 1996, del Ministerio de Salud, Reglamento Sanitario de los alimentos [Internet]. Chile; 2017 [cited 2018 Aug 7]. Available from: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1111356>
79. Buzeta C, Moyano P. La medición de las audiencias de televisión en la era digital. Cuadernos.info. 2013;33(33):53–62.
80. Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Modificación del Decreto No. 13 del Reglamento Sanitario de los alimentos de la República de Chile. Chile; 2015.
81. Ministerio de Salud (MINSAL). Directriz para la Vigilancia y Fiscalización de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad de Acuerdo al Reglamento Sanitario de los Alimentos. Chile; 2016.
82. Swinburn B, Sacks G, Vandevijvere S, Kumanyika S, Lobstein T, Neal B, et al. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): Overview and key principles. *Obes Rev*. 2013;14(1):1–12.
83. Freelon D. ReCal: reliability calculation for the masses [Internet]. 2015 [cited 2017 Sep 22]. Available from: <http://dfreelon.org/utills/recalfront/>
84. Jenkin G, Wilson N, Hermanson N. Identifying “unhealthy” food advertising on television: a case study applying the UK Nutrient Profile model. *Public Health Nutr*. 2009;12(5):614.
85. Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada MÁ, Rodríguez-Artalejo F. Evaluation of food and beverage television advertising during children’s viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public Health Nutr*. 2013;16(7):1314–20.
86. Oxford University. Definición de tanda publicitaria en español del Diccionarios Oxford [Internet]. 2017 [cited 2017 Sep 22]. Available from: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/tanda>
87. Correa T, Dillman-Carpentier F, Mediano F, Reyes M, Smith-Taillie L CC. Protocolo

de codificación para análisis de contenido de publicidad de TV sobre alimentos (Ley de etiquetado de alimentos). Santiago; 2016.

88. Manzor MMS, Bravo RU. La Publicidad Televisiva Infantil: Un Análisis de sus Apelaciones [Internet]. Universidad de Chile; 2006 [cited 2017 Jun 9]. Available from:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141475/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0A%0A>
89. Stern BL, Harmon RR. The Incidence and Characteristics of Disclaimers in Children's Television Advertising. *Source J Advert.* 1984;13(2):12–6.
90. Saelens BE, Glanz K, Sallis JF, Frank LD. Nutrition Environment Measures Study in Restaurants (NEMS-R). Development and Evaluation. *Am J Prev Med.* 2007;32(4):273–81.
91. Gutiérrez J. Televisión digital. *Rev Chil derecho informático.* 2003;(3):139–52.
92. Consejo Nacional de Televisión (CNTV). VIII Encuesta Nacional de Televisión. Chile; 2014.
93. Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Anuario Estadístico Oferta y consumo de TV abierta 2016. Chile; 2016.
94. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JCG. The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *Int J Pediatr Obes.* 2011;6(5–6):455–61.
95. Neville L, Thomas M, Bauman A. Food advertising on Australian television: The extent of children's exposure. *Health Promot Int.* 2005;20(2):105–12.
96. Campos D, Hernandez-Torres JJ, Agil A, Comino M, Lopez JC, Maclas V, et al. Analysis of food advertising to children on Spanish television: Probing exposure to television marketing. *Arch Med Sci.* 2016;12(4):799–807.
97. Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Trends in exposure to television food advertisements among children and adolescents in the United States. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2010;164(9):794–802.
98. Connor SM. Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers. *Pediatrics.* 2006;118(4):1478–85.
99. Fleming-Milici F, Harris JL, Sarda V, Schwartz MB. Amount of Hispanic Youth Exposure to Food and Beverage Advertising on Spanish- and English-Language

- Television. *JAMA Pediatr.* 2013;167(8):723–30.
100. Roberts DF. Children and Commercials: *Prev Hum Serv.* 2008;2(1–2):19–35.
 101. Guest LP. The genesis of brand awareness. *J Appl Psychol.* 1942;26(6):800–8.
 102. Interactive Advertising Bureau (IAB) Chile. Publicidad online representa el 11,8% de la inversión total realizada en 2014. [Internet]. [cited 2018 Apr 25]. Available from: <https://www.iab.cl/2015/05/11/publicidad-online-representa-inversion-total-realizada-2014/>
 103. Kaur R. Representations of Children and Childhood in Indian Television Advertisements. *Childhoods Today.* 2015;9(1):1–5.
 104. Parida B. Presence of Children in Advertisements and its impact on Consumers' Purchase Behaviour. Indian Institute of Management Ahmedabad (IIMA). India; 2013.
 105. Devine CM, Jastran M, Jabs J, Wethington E, Farell TJ, Bisogni CA. “A lot of sacrifices:” Work-family spillover and the food choice coping strategies of low-wage employed parents. *Soc Sci Med.* 2006;63(10):2591–603.
 106. Periódico El Mercurio. Participación laboral femenina sube desde 44,3% a 48% entre 2010 y 2017, pero empleos por cuenta propia son los que más crecen entre ellas. 2017 [cited 2018 May 1]; Available from: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=358252>
 107. Schlosser E. *Fast Food Nation: What the All-American Meal is Doing to the World.* London: Penguin Books; 2002. 400 p.
 108. Moses LJ, Baldwin DA. What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? *J Public Policy Mark.* 2005;24(2):186–201.
 109. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite.* 2013;62:209–15.
 110. Rozendaal E, Lapierre MA, Van Reijmersdal EA, Buijzen M. Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychol.* 2011;14(4):333–54.
 111. Kerr A, Zelazo PD. Development of “hot” executive function: The children's

- gambling task. *Brain Cogn.* 2004;55(1):148–57.
112. Jansen A. A learning model of binge eating: Cue reactivity and cue exposure. *Behav Res Ther.* 1998;36(3):257–72.
 113. Castellanos EH, Charboneau E, Dietrich MS, Park S, Bradley BP, Mogg K, et al. Obese adults have visual attention bias for food cue images: Evidence for altered reward system function. *Int J Obes.* 2009;33(9):1063–73.
 114. Rehm CD, Drewnowski A, Bauer K, Larson N, Nelson M, Story M, et al. A New Method to Monitor the Contribution of Fast Food Restaurants to the Diets of US Children. *PLoS One.* 2014;9(7):1–10.
 115. Dalton MA, Longacre MR, Drake KM, Cleveland LP, Harris JL, Hendricks K, et al. Child-targeted fast-food television advertising exposure is linked with fast-food intake among pre-school children. *Public Health Nutr.* 2017;20(9):1548–56.

12. ANEXOS

Tabla 1. Etapas de socialización de consumo

Áreas de socialización de consumo	Perceptual (3-7 años)	Análítica (7-11 años)	Reflexiva (11–16 años)
Conocimiento sobre publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Creen que los spots son verídicos, divertidos e interesantes • Tienen actitudes positivas hacia los spots 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden distinguir los spots de los programas basados en intenciones persuasivas • Creen que los spots se encuentran y contienen prejuicios y engaño, pero no utilizan estas "defensas cognitivas" 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprenden la intención persuasiva de los spots, así como las tácticas publicitarias específicas y las apelaciones • Saben detectar casos específicos de engaño en los spots • Hay actitudes escépticas hacia los spots
Transacción de conocimiento: Producto y marca	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden reconocer nombres de marca y comenzar a asociarlos con categorías de productos • Comienzan a comprender aspectos simbólicos del consumo basados en características perceptivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay aumento de la conciencia de marca, especialmente para las categorías de productos relevantes para los niños • Hay mayor comprensión de los aspectos simbólicos del consumo • Comprenden la secuencia de eventos en el proceso de compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay conocimiento sustancial de la marca para categorías de productos orientadas a adultos así como para niños • Hay sofisticada comprensión del simbolismo del consumo para las categorías de productos y marcas
Conocimiento y habilidades de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Hay valor de productos y precios basados en características perceptivas 	<ul style="list-style-type: none"> • La comprensión de los precios se basan en teorías de valor 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay comprensión de precios basados en razonamientos abstractos, tales como preferencia del comprador
Capacidad y habilidad para tomar decisiones: Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Hay conocimiento limitado de las fuentes de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay mayor conocimiento de los medios de comunicación personales y de masas • Recopilan información sobre atributos funcionales y perceptuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Usan diferentes fuentes de información en función del producto • Reúnen información sobre aspectos funcionales, perceptuales y sociales • Capaces de adaptarse a los compromisos de costo-beneficio
Evaluación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Usan información perceptual sobre los atributos • Usan atributos únicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen enfoque importante de los atributos del producto • Uso de 2 o más atributos del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay enfoque en atributos importantes del producto • Usan múltiples atributos
Estrategias de decisión	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen repertorio limitado de estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Están centrados en los atributos funcionales y perceptuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay gran repertorio de estrategias
Influencia de la compra y estrategias de negociación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan solicitudes directas y apelaciones emocionales • Tienen capacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay amplio repertorio de estrategias, con la negociación y la persuasión emergente • Desarrollan habilidades para 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay repertorio completo de estrategias de negociación y la persuasión • Capaces de adaptar

	limitada para adaptar la estrategia a la persona o situación	adaptar la estrategia a personas y situaciones	estrategias basadas en la efectividad percibida para personas o situaciones
Consumo motivos y valores: Materialismo	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen valor de las posesiones basadas en características de la superficie, tales como "tener más" de algo 	<ul style="list-style-type: none"> • La comprensión emergente del valor basado en significado social 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen una comprensión plenamente desarrollada del valor basado en el significado social y la escasez
Fuente: Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty Five Years of Research. John D, 1999 (27)			