

Actitud parental hacia la publicidad infantil en Chile: el rol del GSE y de la dicotomía urbano-rural

Rodrigo Uribe B.

Facultad de Economía y Negocios

Universidad de Chile

uribe@fen.uchile.cl

María Constanza Acuña G.

Alejandra Carrasco G.

Schlomit Checura I

Ingenieros Comerciales

Abstract

This article presents the results of a survey of 421 Chilean parents from different socio-economic backgrounds and places of residence (urban and rural). It aimed to examine their attitudes toward children's advertising. Results show a general negative view about this issue. The main criticisms were the negative effects of advertising in terms of consumerism and bad alimentary habits as well as the deceiving character of the messages. Nevertheless, it is remarkable that those criticisms do not mean that advertising should be banned but regulated. On the other hand, analyzes by sub-samples –socioeconomic level and place of residence– showed that only the former variable was relevant in terms of depicting significant differences: parents from poorer background showed a more positive attitude toward advertising.

Key words: Parental attitudes, advertising, children, advertising effects.

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una encuesta aplicada a 421 padres y apoderados chilenos de distintos GSE y lugar de residencia (urbano-rural), la cual buscó medir las actitudes de éstos hacia la publicidad que ven sus hijos. Los resultados muestran que los padres, en general, poseen una mirada negativa acerca de este fenómeno. Sus principales críticas son acerca de los efectos negativos (a nivel de materialismo y hábitos alimenticios), así como de la veracidad de los mensajes presentados. No obstante las críticas señaladas, éstos no se manifiestan proclives a suprimir su emisión, sino más bien a regular el contenido de los mensajes, especialmente aquellos de alimentos. En relación a las diferencias detectadas en las submuestras analizadas, se observa que el GSE (y no lo urbano-rural) es una variable relevante para explicar diferentes actitudes hacia la publicidad. Los datos muestran que los padres de menor nivel socioeconómico poseen una visión más positiva de la publicidad.

Palabras clave: Actitudes parentales, publicidad, niños, efectos de la publicidad.

1. Introducción

Dado que en las últimas décadas los menores de edad se han transformado en uno de los segmentos de consumidores con mayor atractivo comercial, la oferta de *marketing* a la que están expuestos se ha incrementado significativamente (McNeal, 1998; Roberts, 2003; CNTV, 2003; Gunter et al., 2005). Frente a este hecho, asociaciones de consumidores, padres, así como algunos comentaristas y autores han manifestado su creciente preocupación. El argumento central que se ha esgrimido es que los niños debiesen ser entendidos como sujetos “vulnerables”, ya que poseen una limitada comprensión tanto del acto mismo de consumo como del intento persuasivo que conllevan las acciones comerciales realizadas por las empresas (Gunter y Furnham, 1999).

Diversos estudios han provisto de contundente evidencia sobre la compleja relación entre niños y *marketing*, focalizándose

principalmente en el tema de la publicidad infantil. Estas investigaciones, por un lado, han descrito en detalle cómo se desarrolla la comprensión de las acciones de *marketing* antes de los 10-12 años de edad y, por otro, han establecido que existiría una moderada pero relevante influencia de estas acciones en los menores de edad (ver, por ejemplo, Gunter et al., 2005; John, 1999).

Complementariamente, otra línea de análisis se ha adentrado en el tema de la relación entre niños y *marketing* indirectamente. Partiendo del supuesto que las actitudes son importantes mediadores del comportamiento de las personas (Perry et al., 1976), se han examinado las actitudes hacia el *marketing* tanto de niños como de los adultos vinculados a su crianza y formación. Al respecto, se ha detectado la existencia de una fuerte disposición negativa hacia el *marketing* infantil entre los adultos, lo cual ocurre en mucho menor grado entre los niños (Young et al., 2003).

En el contexto de la escasez de estudios analizando el fenómeno del *marketing* infantil en Latinoamérica, el presente artículo se inscribe en esta última línea de trabajo. Se presentan los resultados de una encuesta a padres chilenos que mide las actitudes de éstos hacia una acción particular de marketing: la publicidad infantil. El objetivo central de este estudio es conocer las creencias actualmente asociadas a la publicidad que ven los niños y cómo estas actitudes potencialmente cambian en función de dos variables sociodemográficas familiares: sexo y dicotomía urbano/rural (Bu, 1998; Chan y McNeal, 2006).

El artículo se divide en 5 secciones, la sección 2 presenta las actitudes parentales hacia la publicidad infantil, en la sección 3 se aplica la metodología, la sección 4 presenta los resultados y la sección 5 las conclusiones.

2. Las actitudes parentales hacia la publicidad infantil

El estudio de las actitudes de padres y otros adultos hacia la publicidad infantil ha obtenido hallazgos bastante homogéneos. Los resultados de las investigaciones han sugerido reiteradamente que los adultos poseen una mirada negativa hacia esta acción promocional, ya que consideran que la publicidad infantil confunde a los menores y los hace demandar (a veces insistentemente) productos que no necesitan. En esta línea, un estudio seminal desarrollado por Burr y Burr (1977) establece que los padres tienen serias dudas acerca de la honestidad de la publicidad dirigida a los menores (la acusan de ser “engañososa”). Consecuentemente, los progenitores se manifiestan proclives a desarrollar una legislación que sea más fuerte para regular el uso de estrategias de *marketing* con menores de edad. Ello lo justifican por su creencia que los niños son, en esencia, vulnerables a ser engañados por la publicidad. De hecho, un 65% de los entrevistados se manifestaron de acuerdo o muy de acuerdo en el desarrollo de una regulación gubernamental para hacer la publicidad infantil “más verídica”. En la misma línea, también un 65% de la muestra se manifestó de acuerdo con la aseveración acerca que los regalos asociados a la compra de productos (por ejemplo, figuritas por la compra de cereales o por un conjunto de alimentos en restaurantes de comida rápida) son excesivamente utilizados y ejercen una influencia “indebida” al hacer que los niños pidan el producto sólo por obtener ese regalo asociado a la compra y no porque realmente necesitan el producto original.

Una mirada similar es presentada por Cosmas y Yannopoulos (1981) al analizar la perspectiva específica de las madres. En este caso, ellas mayoritariamente se inclinaron por prohibir la publicidad infantil en TV. Lo interesante de este estudio es que las razones asociadas a esta postura no son la supuesta vulnerabilidad de los menores, sino el efecto destructivo que tendría en las familias de bajos ingresos por la actitud consumista

desarrollada por lo niños. Otro dato relevante de este estudio fue que detectó una ligera mejor actitud hacia la publicidad en los padres de niveles socioeconómicos más bajos, lo que es consistente con lo detectado en estudios previos en actitudes generales hacia la publicidad (ver Yankelovich, 1970).

Swing (2001), por su parte, hace un análisis de las actitudes de padres australianos, observando que existe un fuerte arraigo en la creencia de que la publicidad tiene un efecto negativo en dos sentidos. El primero se refiere a que la publicidad produciría que los menores hagan demandas poco razonables a sus padres. El segundo señala que la comunicación comercial se aprovecharía de la ingenuidad infantil. Lo anterior lleva a que la idea de prohibir la emisión de publicidad infantil posea alto soporte, y que lo contrario ocurra con la creencia de que la publicidad sería educativa.

En otro estudio reciente realizado en China entre los años 2001 y 2002, Chan y McNeal (2003) muestran similares tendencias. A través de un cuestionario de 18 preguntas aplicado a una muestra de padres y madres se detecta que éstos son escépticos sobre la veracidad de la publicidad en televisión a la que están expuestos los menores. Una gran cantidad de ellos cree que “los comerciales no presentan una imagen exacta de lo que los productos realmente son” y/o que “la publicidad abiertamente no dice la verdad”. Más aún, señalan un alto acuerdo con las afirmaciones acerca de “no creer en los comerciales”, que “no les gusta la mayoría de ellos” y que “los encuentran molestos”. No obstante, esos mismos padres también señalan no percibir los comerciales de televisión como directamente manipuladores de sus hijos. Es decir, señalan tener un grado de conciencia que el efecto publicitario no es necesariamente un influjo incontrarrestable. Paralelamente se observó que las actitudes de los padres hacia la publicidad infantil dependían de modo importante de variables demográficas: tendían a ser más negativas en los padres con mayor nivel de educación y con ingresos más altos.

Simultáneamente, Young y colegas (2003) compararon las actitudes de los padres de niños entre 5 y 12 años del Reino Unido a través de un cuestionario de 34 postulados sobre actitudes hacia la

publicidad infantil (el cual también es usado en el presente estudio). Este estudio reveló, primero, que los padres creen que la publicidad colabora significativamente a que los niños les hagan fuertes presiones de consumo. Segundo, que la cantidad de publicidad a la que están expuestos los menores es excesiva. Tercero, que la publicidad persuade a los menores a desear cosas que realmente no necesitan. Y cuarto, los padres también señalaron que creen que los niños son engañados más fácilmente que los adultos por la publicidad que ven.

Finalmente, es interesante reportar un estudio clásico de Barry (1978) que en lugar de muestrear padres, analizó cualitativa y cuantitativamente las actitudes de orientadores escolares trabajando en educación primaria. Dicho autor pudo observar que esos profesionales perciben que la publicidad, particularmente la televisiva, ejercería un potencial daño y actuaría fuertemente influenciando los deseos de consumo de los menores. Consecuentemente, también Barry detecta que los orientadores entrevistados no están convencidos acerca de algún efecto prosocial (positivo) de la publicidad tal como podría ser ayudar a la formación de los menores como consumidores (ver, por ejemplo, Goldstein, 1994).

2. Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo que buscó conocer las actitudes de los padres frente a la publicidad a la que están expuestos sus hijos. Para ello se aplicó una encuesta autoadministrada, anónima de carácter voluntario a una muestra no probabilística de 421 padres y apoderados (abuelos, tíos o hermanos mayores) de niños entre 5 a 12 años (en educación primaria), pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio-alto y medio-bajo, habitantes tanto de zonas urbanas como rurales de la Región Metropolitana de Chile (INE, 2002). La encuesta empleada es una adaptación de otra previamente usada por Young et al. (2003) consistente en 34 postulados sobre

publicidad infantil examinados a través de una escala de *likert* de 5 puntos, en que 1 reflejaba “muy de acuerdo”, 3 era la opción “neutro” y 5 era “muy en desacuerdo” (para las preguntas, ver tabla 2).

La muestra final estuvo compuesta en un 75,2% por mujeres versus 24,8% de hombres, con casi un 50% (48,5%) de las personas en el tramo entre 31 y 40 años de edad y cerca de un 30% (29,7%) en el grupo 41-50 años. Es decir, entre estos dos tramos se encontraba un 80% de la muestra. Según su nivel de educación, fueron agrupados en tres niveles: básica, media y superior. Del total, 82 (19,5%) apoderados tienen sólo educación básica, 213 (50,6%) cursaron la enseñanza media y el resto (29,9%) tenían algún estudio de tipo superior. En relación al parentesco con los menores, 387 (91,9%) eran progenitores y el resto abuelos, tíos o hermanos mayores. En relación al género del menor, la muestra estuvo equitativamente representada: 52,1% femenino y 47,9% masculino. Finalmente, por GSE se detectó una pequeña predominancia del segmento medio-alto (52% versus 48%) (ver tabla 1).

Tabla 1
Resumen del tamaño de la muestra

	URBANO	RURAL	TOTAL
Medio Alto	98	117	215
Medio Bajo	116	100	216
Total	214	217	421

Los datos obtenidos fueron analizados tanto descriptivamente como en base a un análisis factorial que permitió agrupar los resultados y disminuir la lista de postulados a tres factores que explican parte importante de la varianza explicada en las respuestas de los entrevistados. Para verificar la pertinencia de la reducción de variables se calculó el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que dio un coeficiente de 0,814, que puede ser considerado bueno y el test de esfericidad de Bartlett mostró ser significativo en el 99% de

los casos, adicionalmente, las comunalidades de todos los ítems eran iguales o superiores a 4,9, por lo que se estableció que aportaban significativamente a algún factor. Adicionalmente, se realizaron comparaciones en las medias obtenidas en los diversos subgrupos analizados (por GSE y urbano-rural), de modo de establecer diferencias significativas en las actitudes de dichos grupos (Hair et al., 1999).

3. Resultados

A. Análisis descriptivo

Un primer análisis realizado es de tipo descriptivo sobre los 34 postulados de la encuesta realizada (ver tabla 2). Se examinó la media, desviación estándar y valores mínimos y máximos de cada afirmación contenida en el estudio. En cuanto a los dos primeros indicadores, exhibieron un valor promedio de 2,45 (donde el valor 2 era “de acuerdo” y 3 era “neutro”) con una desviación estándar de 1,01.

A nivel de valores extremos, el mayor desacuerdo fue de 3,79 (ligeramente superior al desacuerdo) respecto de la aseveración “los productos que son más publicitados en TV son los mejores”. Ello primariamente refleja que existe un grado relevante de escepticismo frente a las características de los productos promocionados por TV. En el otro extremo se encuentra la frase “debieran existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados”, que es la que recibe mayor grado de adhesión de parte de los entrevistados con un promedio de 1,75 (superior al acuerdo). Este resultado puede ser leído como una manifestación de la demanda por ejercer regulación sobre la publicidad. Adicionalmente este dato también estaría mostrando que existe cierta conciencia acerca de la relación entre productos azucarados y obesidad, lo que justifica la posibilidad de normar la comunicación comercial.

Tabla 2
Resultados promedios para cada postulado en Chile
(agrupados por factor)

Influencia y Restricciones de la Publicidad (Varianza explicada 26,2%)		
2	Los comerciales de alimentos son la principal influencia en lo que comen los niños	2,6
4	La publicidad hace que los niños presionen a sus papás a que les compren cosas	1,82
5	La publicidad de productos altamente azucarados debiera estar prohibida	2,35
6	La publicidad de alimentos influye en que los adultos tengan malos hábitos alimenticios	2,49
7	Mientras más comerciales ven los niños, más desean los productos publicitados	1,87
8	La publicidad influencia más fácilmente a los niños que los adultos	1,84
9	Los comerciales de productos saludables incentivan los buenos hábitos alimenticios	2,09
14	Mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito	2,94
15	La publicidad dirigida a niños menores de 1 año debiera estar prohibida	2,65
18	Si los alimentos poco saludables no fueran publicitados, los niños mejorarían sus hábitos alimenticios	2,27
20	La publicidad dirigida a los niños muy pequeños debería estar prohibida	2,59
22	Los niños están muy expuestos a la publicidad en TV	1,79
23	Los niños usualmente piden los alimentos que ven en comerciales	2,02
28	La comida chatarra que aparece en comerciales debiera ser prohibida completamente	2,31
29	Los padres debieran decidir qué comerciales debieran ver sus hijos	2,44
30	La mayor parte de los comerciales hace creer a los niños cosas que no son verdad	2,15
31	Debieran existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados	1,75
32	La publicidad hace que las personas compren productos que realmente no necesitan	1,99
Publicidad como Fuente de Información		
1	La publicidad es una fuente valiosa de información para los consumidores	2,23
13	En general, hoy los comerciales entregan más información que antes	2,25
17	Los productos que son más publicitados en TV son los mejores	3,79
21	En general, la publicidad presenta una imagen verdadera sobre los productos	3,52
24	La publicidad ayuda a los niños a que conozcan el mundo que los rodea	2,74
25	La publicidad de alimentos ayuda a que las personas mejoren el conocimiento de ellos	2,82
27	La publicidad me tiene al tanto de las nuevas marcas	2,42
Características de la Publicidad (Varianza explicada 15,81%)		
10	La publicidad, en general, es engañosa	2,35
19	La mayoría de la publicidad está desarrollada como si los consumidores no fueran inteligentes	2,62
34	La mayoría de los comerciales son molestos	2,9
Otros Postulados		
3	La mayoría de los niños mayores de 5 años entienden la intención de la publicidad	2,68
11	La publicidad aumenta la competencia entre las empresas	1,77
12	La competencia entre las empresas beneficia a los consumidores	2,16
16	La mayoría de los comerciales son entretenidos	2,94
26	La mejor manera de hacer que los niños maduren es exponerlos al mundo adulto desde que son pequeños	3,49
33	Cuando los niños eligen comprar algo están más influenciados por sus amigos que por la publicidad	2,6

B. *Análisis factorial*

En segundo lugar se realizó un análisis factorial de carácter exploratorio, tomando como base los 34 postulados del cuestionario aplicado. Este análisis arrojó tres componentes altamente relevantes (*eigenvalue* sobre 5.0) que en conjunto explican el 63% de la varianza de la muestra (ver anexo 1):

- Influencias y restricciones a la publicidad
- La publicidad como fuente de información
- Características de la publicidad

a. INFLUENCIA Y RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD

El primer componente (que explica el 26,2% de la varianza) se refiere a la percepción que tienen los padres acerca de cómo la publicidad afecta las conductas de sus hijos y de los cuidados que esperan que la autoridad les otorgue frente a este tema. En este componente, el alto acuerdo (bajo puntaje) observado a través de las medias obtenidas en las frases 4, 7, 8, 22, 23, 31 y 32 así como el desacuerdo con los postulados 14, 15 y 20 (alto puntaje promedio) es relevante de analizar (ver tabla 2). En concreto, las preguntas mencionadas enfatizan dos ámbitos de las actitudes parentales. El primero de ellos se refiere a que los padres tienen conciencia de la existencia de una relación entre exposición publicitaria y deseo de consumo de productos (postulados 4, 7, 8, 23 y 32) y que ello se da en un contexto en que la exposición es considerada excesiva actualmente (postulado 22). Es decir, un primer elemento en las creencias de los padres se refiere a la fuerte presencia de publicidad y sus potenciales efectos nocivos. El segundo de los elementos que se observa dentro de este factor plantea la necesidad de proteger a los menores. Dado que la mayor exposición no logra necesariamente generar una mejor comprensión de este asunto (postulado 14), los padres hacen referencia a la necesidad de incluir advertencias,

particularmente en los productos altamente azucarados (postulado 31). Es importante en este contexto que la menor adhesión concita la idea de prohibir la publicidad infantil (postulados 15 y 20), lo cual habla que para enfrentar los problemas que puede tener este tipo de publicidad, la solución no debería ir en la línea de la restricción sino más bien regulando (presencia de advertencias) y entregando información.

b. LA PUBLICIDAD COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

El segundo componente se refiere a la información que entrega la publicidad, el cual explica el 20,95% de la varianza. Un análisis detallado de las afirmaciones que están contenidas en este factor destaca los postulados 17 y 21 que obtuvieron el mayor grado de desacuerdo entre todos aquellos analizados en el estudio. Ambas aseveraciones hablan del escaso realismo percibido en los contenidos publicitarios, lo que muestra un grado de escepticismo importante hacia ellos. Adicionalmente, los postulados 1, 13 y 27 –que aunque poseen un grado medio de acuerdo– muestran que más allá del escepticismo sobre la calidad informativa de la publicidad infantil, se reconoce un cierto valor en esta línea en los comerciales.

c. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

Finalmente, el tercer componente examina si la publicidad es considerada molesta, atractiva, inteligente o engañosa. Si bien el peso de las afirmaciones que forman parte de este factor no es tan alto como el caso de los otros dos factores (15,81%), sigue teniendo una relevancia fuerte. Con respecto a este factor, se puede decir que nuevamente muestra que los padres poseen actitud general en que predomina lo negativo (aunque en este caso más moderada que en los otros factores) hacia la publicidad infantil. Respecto del carácter “engañoso” de los comerciales a los que están expuestos sus hijos

(10), se aprecia un grado relativo de acuerdo entre los participantes del estudio con esta aseveración. No obstante, las otras dos frases (19 y 34) poseen actitudes más neutras: si consideran la publicidad infantil como molesta o hecha para personas poco inteligentes (ver tabla 2).

C. *Análisis de los subgrupos examinados*

Un tercer análisis realizado examinó la potencial existencia de diferencias por GSE y lugar de residencia urbano/rural, el cual sólo mostró divergencias relevantes según la primera de las variables mencionadas.

a. COMPARACIÓN SOCIOECONÓMICA: MEDIO ALTO-MEDIO BAJO

Para analizar las respuestas obtenidas de los dos grupos socioeconómicos se realizó una comparación de medias en cada uno de los 34 postulados del cuestionario. Dicho análisis muestra que para el nivel medio-alto la media total fue de 3,47, con una desviación estándar promedio de 1,00. Por otro lado, el nivel medio bajo obtuvo una media ligeramente superior (aunque no estadísticamente significativa) de 3,64, con una desviación estándar promedio de 1,14.

La variable GSE permite mostrar un número importante de diferencias entre los padres entrevistados. En relación al primer factor detectado (influencias y restricciones de la publicidad), las divergencias emergen en varios de los postulados. En el grupo de menores ingresos se aprecia una preocupación más fuerte por el tema de la publicidad de alimentos. En este sentido, aparece un grado de acuerdo importante en los entrevistados del GSE medio-bajo en los postulados 2, 18, 28 y 31, los cuales señalan la importancia de la publicidad de alimentos como fuente de influencia en la alimentación infantil así como la demanda de prohibición a la

comida chatarra y azucarada, y las advertencias de los alimentos azucarados. Por su parte, el grupo medio-alto expresa una mirada de la publicidad infantil en que tienden a estar más de acuerdo en los postulados que enfatizan los efectos nocivos en términos de deseos de consumo asociados a la publicidad infantil (postulados 4 y 32) (ver tabla 3).

En cuanto a la publicidad como fuente de información (segundo factor), es interesante que los padres de nivel socioeconómico medio-bajo muestran una percepción de los comerciales como más informativos en comparación con aquellos de nivel medio-alto (ver afirmaciones 1 y 13). Concordantemente, los padres de niveles más bajo también ven la publicidad asociada a un mejor conocimiento del mundo, lo cual genera menor acuerdo en el caso de aquellos provenientes de sectores más acomodados (17, 24 y 25). Ello permite hipotetizar la existencia de una menor desconfianza en la publicidad asociada a personas de nivel socioeconómico más bajo tal como lo han mostrado los estudios previos (ver tabla 3).

Finalmente, en relación al tercer factor (características de la publicidad), se observan diferencias significativas en el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones según GSE sólo en aquella aseveración acerca de lo engañosa que puede ser la publicidad (10). En dicho postulado, el grupo de GSE medio-alto muestra un grado mayor de acuerdo que el de nivel medio-bajo. Ello refuerza lo señalado anteriormente acerca de una actitud más negativa hacia la publicidad infantil en los GSE más altos (ver tabla 3).

Tabla 3
*Resultados promedios para cada postulado en Chile
 según GSE y población urbano-rural*

	GSE			Urbano/rural	
	Medio-Alto	Medio-Bajo		Urbano	Rural
Influencia y restricciones de la publicidad					
2 Los comerciales de alimentos son la principal influencia en lo que comen los niños	2,84	2,36*		2,58	2,61
4 La publicidad hace que los niños presionen a sus papás a que les compren cosas	1,69	1,94*		1,81	1,82
5 La publicidad de productos altamente azucarados debiera estar prohibida	2,42	2,28		2,33	2,37
6 La publicidad de alimentos influye en que los adultos tengan malos hábitos alimenticios	2,64	2,34*		2,45	2,53
7 Mientras más comerciales ven los niños, más desean los productos publicitados	1,83	1,91		1,9	1,83
8 La publicidad influncia más fácilmente a los niños que los adultos	1,81	1,88		1,87	1,82
9 Los comerciales de productos saludables incentivan los buenos hábitos alimenticios	2,12	2,06		2,2	1,98*
14 Mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito	2,97	2,76		2,93	2,81
15 La publicidad dirigida a niños menores de 1 año debiera estar prohibida	2,6	2,7		2,61	2,69
18 Si los alimentos poco saludables no fueran publicitados, los niños mejorarían sus hábitos alimenticios	2,47	2,06*		2,3	2,23
20 La publicidad dirigida a los niños muy pequeños debería estar prohibida	2,6	2,58		2,55	2,63
22 Los niños están muy expuestos a la publicidad en TV	1,75	1,83*		1,87	1,71
23 Los niños usualmente piden los alimentos que ven en comerciales	2,02	2,02		1,99	2,06
28 La comida chatarra que aparece en comerciales debiera ser prohibida completamente	2,56	2,06*		2,36	2,26
29 Los padres debieran decidir qué comerciales debieran ver sus hijos	2,52	2,36*		2,54	2,34
30 La mayor parte de los comerciales hace creer a los niños cosas que no son verdad	2,26	2,04*		2,22	2,07
31 Deberían existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados	1,93	1,58*		1,8	1,71
32 La publicidad hace que las personas compren productos que realmente no necesitan	1,87	2,02*		2,02	1,96

(Continúa)

Publicidad como fuente de información		Medio-Alto	Medio-Bajo	Urbano	Rural
1	La publicidad es una fuente valiosa de información para los consumidores	2,44	2,02*	2,25	2,21
13	En general, hoy los comerciales entregan más información que antes	2,4	2,09*	2,29	2,21
17	Los productos que son más publicitados en TV son los mejores	4,2	3,39*	3,68	3,9*
21	En general, la publicidad presenta una imagen verdadera sobre los productos	3,69	3,46	3,48	3,57
24	La publicidad ayuda a los niños a que conozcan el mundo que los rodea	3,14	2,34*	2,82	2,66
25	La publicidad de alimentos ayuda a que las personas mejoren el conocimiento de ellos	3,13	2,51*	2,85	2,79
27	La publicidad me tiene al tanto de las nuevas marcas	2,47	2,37	2,46	2,38
Características de la publicidad					
10	La publicidad, en general, es engañosa	2,62	2,09*	2,4	2,31
19	La mayoría de la publicidad está desarrollada como si los consumidores no fueran inteligentes	2,71	2,52	2,58	2,65
34	La mayoría de los comerciales son molestos	2,95	2,86	2,88	2,92
Otros postulados					
3	La mayoría de los niños mayores de 5 años entienden la intención de la publicidad	2,85	2,5*	2,59	2,76
11	La publicidad aumenta la competencia entre las empresas	1,71	1,84	1,79	1,75
12	La competencia entre las empresas beneficia a los consumidores	1,83	2,48*	2,19	2,12
16	La mayoría de los comerciales son entretenedos	3,09	2,8*	2,89	3
26	La mejor manera de hacer que los niños maduren es exponerlos al mundo adulto desde que son pequeños	3,87	3,1*	3,48	2,49
33	Cuando los niños eligen comprar algo están más influenciados por sus amigos que por la publicidad	2,64	2,58	2,66	2,54

* Diferencia significativa en las medias $p < 0,05$

b. COMPARACIÓN DEMOGRÁFICA: URBANO-RURAL

Para indagar en esta variable, se realizó una comparación de medias para cada uno de los 34 postulados con el fin de analizar las respuestas obtenidas en los grupos urbano y rural. Para el sector urbano la media total fue de 2,46 con una desviación estándar promedio de 1,03. A su vez, sus medias estuvieron entre los valores 3,68 y 1,8. Por otro lado, el sector rural obtuvo una media de 2,43 (no hay diferencias significativas), en un rango entre 3,9 a 1,71, con una desviación estándar promedio de 1,15.

En relación a la comparación por factor, se aprecian escasas diferencias. De hecho el primer y segundo factor muestran una diferencia significativa cada una en las respuestas obtenidas. En el caso del componente influencias y restricciones de la publicidad sólo se detectan diferencias en la relación entre publicidad de productos saludables e incentivo a los buenos hábitos alimenticios (9): los encuestados del sector rural están más de acuerdo con esta afirmación que los de la zona urbana. Con respecto al segundo factor (la publicidad como fuente de información), en la afirmación 17 se encuentra la única diferencia significativa. Ésta habla sobre la calidad de los productos publicitados. Los encuestados del sector rural están más en desacuerdo que los del sector urbano en la calidad de éstos. No obstante, en términos generales no existen diferencias relevantes entre los entrevistados de ambos grupos geodemográficos.

5. Conclusiones

El presente estudio ha mostrado un análisis de las actitudes parentales hacia la publicidad infantil. Aplicando una encuesta adaptada de un estudio previo en el área (Young et al., 2003) se ha podido observar en Chile una tendencia similar a la detectada por estudios previos tanto en EE.UU., Europa como Asia, referida a que los padres poseen una mirada en que predominan los elementos

negativos y de escepticismo hacia la publicidad a la que están expuestos sus hijos.

En base a los resultados descritos, se puede señalar que, en general, los padres entrevistados perciben que la publicidad influencia de modo significativo a sus hijos. Dicho efecto se ejerce en una doble dimensión: creando malos hábitos alimenticios y produciendo actitudes consumistas. En la misma línea, los padres creen que la información entregada en varias ocasiones puede ser engañosa. Es interesante que a pesar de esta predisposición negativa, se reconoce de modo secundario un cierto valor informativo a la publicidad. La presencia de una actitud negativa no implica que los padres estén a favor de la prohibición de esta práctica, sino más bien de su regulación, lo cual habla de quien ellos creen que son ellos mismos y no un tercero (como el Estado) los responsables últimos de la selección de cuáles son los mensajes mediales a los que están expuestos los menores a su cargo.

En relación a la comparación según GSE y lugar de residencia (urbano-rural), este estudio detecta que sólo el nivel socioeconómico es un mediador importante de las actitudes parentales hacia la publicidad infantil. Esta variable muestra, en primer lugar, que el grupo de menores ingresos posee más inquietudes acerca de la asociación entre publicidad y alimentación, mientras que el más acomodado entre publicidad y materialismo. Ello estaría hablando de cuál es el lugar de impacto negativo específico que cada grupo socioeconómico ve para la publicidad en sus hijos. Paralelamente, es interesante que el grupo medio-bajo muestra una menor desconfianza hacia la publicidad, lo que es consistente con los hallazgos de los estudios previos en otros continentes.

En relación a la dicotomía urbano-rural, se aprecia que es una variable que no marca diferencias relevantes. Este es un hecho interesante, por cuanto no da soporte a lo observado en relación a las diferencias urbano-rural (principalmente en China) en otros contextos similares: los consumidores provenientes de zonas rurales mostraron ser menos innovadores en el consumo de nuevas

tecnologías (Sun y Wu, 2004) y poseer diferentes patrones de selección y uso de medios de comunicación (Chan y McNeal, 2006).

Una implicancia de estos hallazgos es que hacen una invitación a oír una demanda de los padres de proteger a sus hijos a través de regular mejor la práctica publicitaria infantil. Ello tiene implicancias directas para el regulador quien puede sugerir normas específicas que ayuden a una mejor comprensión publicitaria de parte de los menores. También ello tiene relevancia para los avisadores, medios y agencias, quienes operan actualmente con una autorregulación que en la práctica resulta bastante genérica y que pueden profundizarla incrementando con ellos sus prácticas de responsabilidad social.

Si bien los resultados de este estudio son sugerentes, es importante señalar que no por ello son generalizables. Las características de la muestra hacen que los resultados sean tentativos y requieran ser corroborados en muestras probabilísticas y más representativas. Adicionalmente, los resultados requieren ser profundizados en términos de cómo ellos se expresan en conductas concretas como son las estrategias de mediación que hacen del contenido televisivo al que están expuestos sus hijos.

ANEXO I

Matriz de componentes rotados

	COMPONENTES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A2	0,442	0,172	0,082	-0,246	0,206	-0,107	-0,197	0,043	0,161	0-,142
A4	0,445	-0,083	-0,244	-0,285	0,029	0,156	-0,071	-0,051	0,075	0,162
A5	0,480	-0,107	0,187	-0,202	0,053	0,207	0,165	0,327	-0,138	-0,177
A6	0,398	0,102	0,092	-0,302	-0,096	-0,202	0,215	0,070	0,134	-0,241
A7	0,635	0,030	-0,234	-0,233	0,024	-0,202	-0,031	-0,018	-0,075	-0,001
A8	0,567	-0,108	-0,202	-0,094	-0,034	-0,100	0,178	-0,170	-0,098	-0,269
A9	0,484	0,108	-0,085	-0,141	-0,105	0,468	0,255	0,052	-0,027	0,054
A14	0,371	0,295	0,295	0,273	-0,092	0,177	-0,133	-0,073	-0,060	-0,260
A15	0,499	-0,252	0,087	0,078	0,487	0,025	-0,164	-0,091	0,044	0,067
A18	0,646	0,051	0,109	0,041	0,193	-0,056	0,101	-0,095	-0,139	-0,216
A20	0,532	-0,326	0,128	0,142	0,471	0,125	0,015	-0,099	0,062	0,196
A22	0,549	-0,056	-0,266	0,078	0,066	-0,084	0,058	0,063	0,099	0,346
A23	0,572	0,119	-0,254	-0,129	-0,091	-0,184	-0,149	-0,395	-0,075	0,094
A28	0,533	-0,151	0,275	0,148	0,043	-0,008	0,243	0,006	-0,045	-0,092
A29	0,541	-0,219	0,223	0,079	0,010	0,047	0,258	-0,290	0,097	-0,048
A30	0,577	-0,194	0,155	0,154	-0,380	-0,046	-0,014	-0,064	-0,072	0,205
A31	0,516	-0,219	-0,252	0,089	-0,179	-0,067	0,272	0,281	-0,105	0,012
A32	0,562	-0,223	-0,264	0,097	-0,033	-0,261	0,031	-0,032	0,233	-0,018
A1	0,237	0,359	-0,266	-0,282	-0,029	0,324	-0,090	0,301	0,132	0,156
A13	0,293	0,368	-0,263	0,351	-0,167	0,239	-0,006	-0,190	-0,141	-0,084
A17	0,031	0,366	0,216	-0,079	-0,008	0,033	0,292	0,118	0,166	0,119
A21	-0,012	0,498	-0,119	0,296	0,313	-0,190	0,331	-0,078	0,203	0,143
A24	0,227	0,543	0,182	0,049	-0,124	0,042	-0,065	0,030	0,240	0,050
A25	0,295	0,532	0,110	0,063	-0,080	0,141	0,141	0,127	0,125	0,187
A27	0,258	0,346	-0,103	0,126	0,241	-0,217	-0,191	0,374	-0,235	-0,194
A10	0,270	-0,214	0,416	-0,010	-0,259	-0,042	-0,326	0,145	-0,229	0,022
A19	0,185	-0,222	0,375	0,164	-0,012	-0,068	-0,008	0,244	-0,140	0,209
A34	0,203	-0,238	0,354	0,263	-0,028	0,293	-0,072	0,096	0,305	-0,011
A3	0,291	0,277	0,111	-0,188	-0,055	0,357	-0,266	-0,426	-0,059	0,024
A11	0,202	0,045	-0,194	0,348	-0,186	0,016	-0,435	0,073	-0,037	0,103
A12	0,155	0,150	-0,232	0,378	0,234	0,200	-0,020	0,096	-0,091	-0,269
A16	0,095	0,271	0,085	0,002	-0,094	-0,292	0,205	-0,017	-0,259	0,303
A26	0,257	0,235	0,219	0,050	0,332	-0,318	-0,290	0,134	0,202	0,041
A33	0,213	-0,033	-0,133	0,194	-0,275	-0,286	0,010	0,048	0,454	-0,185

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Total varianza explicada

COMPONENTE	AUTOVALORES INICIALES			SUMA DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN		
	TOTAL	% DE LA VARIANZA	% ACUMULADO	TOTAL	% DE LA VARIANZA	% ACUMULADO
1	8,900	26,211	26,211	8,900	26,211	26,211
2	7,115	20,954	47,165	7,115	20,954	47,165
3	5,370	15,814	62,979	5,370	15,814	62,979
4	1,639	4,827	67,806	1,639	4,827	67,806
5	0,853	2,513	70,319	0,853	2,513	70,319
6	0,683	2,011	72,33	0,683	2,011	72,330
7	0,668	1,967	74,297	0,668	1,967	74,297
8	0,624	1,837	76,134	0,624	1,837	76,134
9	0,610	1,795	77,929	0,610	1,795	77,929
10	0,587	1,729	79,658	0,587	1,729	79,658
11	0,495	1,459	81,117			
12	0,469	1,382	82,499			
13	0,432	1,271	83,770			
14	0,407	1,199	84,969			
15	0,396	1,165	86,134			
16	0,357	1,050	87,184			
17	0,341	1,003	88,187			
18	0,332	0,977	89,164			
19	0,323	0,952	90,116			
20	0,295	0,870	90,986			
21	0,282	0,830	91,816			
22	0,276	0,812	92,628			
23	0,256	0,753	93,381			
24	0,246	0,724	94,105			
25	0,242	0,714	94,819			
26	0,240	0,706	95,525			
27	0,233	0,687	96,212			
28	0,222	0,654	96,866			
29	0,212	0,624	97,490			
30	0,210	0,618	98,108			
31	0,198	0,584	98,692			
32	0,187	0,551	99,243			
33	0,149	0,438	99,681			
34	0,108	0,319	100			

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Referencias

- BARRY (1978), "Children's Television Advertising: The Attitudes and Opinions of Elementary Guidance Counselors", *Journal of Advertising*, 7(4), pp. 9-16.
- BU, W. (1998), "Children programming: who's the target?", *Journalism and Communication Research*, 5(2), pp. 13-24.
- BURR, P. L., y R.M. BURR (1977), "Parental responses to child marketing". *Journal of Advertising Research*, 17(6), pp. 17-20.
- CHAN, K. y J.U. MCNEAL (2003), "Parental Concern About Television Viewing and Children's Advertising in China". *International Journal of Public Opinion Research*, 16, pp. 151-166.
- _____ (2006), "Children and Media in China: an Urban Rural Comparison Study", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), 77-88.
- CNTV (2003), "Informe 8/13: Los Tween Chilenos", Santiago: CNTV.
- COSMAS, S.C. y N. YANNOPOULOS (1981), "Advertising directed to children: A look at the mother's point of view". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, pp. 174-190.
- EWING, M. (2001), "From medium to mild: Tracking Australian consumers' indifference towards television advertising". En Paula M. Tidwell & Thomas E. Muller (Eds.) *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4* (pp. 53-59). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- GOLDSTEIN, J. (1994), "Children and Advertising: Policy Implications of Scholarly Research", Londres: *The Advertising Association*.
- GUNTER, B., C. OATES, y M. BLADES (2005), "Advertising to children on TV: Content, impact and regulation", New Jersey. Lawrence Erlbaum.
- GUNTER, B. y A. FURNHAM (1999), "Children as Consumers", Londres: Routledge.

HAIR, J.F., R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM, y W.C. BLACK (1999), “Análisis Multivariante”, Madrid: Prentice Hall.

INE (2002), *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Santiago: INE.

JOHN, D. R. (1999), “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty – Five Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, 26, pp. 183 - 213.

MCNEAL, J. (1998), “Tapping the three children’s markets”, *American Demographics*. April, 1998.

PERRY, R.W., D.F. GILLESPIE y R.E. LOTZ (1976), “Attitudinal variables as estimates of behavior: A theoretical examination of the attitude-action controversy”, *European Journal of Social Psychology*, 6(2), pp. 227-243.

ROBERTS, W. (2003), “Child’s Play”, *Prepared Foods*, July, 2003.

SUN, T. y G. WU (2004), “Consumption patterns of Chinese rural and urban consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), pp. 245-253.

YANKELOVICH, D. (1970), “Mothers’ Attitudes Toward Children’s Television Programming and Commercials”, *New York* (March).

YOUNG, B., A. DE BRUIN y L. EAGLE (2003), “Attitudes of parents toward advertising to children in the UK, Sweden, and New Zealand”, *Journal of Marketing Management*, 19(3-4) pp. 475-490.