

## “Un momento y ya volvemos”: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena<sup>1</sup>

*We'll be back in a moment: A content analysis of children advertising  
on television in Chile*

RODRIGO URIBE BRAVO<sup>2</sup>

Este artículo presenta el análisis de contenido más grande de publicidad infantil realizado en Latinoamérica. Los resultados son similares a los descritos en países desarrollados tanto en presencia publicitaria como, productos y recursos persuasivos más empleados. No obstante, existe un déficit importante de elementos que favorecen la comprensión publicitaria.

*This paper reports the largest content analysis yet of television adverts targeted at children in Latin America. Findings show similar patterns to those previously reported from developed countries in terms of amount of advertising, depicted products and persuasive strategies. However, a relevant deficit is evidenced regarding the use of elements facilitating young viewers understanding of commercial messages.*

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad, niños, marketing, análisis de contenido.

**KEY WORDS:** Advertising, children, marketing, content analysis.

---

<sup>1</sup> El presente estudio forma parte del proyecto “Características de la publicidad televisiva infantil en Chile y su comprensión en sus destinatarios”, financiado por la Fundación Andes- Chile 2005-2007.

<sup>2</sup> Universidad de Chile, Chile.

Correo electrónico: ruribe@fen.uchile.cl

Diagonal Paraguay 257, Piso 12, C.P. 8330015; Santiago, Chile.

## INTRODUCCIÓN

El análisis de la publicidad infantil tiene más de cuatro décadas de desarrollo y arduo debate. El estudio sistemático de este tema data de los años setenta, momento en que se observó un explosivo incremento en el número de estudios –principalmente provenientes de Estados Unidos– que buscaban entender la naturaleza y efectos que tenía la comunicación comercial en los menores de edad. Los años ochenta y noventa, por su parte, trajeron nueva evidencia así como las primeras sistematizaciones de los datos disponibles. Al respecto es interesante destacar el artículo clásico de John (1999) que reúne la casi totalidad de la información recopilada hasta ese entonces y que desarrolla el modelo más extendido de socialización de los consumidores infantiles basado en las etapas de desarrollo cognitivo de Piaget (Bjurström, 1994; Gunter & Furnham, 1998; McNeal, 1992; Seiter, 1993).

La llegada del nuevo milenio ha generado un resurgimiento del interés por el estudio de la publicidad infantil. Desde la perspectiva de las audiencias se ha destacado la emergencia de nuevos hechos tales como la ampliación de la dieta medial de los menores (incorporando medios en línea y una creciente penetración de la televisión de paga), así como del equipamiento disponible para ellos y del tiempo que dedican al consumo de medios masivos. Todos ellos han sido recurrentemente mencionados en la literatura como hechos centrales del nuevo escenario al que se enfrentan los menores (Kaiser Family Foundation, 2007). Así mismo, desde una perspectiva más comercial, se han mencionado otros cambios significativos como la emergencia de nuevos formatos comunicacionales (como los *advergames*), así como la fuerte segmentación de los medios tradicionales como la televisión (canales infantiles 24 horas) y el incremento de la inversión publicitaria dirigida a este segmento. Todo ello ha llevado a diversos autores y comentaristas a afirmar que la relación entre publicidad y niños ha sufrido importantes variaciones en los últimos años (Gunter, Oates & Blades, 2005).

Naturalmente, Latinoamérica no ha estado fuera de este proceso. La fuerte penetración de los medios de comunicación en la región y su creciente comercialización ha sido documentada por estudios previos. De hecho, según datos de Idate (2010) esta región tuvo el mayor crecimiento

mundial del mercado televisivo mundial en el año 2007 (5%). En este crecimiento, un actor cada vez más relevante de la industria ha sido la televisión de paga, con canales 24 horas dedicados a nichos de mercado, entre ellos los infantes.

No solo eso, todos los comentaristas e investigadores coinciden en los fuertes cambios culturales y económicos que han marcado el creciente acceso al consumo en los niños de esta región. En este contexto, éstos han dejado de ser vistos meramente como “los consumidores del mañana”, y se han transformado en un grupo de alto atractivo por su importante rol sobre todo como tomadores de decisión en materia de consumo familiar, reconociéndose a la publicidad y las marcas avisadoras como fuertes fuentes de influencia en el grupo (García-González, 2002; Meijer 1998). En efecto, en el estudio *Pan Latin American Kids* (Audits & Surveys Worldwide, 1998) 50% de los niños de esta región señaló estar de acuerdo con la frase “me gusta ver comerciales en televisión” (“*I love to watch ads on television*”).

En este marco, de creciente centralidad de la publicidad en la vida de los niños es sorprendente la escasa evidencia disponible en Latinoamérica. De hecho, un análisis sistemático de bases de datos académicas como Google Scholar, Scielo y EBSCO, entrega limitadas referencias sobre investigaciones llevadas a cabo en esta región<sup>3</sup> las que se suman a trabajos puntuales desarrollados por algunos reguladores.

El presente artículo busca colaborar a subsanar esta falencia. Como parte de una línea de investigación más amplia sobre el tema, este trabajo se focaliza específicamente en el contenido de la publicidad televisiva a la que están expuestos los menores de edad en Chile. Siguiendo la estructura de análisis propuesta originalmente por Kunkel y Gantz (1992) y retomada por Gantz (Kaiser Family Foundation, 2007) en el estudio más reciente que se ha presentado, se analiza una muestra de 1,000 horas de televisión exhibidas durante la programación infantil por estaciones abiertas y de paga en el año 2006. Se trata del estudio más grande que se haya realizado en la región, así como uno de los de mayor envergadura en el mundo en términos de extensión y calidad de la muestra escogida, lo que da alta robustez a los resultados presentados.

---

<sup>3</sup> Al respecto se pueden citar los estudios de Meershon (2002), Olivares, Yáñez y Díaz (2003) y Uribe (2005) publicados en Chile.

## REVISIÓN DE LA EVIDENCIA PREVIA

Una de las aristas más importantes del análisis de la relación entre publicidad y niños es la identificación de las características de los mensajes a los que están expuestos los menores. Su relevancia radica en que no es posible debatir certeramente acerca de los efectos de la publicidad que ven los niños sin antes determinar cuáles son las características más frecuentes de estos mensajes (Weis & Burke, 1986). En esta línea, de acuerdo a Kunkel y Gantz (Kaiser Family Foundation, 2007; Kunkel, 2001; Kunkel & Gantz, 1992), una adecuada descripción de la publicidad infantil debiese comprender cuatro grandes áreas de análisis:

1. Presencia publicitaria a la que están expuestos los niños.
2. Categorías de producto más publicitadas.
3. Apelaciones usadas más frecuentemente para persuadir a los menores.
4. Presencia de elementos que favorecen la comprensión de la publicidad de parte de los niños.

Estos cuatro aspectos serán aquellos considerados en el presente estudio como ejes de análisis de la publicidad infantil.

### *La presencia publicitaria*

La estimación de cuánta publicidad infantil se emite depende, en buena medida, de qué espacios televisivos sean incorporados en un estudio y del mercado que se analice. Por ello, los resultados tienden a variar de modo importante a través de las diferentes investigaciones (Kaiser Family Foundation, 2007). Así, en la literatura se encuentran desde aquellos estudios que examinan solo espacios de televisión abierta los fines de semana por la mañana hasta otros que analizan la presencia publicitaria infantil a través de los diversos horarios televisivos (Gunter et al., 2005).

La mirada más tradicional en los análisis de contenido de la publicidad infantil ha examinado la presencia de spots emitidos durante horarios de programación especialmente dirigida a los menores los días sábado y domingo por la mañana en televisión abierta. La ventaja de esta mirada es

que permite analizar aquellos mensajes especialmente pauteados medialmente para ser observados por los menores en un horario en el que no hay *interferencia* de obligaciones escolares. Por otra, por tratarse de televisión abierta, se trata de un análisis de los mensajes a los que pueden acceder potencialmente todos los niños de un país o una región.

En esta línea, la evidencia proveniente de Estados Unidos de principios de la década de los años noventa sostiene que la publicidad (incorporando los anuncios de servicio público) abarcaría aproximadamente 18% del tiempo dedicado a transmitir espacios infantiles los fines de semana por la mañana (Byrd-Bredbenner, 2002; Kunkel & Gantz, 1992). Información más reciente ha mostrado que la presencia publicitaria habría aumentado en dicho país, llegando cerca de 25% del tiempo de emisión en dichos días y horarios (Byrd-Bredbenner, 2002).

Por su parte, datos provenientes de economías emergentes no muestran una tendencia clara. En el caso de los países de Asia-Pacífico, el reciente estudio de Escalante de Cruz y colaboradores (Escalante, Phillips, Visch & Bulan Saunders, 2004) detectó que la presencia publicitaria en las mañanas de los sábados y domingos fluctúa entre los 6 minutos por hora (10% del tiempo) en Corea del Sur hasta 20 minutos, en el caso de Malasia (33% del tiempo).

Los resultados anteriormente expuestos pueden ser cuestionados por no analizar otros espacios donde también se transmite programación infantil y, por tanto, también pueden resultar altamente atractivos para los avisadores en busca de ese grupo objetivo. Por ello, resulta relevante observar la evidencia reciente proporcionada por la Kaiser Family Foundation (2007), que reporta no solo datos sobre la presencia publicitaria durante los programas infantiles en televisión abierta incorporando diferentes horarios –13% del tiempo–, sino también en los canales de paga infantiles en que la publicidad llegó a 24% del tiempo –14 minutos 26 segundos por hora (Kunkel & Gantz, 1992)–. Es decir, si se compara lo observado en programas infantiles en televisión abierta y en canales de cable dirigidos a este grupo, se puede identificar una mayor presencia publicitaria en el caso de los canales especialmente dirigidos a los niños. Ello no debería sorprender, por cuanto dichos canales de paga ofrecen no solo un acceso directo al grupo objetivo, sino que también poseen tarifas publicitarias menores (Kunkel, 2001).

### *Los productos publicitados*

Estudios provenientes de Estados Unidos y Europa han coincidido que la publicidad infantil ha sido dominada en los últimos 25 años por dos categorías de producto: alimentos y juguetes. Al respecto, un estudio de Condry, Bence y Scheibe (1988) detectó que la categoría de producto que tuvo más presencia publicitaria durante 1987 era la de alimentos (10.7 comerciales por hora de programación infantil) seguida de juguetes (6 comerciales por hora). Unos años más tarde, Kunkel y Gantz (1992) también observaron que la publicidad de alimentos seguida de juguetes eran aquellas con más presencia en programas infantiles del fin de semana. No obstante, detectaron que en la plataforma de libre recepción la predominancia de la publicidad de alimentos sobre los juguetes era mayor (77% versus 31% del total de piezas) que en la televisión de paga (39.8% versus 24%). Dichos resultados fueron confirmados por un estudio posterior de Byrd-Bredbenner (2002), quien agrega otro matiz importante en una comparación intracategoría. Al comparar los resultados en el tiempo, el tipo de productos alimenticios más publicitado ha cambiado: los productos lácteos han sido reemplazados por carbohidratos, grasas y azúcares (cereal y pan por ejemplo), que han incrementado significativamente su presencia en el tiempo.

Respecto de evidencia más reciente, el estudio de la Kaiser Family Foundation (2007) —que reporta datos de programas infantiles de todo horario— también señala que “alimentos” es la categoría a la que los niños y adolescentes están más expuestos. Su presencia es de más de 2 minutos por hora, lo que la hace significativamente más prominente que la categoría “comunicación” (diarios y revistas, estaciones de radio y televisión, películas, libros, juegos de video, hardware electrónico y sitios web) y “viajes y entretenimiento”, que aparecen con tiempos de 1 minuto y medio aproximadamente. Ahora, si se considera solo el tiempo de programas infantiles, la categoría alimentos se hace aún más evidente, llegando a más de 3 minutos de presencia por hora. Al igual que en la programación general, este estudio señala que la segunda categoría en relevancia es “comunicación”, también con un promedio de presencia de 1 minuto y medio. Es interesante que tanto en el nivel de programación general como de espacios infantiles, este estudio detectó que la categoría “juguetes” posee una baja presencia, la que llega a un promedio de solo 10 segundos por hora.

*Estrategias persuasivas más usadas*

Con relación a las estrategias publicitarias más frecuentemente usadas, a la fecha seis estudios han analizado las apelaciones específicamente destinadas al público infantil (Atkin & Heald, 1977; Barcus, 1980; Buijzen & Valkenburg, 2002; Kunkel & Gantz, 1992; Tseng, 2001). En todos estos análisis se ha detectado que, en el total de las piezas, la apelación de “entretención” ha sido la más constantemente empleada. Generalmente ésta es seguida de otras dos que tienen alta presencia en la publicidad infantil: “sabor” y “*performance* del producto”. Finalmente, existe un tercer grupo que posee cierta prominencia: acción/ aventura, humor, la novedad del producto, el producto en el contexto social y la ganancia personal.

Algunas de estas investigaciones han examinado las diferencias observadas en las apelaciones. Cuando el análisis es realizado por categoría de producto, se ha detectado que la *performance* ha sido la estrategia más empleada en el caso de juguetes, seguida de entretención. Por su parte, los alimentos son usualmente promocionados usando el sabor como principal elemento persuasivo (Kaiser Family Foundation, 2007; Kunkel & Gantz, 1992; Tseng, 2001).

*Elementos que ayudan a la comprensión infantil de la publicidad*

Asumiendo que los niños no poseen una diferenciación clara entre programa y comerciales hasta aproximadamente los 5 años de edad, y poseen una comprensión limitada del intento persuasivo hasta cerca de los 9 o 10 años (John, 1999), el estudio del contenido publicitario infantil ha examinado la presencia de aquellos elementos que pueden ayudar al procesamiento correcto de los mensajes por parte de los menores. Al respecto, la investigación ha enfatizado la presencia de dos recursos que pueden tener un efecto significativo: el uso de separadores entre programa y comerciales, *bumpers* y aclaraciones acerca de las características reales de la oferta presente en la pieza publicitaria, *disclaimers* (Gunter et al., 2005).

Respecto del primero de estos elementos, representa un requerimiento impuesto en los años setenta a la publicidad infantil en Estados Unidos. Aunque se trata de un recurso que ha sido discutido con relación a que tenga una efectividad significativa en ambientes de alta presencia

de marcas, la posición de los defensores de su uso ha prevalecido. Se ha señalado que el uso de *bumpers* resulta especialmente significativo en el grupo preescolar, el cual posee una clara discriminación entre piezas publicitarias y contenido programático. Ello se fundamenta en que la sola presencia de los separadores se convierte en una señal significativa que muestra que la publicidad y el programa poseen una naturaleza diferente (Kunkel, 2001). Finalmente, es importante señalar que a la fecha no existen estudios que reporten cuál y cómo es la presencia de *bumpers* en televisión.

Por su parte, las aclaraciones resultan importantes para evitar el potencial engaño que produce la publicidad. Si bien poseen el problema que mientras más joven es el niño tienen menor efecto (Stutts & Hunnicutt, 1987), son especialmente útiles hasta que los menores comienzan a desarrollar escepticismo hacia los comerciales, lo que ocurre aproximadamente a contar de los 12 años de edad (Gunter & Furnham, 1998). Con relación a la presencia de estos elementos, los estudios desarrollados en Estados Unidos han reportado que la presencia de *disclaimers* va desde 19% aproximadamente de las piezas publicitarias hasta un tercio de éstas (Stern & Harmon, 1984). En cuanto a la forma de presentación la investigación ha detectado que aquellos de tipo auditivo dominan por sobre los visuales y éstos por sobre los audiovisuales (Barcus, 1975; Stern & Harmon, 1984).

## EL PRESENTE ESTUDIO

En función de los hallazgos reportados por las investigaciones previas se diseñó un análisis de contenido cuantitativo que buscó describir las características de la publicidad que se emite en el contexto de programas infantiles en Chile. En concreto, se exploraron cuatro preguntas de investigación:

- RQ 1: ¿Cuál es la presencia publicitaria en horarios infantiles en la televisión chilena?
- RQ 2: ¿Cuáles son las categorías de producto más publicitadas en horarios infantiles?
- RQ 3: ¿Cuáles son las estrategias persuasivas más empleadas en la publicidad emitida en horarios de programación infantil en Chile?



- RQ 4: ¿Cuál es el nivel de uso por parte de los canales de televisión de aquellos elementos que ayudan a los menores a la comprensión publicitaria en horarios de programación infantil?

Para analizar estas preguntas de investigación se examinó una muestra aleatoria estratificada de 1,000 horas de transmisión de televisión emitidas en Chile entre el 1 junio de 2006 y el 31 mayo de 2007 (12 meses) entre programas infantiles cubriendo las cuatro estaciones del año y los canales de televisión con más audiencia en las plataformas abierta y de paga. Con éste muestreo se logró un alcance de 95% del grupo etario 4-12 años.<sup>4</sup> El esquema de muestreo usado fue el siguiente (véase Tabla 1).

- Televisión infantil abierta: Se construyó con base en dos segmentos de 250 horas cada uno. El primero sábado y domingo por la mañana (9:00-14:00 horas) en los 5 canales de cobertura nacional de más alta audiencia. Se crearon fines de semana compuestos con igual número de horas en sábado y domingo. El segundo, los días de semana por la tarde durante la emisión de programas infantiles (16:00-18:00 horas) en los mismos canales. Se crearon semanas compuestas de 5 días (lunes a viernes) y se grabaron igual número de horas en cada día.
- Televisión de paga: 500 horas de transmisión de los canales de televisión infantiles de mayor rating: Discovery Kids, Nickelodeon, Fox Kids y Cartoon Network, los cuales fueron aleatoriamente seleccionados en forma estratificada. Se crearon semanas compuestas (lunes a domingo) y se grabaron homogéneamente tres bloques horarios (9:00-13:00, 13:00-17:00, 17:00-21:00).

Operacionalmente, por publicidad se entendió la presencia de cualquier forma de anuncio que va entre o durante los programas excluyendo las autopromociones, así como los avances de programas inmediatamente a continuación (Kaiser Family Foundation, 2007). Bajo esos criterios, en el período analizado se muestreó un total de 17,248

---

<sup>4</sup> Fuente: Time Ibope (2006).

TABLA 1  
MUESTRA DE TELEVISIÓN PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO  
DE LA PUBLICIDAD INFANTIL EN CHILE (EN HORAS)

	Verano diciembre-febrero	Otoño marzo-mayo	Invierno junio-agosto	Primavera septiembre- noviembre	Total
<i>TV Abierta</i>					
Sábado y domingo	65	65	65	65	250
Semana	55	55	55	55	250
<i>Canales infantiles de paga</i>					
Total	250	250	250	250	1000

piezas publicitarias “infantiles” (muestra duplicada), de las cuales 530 eran comerciales diferentes (muestra no duplicada).

El contenido de las piezas se examinó con base en un set de códigos que cubrían las cuatro áreas del contenido publicitario infantil descritas anteriormente (véase Tabla 2). El trabajo de codificación fue realizado por cuatro investigadores (estudiantes de último año de pre-grado de la carrera de administración de empresas). Los codificadores analizaron simultáneamente 7.5% de la muestra, obteniéndose un acuerdo entre jueces sobre 0.8 en todos los códigos según la fórmula Scott’s Pi, lo cual excede largamente el mínimo aceptado para que un código de análisis sea considerado confiable (Riffe, Lacy & Fico, 1998). Los datos obtenidos a través de este método fueron analizados estadísticamente usando *crosstabulations*, los cuales mostraron (o no) la existencia de asociación entre las variables examinadas.

## RESULTADOS

### *Presencia publicitaria*

Respecto de la primera pregunta de investigación (RQ1), en primer lugar se aprecia que la publicidad durante programas infantiles en Chile

TABLA 2  
CÓDIGOS USADOS EN EL ESTUDIO  
(ACUERDO ENTRE JUECES EN PARÉNTESIS)

1. CANTIDAD DE PUBLICIDAD (0.98): Segundos de duración de las piezas.
2. DESTINATARIO DEL PRODUCTO (Kunkel y Gantz, 1992):
  - a) RANGO DE EDAD DEL DESTINATARIO (0.88): Se infiere ya sea de la edad de los niños que aparecen manipulando/usando el producto o bien de algunas claves tradicionales como:
    - Preescolares: Son los productos destinados a niños menores de 5-6 años (por ejemplo, juegos didácticos, pañales, etc.).
    - Escolares: Se refiere a los productos destinados a los menores sobre 6 años (pista de carreras, juguetes de acción, muñecas, etc.).
    - Adolescentes (*teens*): Se refieren a productos para niños pero de mayor edad, por ejemplo, maquillaje, equipos de música, etc.
    - Indeterminado: Esta categoría está reservada para cuando se puede determinar la edad del destinatario.
3. GÉNERO (0.85) lo cual es inferido de quien es presentado usando el producto en pantalla y la naturaleza del producto publicitado.
  - Masculino: Si el comercial indica (verbal y/o visualmente) que el producto está principalmente destinado a un niño (por ejemplo, en el comercial de Max Steel aparecen principalmente niños jugando).
  - Femenino: Si el comercial indica (verbal y/o visualmente) que el producto está principalmente destinado a una niña (por ejemplo, en el comercial de Barbie aparecen principalmente niñas jugando).
  - Mixto: Si el comercial señala (visual y/o verbalmente) que el comercial presenta un producto que es usado principalmente por niños y niñas.
  - Indeterminado: Esta categoría está reservada cuando no existen claves verbales y/o visuales claras acerca del género del usuario (Chandler & Griffiths, 2000).
4. PRODUCTOS PUBLICITADOS (0.92): Cuál es el producto publicitado en el comercial. Se utilizó una extensa lista de productos, los

cuales para efectos analíticos fueron recodificados como alimentos (cereales, comida saludable, bebidas, restaurantes de comida rápida, pasteles, golosinas y *snacks* y otros), juguetes (muñecas, figuras de acción, juegos, otros), artículos electrónicos (TV, CDs, consolas, DVDs y otros), cuidado infantil (cremas, pañales, medicamentos, etc.), libros, revistas y álbumes (colección de libros, álbumes de colección, etc.), PSA (anuncios de servicio público, gubernamentales y de instituciones sin fines de lucro) y otros (eventos y actividades infantiles, películas y promociones) (Kunkel & Gantz, 1992).

5. ESTRATEGIA PERSUASIVA (0.89): Incluye las apelaciones: alegría, sabor/olor, *performance* del producto, la importancia del producto en el contexto social, acción, apariencia, ganancia personal, textura, otra (Kunkel & Gantz, 1992).
6. PRESENCIA DE ELEMENTOS QUE AYUDEN A LA COMPRESIÓN DE LA PUBLICIDAD POR PARTE DE LOS NIÑOS: Incluye la presencia de *bumpers* (1.0) o separadores (cualquier elemento de la forma “ya volvemos” y que marque claramente una división entre un programa y el anuncio) y *disclaimers* (0.93) (cualquier mensaje hecho con el objetivo de clarificar o calificar cualquier potencial malentendido o diferencia entre lo que el producto es y parece en la publicidad) que pueden ser de consejo (recomendaciones genéricas como “es parte de una dieta balanceada”, o “precaución: puede contener partes pequeñas”), restrictivo (que informa a los consumidores sobre cuáles son las limitaciones que afectan a la oferta como “algunas restricciones aplican” o “baterías no incluidas”) e informacional (referencia que clarifica sin delimitar la oferta del producto: “cada uno es vendido separadamente”) (Stern & Harmon, 1984).

se aproxima en promedio a 10% del tiempo de emisión, lo que equivale casi a 6 minutos por hora (5'44). Mirado por plataforma, se aprecia una mayor presencia publicitaria en los canales de cable infantiles ( $t=174,632$ ,  $p<.001$ ), donde la publicidad ocupa 14.5% (8'22) del tiempo versus 6.6% (4'00) detectado en los canales abiertos. Con relación a esta última plataforma (libre recepción), en la presencia publicitaria se aprecia una mayor cantidad de mensajes comerciales durante los fines

de semana por las mañanas (7.7%) que en los días de semana por la tarde (5.68%) ( $t= 55,212, p<.001$ ).

**TABLA 3**  
**PRESENCIA PUBLICITARIA EN LOS DIVERSOS SEGMENTOS MUESTRALES**  
**Y ESTACIONES DEL AÑO EN PORCENTAJE DEL TIEMPO**  
**(SEGUNDOS PROMEDIO POR HORA ENTRE PARÉNTESIS)**

Segmento muestral	Total	Verano %	Otoño %	Invierno %	Primavera %
Total TV abierta	6.7% (240)	8.05% (290)	5.75% (207)	7.7% (277)	5.85% (210)
Sábado/domingo matinal	7.7% (277)	9.2% (331)	7.0% (252)	8.9% (320)	6.8% (244)
Semana tarde	5.7% (205)	6.9% (248)	4.5% (162)	6.4% (230)	4.9% (176)
Cable (todo horario)	14.5% (522)	16.3% (587)	13.2% (475)	15.6% (562)	12.9% (464)
Total (promedio)	9.56% (344)	10.8% (389)	8.2% (295)	11.0% (396)	8.2% (295)

Base: Muestra duplicada (17,248 piezas/1,000 horas).

Adicionalmente, los datos muestran una clara estacionalidad de la publicidad infantil. En nivel de total, el verano refleja una mayor presencia publicitaria que el otoño ( $t= 12,398, p<.001$ ); éste una menor que el invierno ( $t= 9,142, p<.001$ ), el que a su vez posee mayor cantidad porcentual de mensajes comerciales que la primavera ( $t= 18,501, p<.001$ ). Por su parte, entre el verano y el invierno, así como entre otoño y primavera, no se observan diferencias significativas en la presencia publicitaria.

Respecto de los destinatarios de las piezas, se observan diferencias por edad y no por sexo de éstos. Los datos muestran que el grupo objetivo más fuertemente atacado son los niños en edad escolar. De hecho 68.2% del tiempo dedicado a presentar publicidad (3'54 por hora) posee avisos publicitarios dirigidos a ese grupo etario, lo que implica que 7 de cada 10 segundos de publicidad incorporan productos cuyo

destinatario principal son infantes entre 6 y 12 años. A continuación aparecen a bastante distancia los productos dirigidos a los preescolares ( $t= 72,639$ ,  $p<.001$ ) con una presencia de 12% del tiempo (41 segundos por hora). Finalmente, se encuentran los comerciales dirigidos a adolescentes, adultos o a personas de edad indeterminada que bordean 7% del tiempo publicitario (25 segundos aproximadamente por hora). Por sexo, las piezas dirigidas a menores –niñas y niños– representa el mayor porcentaje de aquellas exhibidas por la televisión: la mitad del tiempo publicitario está implícita o explícitamente dirigido tanto a niños como niñas (casi 3 minutos por hora). Por otro, la presencia porcentual de comerciales es similar, aunque con una leve predominancia masculina. En el nivel de totales se aprecia que 23.2% (1'20 por hora) del tiempo publicitario está dirigido a niños, lo que disminuye a 21.6% (1'14 por hora) en el caso de las piezas orientadas a las niñas. Finalmente, 5.3% del tiempo (18 segundos por hora) están dirigidos a un destinatario indeterminado con relación a su sexo.

#### *Categorías de producto más publicitadas*

La segunda pregunta de investigación (RQ2) de este estudio buscó determinar cuáles son las categorías de producto que poseen mayor presencia. Tal como lo muestra la Tabla 4, juguetes y alimentos son las categorías más publicitadas durante la emisión de programación infantil. En el caso de la primera categoría, posee 43% del tiempo publicitario (casi dos minutos y medio por hora), lo cual es significativamente superior ( $t= 21,649$ ,  $p<.001$ ) a la presencia media de alimentos que totaliza 34.2% del tiempo destinado a presentar publicidad por parte de los canales de televisión analizados. De este modo, estas dos categorías totalizan 77.3% del tiempo destinado a presentar publicidad en el horario infantil (4 minutos 26 segundos por hora), lo que las hace dominar casi totalmente el escenario de avisos destinados a los niños (véase Tabla 4).

Cuando este análisis se realiza por estación del año, también se pueden detectar diferencias significativas. En efecto, se observan diferencias importantes en la distribución de las categorías de producto a través de los meses ( $X^2= 15300,199$ ,  $p>.001$ ). Tal como lo muestra la Tabla 4, la fuerte presencia de juguetes en el nivel total es principalmente observada en dos épocas del año: invierno y verano. En esos pe-

**TABLA 4**  
**CATEGORÍAS DE PRODUCTO PRESENTADAS POR LA PUBLICIDAD INFANTIL**  
**(SEGUNDOS PROMEDIO POR HORA ENTRE PARÉNTESIS)**

Categoría	Total muestra duplicada	Estación del año				Total muestra no duplicada*
		Otoño (389)	Invierno (295)	Primavera (396)	Verano (295)	
Juguetes	43.2% (149)	22.0% (86)	51.6% (152)	28.1% (111)	71.1% (210)	40.6%
Alimentos	34.1% (117)	49.2% (191)	26.9% (79)	44.3% (175)	15.8% (47)	31.5%
Artículos electrónicos	5.8% (20)	5.9% (23)	6.5% (19)	5.4% (21)	5.6% (17)	8.9%
Cuidado y aseo	5.8% (20)	4.1% (16)	4.8% (14)	10.8% (43)	3.4% (10)	8.2%
Libros, revistas y álbumes	3.8% (13)	7.9% (31)	1.7% (5)	4.5% (18)	1.0% (3)	4.1%
Otros	7.40% (25)	10.9% (42)	8.5% (25)	6.8% (27)	3.1% (9)	6.7%

Base: Muestra duplicada (17,248 piezas/1,000 horas) y muestra no duplicada (530 piezas).

\* Muestra no duplicada: los números representan el porcentaje de piezas del total.

ríodos, que coinciden con el día del niño y navidad respectivamente, la presencia publicitaria de la categoría supera 50% del tiempo, llegando incluso a más de 70% del tiempo publicitario a fin de año. Por su parte, alimentos es la categoría con mayor presencia en otoño y primavera, llegando a aproximarse a 50% del tiempo publicitario en ambos momentos del año.

Finalmente al hacer un análisis por plataforma de emisión (pago versus libre recepción), se aprecian nuevamente diferencias significativas en la distribución de esta variable ( $X^2= 1165,431$ ,  $p>0.001$ ). Esas diferencias

parecen ser principalmente explicadas por la mayor presencia de la publicidad de juguetes en la televisión de paga, que ocupa 50% del tiempo destinado a presentar publicidad infantil, la cual es seguida de alimentos con 31%. A diferencia de eso, en la televisión de libre recepción se presenta en forma equivalente alimentos y juguetes (véase Tabla 4).

Los análisis recién descritos incorporan todos los comerciales infantiles que se dan actualmente en la televisión chilena multiplicado por todas las veces que se repiten. Por ello, un análisis complementario en este caso se refiere a tomar los comerciales distintos que se exhiben en los canales y horarios muestreados. Así, cuando el análisis se desarrolla a través de las piezas no duplicadas (es decir, eliminando la influencia del factor repetición), se aprecia nuevamente que la categoría juguetes es la que posee más presencia seguida de alimentos. Es interesante, además, señalar que la diferencia entre ambas categorías se mantiene. No obstante la frecuencia de estas categorías es menor que en la muestra duplicada (véase Tabla 4). Esto significa que la tendencia descrita en términos de la muestra con duplicación de piezas suele repetirse en el caso del análisis de los comerciales sin repetición. No obstante, es relevante mencionar que los porcentajes observados tienden a concentrar aún más en las categorías de menor presencia total.

#### *Las estrategias persuasivas más usadas*

El análisis de las apelaciones más frecuentemente usadas en la publicidad infantil (RQ3) muestra que la “entretención” asociada al uso de los productos es aquella más frecuentemente empleada. Dicha apelación se refiere, por ejemplo, a los casos cuando la publicidad presenta niños muy entretenidos disfrutando del producto, o bien hace menciones explícitas a cuánto se entretendrá un infante si posee ese producto. Este tipo de argumento persuasivo es presentado en casi 40% de los comerciales infantiles. Es decir, la gran mayoría de los comerciales dedicados a niños poseen como mensaje central que la ganancia central por la posesión del producto es la vivencia de una situación de entretención y disfrute (véase Tabla 5). Dicho hallazgo no es diferente de aquellos detectados en estudios anteriores, los cuales también han destacado al uso de la entretención como principal apelación que hacen los comerciales infantiles (Kunkel & Gantz, 1992).



A continuación, y a significativa distancia ( $t= 29,290, p<.001$ ), aparece una segunda apelación de la publicidad infantil: la *performance* del producto. Ella se observa por ejemplo en una pista de carreras que muestra que los automóviles dan vueltas de *loop* en 180 grados, aquellos que destacan la velocidad de los automóviles en miniatura de una determinada marca o el hecho que una figura dispare sus armas a gran distancia. Este tipo de argumentación publicitaria se observa, en promedio, en aproximadamente 27% del tiempo dedicado a anuncios infantiles, lo cual también es relativamente constante a través del año. De hecho, fluctúa entre 23% y 32.2% la presencia de esta apelación, alcanzando su máximo nivel en la medición de verano.

Finalmente, aparece un grupo de apelaciones que poseen una presencia menor. Ellas son la alusión al “sabor”, al “carácter único”, a la “ganancia personal y social” (estatus grupal, compartir, etc.). Todas estas temáticas poseen una presencia que bordea 5% del tiempo publicitario, lo cual las hace relativamente presentes aunque de menor relevancia como recursos persuasivos en la publicidad infantil.

TABLA 5  
 APELACIONES EN LA PUBLICIDAD INFANTIL EN LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO CON MAYOR PRESENCIA PUBLICITARIA (SEGUNDOS PROMEDIO POR HORA ENTRE PARÉNTESIS)

Apelación	Total muestra duplicada (344)	Juguetes (149)	Alimentos (117)	Artículos electrónicos (20)	Total muestra no duplicada*
Entretención	40.0 (136)	54.8 (82)	16.3 (19)	49.3 (10)	38.1%
<i>Performance</i>	26.7 (91)	29.4 (44)	25.1 (29)	27.7 (6)	27.8%
Ganancia (personal o social)	9.2 (31)	3.5 (5)	10.1 (12)	12.3 (2)	7.4%

Apelación	Total muestra duplicada (344)	Juguetes (149)	Alimentos (117)	Artículos electrónicos (20)	Total muestra no duplicada*
Sabor/olor/ gusto	6.4 (22)	0.8 (1)	25.3 (30)	0.0 (0)	5.8%
Único/ novedad	5.8 (20)	5.0 (7)	6.7 (8)	2.9 (1)	4.9%
Salud	3.5 (12)	0.0 (0)	8.7 (10)	0.0 (0)	3.3%
Acción	3.5 (12)	5.2 (8)	2.98 (3)	0.8 (0.2)	4.0%
Otros	5.0 (17)	1.3 (2)	4.9 (6)	7.0 (1)	8.7%

Base: Muestra duplicada (17,248 piezas/1,000 horas) y muestra no duplicada (530 piezas).

\* Muestra no duplicada: los números representan el porcentaje de piezas del total.

Al realizar un análisis de las apelaciones según categoría de producto, se aprecia que existen diferencias significativas entre éstas ( $X^2= 1953,671$ ,  $p>0,001$ ). Es interesante observar el caso de juguetes, artículos electrónicos y revistas y álbumes que son dominados por la apelación “entretención”, la cual es seguida de *performance*. Una situación diferente se observa en la categoría alimentos, la cual es dominada por las apelaciones de *performance* y sabor.

Un análisis complementario de las apelaciones consiste en examinar éstas en la muestra de comerciales no duplicados para determinar si los resultados observados están o no afectados por la frecuencia de presentación de las piezas. Este examen revela similares resultados a los señalados en la muestra de comerciales duplicados. Es decir, la presencia de estas apelaciones es relativamente igual tanto en el nivel de muestra total como de los comerciales diferentes.

*Elementos que ayudan a la comprensión infantil de la publicidad*

En este punto dos elementos fueron examinados: la presencia de separadores entre programa y comercial (*bumpers*) y el uso de aclaraciones (*disclaimers*) sobre el contenido de las piezas publicitarias. Respecto del primero de ellos, los datos muestran que el empleo de estos separadores no es una práctica muy frecuente en la emisión de programas infantiles en la televisión chilena: aparecen circundando solo 20% de programación infantil. La presencia de separadores se da solo en canales de televisión de paga y particularmente en dos canales de paga, a saber, Discovery Kids y Jetix (ninguno de los dos se emite desde Chile). Por su parte, el resto de los canales de paga, así como los de libre recepción no presentan el uso de estos elementos (véase Tabla 6).

De los separadores usados, 100% son de carácter audiovisual, es decir, aparece escrito en pantalla y también una voz en off dice el mensaje. En el caso de Jetix, los *bumpers* son de color azul, por lo que resultan claramente diferenciados de cualquier programa y señalan “estás viendo”, y agrega a continuación los tres programas subsiguientes. Al cerrar la tanda comercial, señalan “sigue viendo”, mas el nombre del programa que está siendo exhibido. En cuanto a Discovery Kids, los *bumpers* son de color blanco lo que también favorece su reconocimiento. El texto (visual y auditivo) es “ya regresa ...” más el nombre del programa y luego de la tanda comercial se señala “continuamos con ...” seguido del título del espacio. La presencia en este canal resulta particularmente significativa, en tanto posee un mayor porcentaje de piezas dirigidas a los grupos de menor edad, los cuales son más vulnerables a la confusión programa/anuncio (Gunter et al., 2005).

El uso de *disclaimers* o advertencias es otra buena práctica publicitaria que ha sido largamente utilizada como un elemento que ayuda a la adecuada comprensión de los mensajes publicitarios de parte de los niños. En este sentido se aprecia que más de la mitad del tiempo presentado de publicidad incluye piezas con alguna forma de advertencia (59.6%). Respecto de los tipos de *disclaimer* es interesante observar que el modo visual (impreso en pantalla) es la forma más común, el cual aparece en más de la mitad de las piezas publicitarias emitidas (51.8%) a través de las cuatro mediciones realizadas durante el año. En cuanto al modo auditivo es muy poco empleado, llegando solo a 1.35%

TABLA 6  
USO DE SEPARADORES SEGÚN CANAL DE EMISIÓN  
DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS

	Porcentaje de los comerciales	
	Con <i>bumpers</i>	Sin <i>bumper</i>
Nick	0	100
Red	0	100
Cartoon Network	0	100
Discovery Kids	100	0
Jetix	100	0
<b>Total TV de paga</b>	40	60
Mega	0	100
TVN	0	100
CHV	0	100
C13	0	100
<b>Total TV abierta</b>	0	100
Total	20	80

Base: Toda la muestra (17,248 piezas/1,000 horas).

de los comerciales; donde sí tiene más presencia es cuando es utilizado en combinación con el visual, modo en el cual posee una presencia en 5.5% de las piezas.

Un análisis complementario se refiere a cómo los *disclaimer* se reparten según la edad del destinatario de los avisos. Ello es importante de analizar porque la habilidad lectora (necesaria para entender los *disclaimer* visuales) se comienza a desarrollar recién en la edad escolar. Por ello, es llamativo que solo 4.7% de las piezas publicitarias dirigidas a preescolares incorpore advertencias de modo auditivo (solo o junto al visual). Esto significa que la gran mayoría de los mensajes que incorporan este atributo descansan en la eventual explicación que pueda realizar un tercero que lea este mensaje a los menores. Aquí se encuentra un elemento muy importante a la hora de diseñar una regulación más adecuada a las realidades de los receptores de la comunicación publicitaria (véase Tabla 7).

TABLA 7  
DISCLAIMER SEGÚN DESTINATARIOS DE LAS PIEZAS

	<i>Disclaimer</i>			
	Visual	Auditivo	Audiovisual	Ausencia
Presencia publicidad infantil (% de las piezas)	51.8	1.3	5.5	41.4
Preescolar	49.6	1.5	3.2	45.7
Escolar	55.7	1.4	4.0	39.0
Adolescente	35.2	0.0	9.5	55.2
Adulto	53.9	2.5	6.9	36.7
Indeterminado	25.4	1.1	4.4	69.1

Base: Toda la muestra (N=17248).

#### DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio ha mostrado un exhaustivo análisis del contenido de la publicidad presentada durante la emisión de programas infantiles en Chile. Se ha examinado una muestra de 1,000 horas de televisión con base en un grupo de códigos que describen tanto la cantidad como la naturaleza de la comunicación publicitaria infantil.

Los resultados muestran, en primer lugar, una presencia publicitaria total cercana al 10% del tiempo, con un claro dominio de la televisión de paga que duplica a la televisión abierta en términos de cantidad de tiempo destinado a la emisión de publicidad. Estos datos son parcialmente consistentes con aquellos reportados anteriormente en la literatura de países desarrollados. Por una parte, comparado con el 18% detectado recientemente en Estados Unidos, en Chile la presencia publicitaria aparece más baja. Sin embargo, al igual que la evidencia internacional más reciente, se puede observar una clara tendencia a la mayor presencia en medios más de nicho como son los canales infantiles, lo cual no solo tiene que ver con audiencias segmentadas en grupos etarios (por ejemplo, Discovery Kids en preescolares o Cartoon Network en escolares), sino también por los menores precios en esas estaciones. Adicionalmente se observó que existía estacionalidad en la publicidad infantil, apareciendo los periodos en torno a la navidad y el día del

niño como aquellos de mayor presencia publicitaria. Ello no había sido reportado anteriormente por los estudios y representa un dato nuevo que agrega la presente investigación. La relevancia de este hecho junto a las diferencias detectadas entre la televisión abierta y de paga es que confirma la relevancia de muestrear estratificadamente las piezas publicitarias (al menos aquellas dirigidas a los menores) en futuros estudios (Riffe et al., 1998).

En segundo lugar los resultados muestran que las categorías más promocionadas son los juguetes y los alimentos, lo cual también es consistente con la vasta evidencia internacional (salvo con el estudio de la Kaiser Family Foundation, que detectó una baja presencia de juguetes). Este resultado se observa tanto en el nivel de la muestra duplicada como no duplicada. Este último hecho muestra que al menos en el caso de Chile, el factor repetición no parece estar ejerciendo una influencia importante en términos de alterar qué categorías son aquellas con mayor presencia. Otro aspecto interesante es que al observar las categorías nuevamente se observa el efecto de estacionalidad, dominando los “juguetes” en torno a navidad y día del niño (inicios de agosto), mientras que “alimentos” aparecen en otoño y primavera con especial fuerza.

Dichos resultados son particularmente interesantes, en primer lugar, en términos de la alta concentración observada en la publicidad infantil en términos de categorías de producto. Los niños son primariamente atacados por juguetes que representan una actividad típica infantil, pero además por la promoción de alimentos, lo que muestra que son reconocidos como un “segmento de mercado” que puede ser separado en términos de productos dirigidos especialmente para ellos y que los representa como un mundo diferente al de los adultos, incluso con cierta oposición al de los mayores (Schor, 2006). Además, la presencia de otras categorías como artículos electrónicos y especialmente de aseo muestra no solo que pueden haber otras personas adultas acompañando a los niños cuando ven televisión, sino también pone de relieve el rol de los infantes como fuertes influenciadores en la compra y adopción de dichas categorías de producto (Schor, 2003).

Con relación al análisis de las estrategias persuasivas, este estudio demostró que *entretención* y *performance* son aquellas más empleadas. *Entretención* supera 40% del tiempo publicitario y *performance* llega

a 26%. Así, entre estas dos apelaciones se obtienen dos tercios del espacio publicitario, lo que ocurre tanto en la muestra duplicada como no duplicada, es decir, la frecuencia de presentación no aparece como un factor que esté distorsionando los datos. Este análisis también mostró la existencia de diferencias por categoría. Juguetes al igual que artículos electrónicos son dominados principalmente por “entretención” (más de 50% del tiempo) y *performance* (casi 30%); mientras que “alimentos” es fuertemente controlada por *performance* y “sabor/olor”. Estos datos también tienden a ser consistentes con los estudios anteriores desarrollados en Estados Unidos y Europa que destacaban las mismas apelaciones como aquellas más fuertemente usadas.

Se puede señalar que el uso de la *performance* es un denominador común en ambas categorías de producto (juguetes y alimentos). En ella se trata de persuadir a los niños, a través de una promesa de alto rendimiento, de sus atributos centrales. Este punto pone en el debate un aspecto importante relacionado con la publicidad dirigida a los niños: dado que los infantes poseen una capacidad de comprensión limitada, difícilmente serán capaces de darse cuenta que los comerciales pueden exagerar en este aspecto (por ejemplo, mostrando aviones de juguete que vuelan, o autopistas en que los automóviles andan a altas velocidades). Acá se hace perentorio la regulación en términos de uso de *disclaimers* o aclaraciones (audiovisuales) que ayuden a la comprensión publicitaria de los niños.

Respecto de este último punto, se desarrolló un análisis acerca de la presencia de dichos elementos que ayudan a una mejor comprensión de la publicidad por parte de los menores de edad. En el caso de los *bumpers* se detectó su uso solo en algunos canales de paga, lo cual es un dato relevante de mencionar en términos que es un elemento que en el nivel local, e incluso en algunos canales que son parte de cadenas internacionales, no es asumido como práctica y representa un importante desafío de considerar para futuras regulaciones y/o códigos de buenas prácticas y autorregulación. Por su parte, los *disclaimers* aparecen en 60% de los comerciales, lo cual es mayor a lo detectado en la evidencia previa. Este hecho debe ser considerado como positivo, en tanto agrega transparencia a los mensajes entregados a los menores. Respecto de la forma de presentación, hay una clara dominancia de las aclara-

ciones visuales, lo cual es complicado por cuanto los niños pequeños poseen una capacidad lectora limitada. En este sentido, si bien debe destacarse que el uso de *disclaimers* es alto en los canales examinados, su forma de uso requiere ser perfeccionada ya que están siendo recepcionados por menores con una capacidad lectora limitada o nula.

De esta forma, los datos provenientes de este estudio tienden a ser relativamente coincidentes con aquellos entregados por estudios anteriores en Estados Unidos, lo cual es una prueba que Latinoamérica sigue patrones internacionales el menos en cuanto al contenido de su comunicación de marketing infantil. Adicionalmente, se aprecian algunas diferencias sobre todo con relación a una menor presencia total de publicidad –que debería llevar a una menor presión infantil– (John, 1999; Gunter et al., 2005), como en la necesidad de incorporar los aprendizajes de países desarrollados con relación a buenas prácticas como los *disclaimers* y los *bumpers* que al menos en Chile son escasamente usados.

Además de la estacionalidad detectada tanto en el nivel de presencia total de publicidad como de categorías más publicitadas se puede desprender que ésta es una variable importante a la hora de examinar la publicidad infantil. Ello implica que en el diseño de análisis de contenido que ocupen un momento en el tiempo, los resultados obtenidos deberían ser contextualizados con relación a las épocas del año, ello a partir de la estacionalidad mostrada al menos en el caso de Chile (Riffe et al., 1998).

Más allá del nivel descriptivo, los resultados mostrados en este estudio dan cuenta de los enormes y cuantiosos esfuerzos realizados por la industria para apuntar a los menores como sujetos de consumo y, por sobre todo, de lo altamente comercializado que resulta el ambiente en el que se desenvuelven los niños, a lo que debería agregarse los otros medios como Internet, así como publicidad en colegios y en otros ambientes. Dicho contexto llama a la necesidad de proteger y equipar adecuadamente a los menores por su vulnerabilidad, principalmente derivada de su limitada comprensión de la publicidad (Gunter et al., 2005). Por un lado, surge la relevancia de desarrollar planes de adecuada socialización y educación de los consumidores sobre todo en el contexto del sistema educativo y que sirva como apoyo a la función de la familia. Ello de tal modo que puedan desde su mundo comprender y



manejar de modo relativamente crítico aquello que se les presenta en el mercado, un espacio en el que los infantes construyen parte de su identidad personal y colectiva, y donde la “magia” presentada por las estrategias persuasivas pueden resultar un elemento distorsionador en el desarrollo de la personalidad y autoestima infantil (Bree, 1995). Por otro lado, si se asume que las prácticas más importantes que pueden ayudar a la comprensión publicitaria (*bumpers* por ejemplo) son escasamente usadas, resulta imprescindible la implementación de éstas. Dado que por la vía de la autorregulación su uso no ha sido fructífero, se plantea la necesidad de llevarla a cabo a través de regulación formal que efectivamente haga que estas ayudas sean usadas y no queden como principios del tipo “se debe respetar la capacidad infantil de entender la publicidad” que se encuentra presente en diversos códigos de buenas prácticas de la industria (Schor, 2006).

Finalmente, es importante destacar la necesidad de reproducir estudios como este en otro momento en el tiempo, para determinar si los patrones acá descritos son o no constantes en el tiempo. Del mismo modo, se requiere desarrollar estudios similares en otros países de la región con el objeto de cerciorarse si las similitudes señaladas en este estudio entre la evidencia de la región y la de países desarrollados también existe.

### ***Bibliografía***

- Audits & Surveys Worldwide (1998). *Pan Latin American Kids*. Nueva York, EE.UU.: Audits & Surveys.
- Atkin, K., & Heald, G. (1977). The content of children’s toy and food commercials. *Journal of Communication*, 27 (1), 107-114.
- Barcus, F. E. (1975). *Weekend commercial children’s television-1975*. Newton, MS, EE.UU.: Action for Children’s Television.
- Barcus, F. E. (1980). The nature of television advertising to children. En E. Palmer & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television*. Nueva York, EE.UU.: Academic Press.
- Bjurström, E. (1994). *Children and television advertising: A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children*. Estocolmo, Suecia: The National Swedish Board For Consumer Policies.

- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, España: Paidós.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in advertising aimed at children and adolescents. *Communications: The European Journal of Communications Research*, 27, 349-364.
- Byrd-Bredbenner, C. (2002) Saturday morning children's television advertising: A longitudinal content analysis. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 30 (3) 382-403.
- Chandler, D. & Griffiths, M. (2000). Gender-Differentiated production features in toy commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (3), 503-520.
- Condry, J., Bence, P. & Scheibe, C. (1988). Non-program content of children's television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(3), 255-270.
- Escalante de Cruz, A., Phillips, S., Visch, M, & Bulan Saunders D. (2004) *The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children*. Kuala Lumpur, Malasia: Consumers International. Recuperado el 10 de junio de 2010 de <http://www.economicwebinstitute.org:8080/essays/junkfoodasia.pdf>
- García-González, J. (2002). Latin American youth. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 3 (2), 17-24.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to children on TV: Content, impact and regulation*. Hillsdale, NJ, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Idate (2010). *Diwing yearbook. The digital world's challenges*. Montpellier, Francia: Idate.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 26 (3), 183-213.
- Kaiser Family Foundation (2007). *Food for thought: Television food advertising to children in the United States*. Menlo Park, CA, EE.UU.: Kaiser Family Foundation.

- Kunkel, D. (2001). Children and television advertising. En D.G. Singer G. & J.L. Singer (Eds.), *Handbook of children & the media*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Kunkel, D. & Gantz W. (1992). Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of Communication*, 42 (3), 134-152.
- McNeal, J. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington, MA, EE.UU.: Lexington Books.
- Meersohn, J. (2002). *El análisis de los significados profundos presentes en los spots publicitarios dirigidos al público infantil en televisión nacional de Chile*. Tesis de licenciatura. Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.
- Meijer, I. C. (1998). Advertising citizenship: An essay on the performative power of consumer culture. *Media, Culture & Society*, 20 (2) 235-249.
- Olivares, S, Yáñez, R. & Díaz, N. (2003). Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Revista Chilena de Nutrición*, 30 (1), 36-42.
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F.G. (1998). *Analysing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Hillsdale, NJ, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schor, J.B. (2003). The commodification of childhood: Tales from the advertising front lines. *Hedgehog Review*, 5 (2), 7-23.
- Schor, J.B. (2006). When childhood gets commercialized, can children be protected? En U. Carlsson (Ed.), *Regulation, awareness, empowerment: Young people and harmful media content in the digital age*. Goteburgo, Suecia: International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Seiter, E. (1993). *Sold separately: Parents and children in consumer culture*. New Brunswick, N.J., EE.UU.: Rutgers University Press.
- Stern, B. & Harmon, R. (1984). The incidence and characteristics of disclaimers in children's television advertising. *Journal of Advertising*, 13 (2), 12-16.
- Stutts, M.A. & Hunnicutt, G.G. (1987). Can young children understand disclaimers in television commercials? *Journal of Advertising*, 16 (1), 41-46.

- Time Ibope (2006). *Reporte annual*. Santiago de Chile, Chile: Time Ibope.
- Tseng, E.S. (2001). *Content analysis of children's television advertising today*. Austin, Texas, EE.UU.: The University of Texas at Austin. Manuscrito no publicado. Recuperado el 6 de mayo de 2010 de [http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_01/adv392/estseng/ContentAnalysis/ContentAnalysis.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/estseng/ContentAnalysis/ContentAnalysis.html)
- Uribe, R. (2005). Características de la publicidad infantil chilena en tiempos de mayor acceso a los medios y a los bienes de consumo. *Estudios de Administración*, 12 (2), 1-44.
- Weis, W.L. & Burke, C. (1986). Media content and tobacco advertising: An unhealthy addiction. *Journal of Communication*, 36 (4) 59-69.