



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**ACTITUD DEL ENTORNO PARENTAL ADULTO FRENTE A LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA DIRIGIDA A NIÑOS, EN EL CONO SUR
DE LIMA METROPOLITANA, EN SEPTIEMBRE DE 2018**

PRESENTADA POR
CARLOS MANUEL BERAÚN DI TOLLA

ASESOR

XAVIER FUENTES AVILA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial

CC BY-NC

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ACTITUD DEL ENTORNO PARENTAL ADULTO FRENTE A LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA DIRIGIDA A NIÑOS, EN EL CONO SUR
DE LIMA METROPOLITANA, EN SEPTIEMBRE DE 2018**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

PRESENTADO POR:
CARLOS MANUEL BERAÚN DI TOLLA

ASESOR:
MG. XAVIER FUENTES AVILA

LIMA, PERÚ

2018

Guadalupe Ortiz de Landázuri

Intercede por nosotros

Las grandes ideas provienen del inconsciente. Esto es cierto en el arte, en la ciencia y en la publicidad. Pero su inconsciente debe estar bien informado o su idea será irrelevante. Llene su mente consciente con información y luego desenganche su proceso de pensamiento racional".

David Ogilvy

DEDICATORIAS

A Dios por encima de todas las cosas

A mi esposa Julia y mi hija Alexandra por su permanente apoyo y comprensión.

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad San Martín de Porres, por el valor de las enseñanzas, para el desarrollo del presente estudio.
- Al magíster Xavier Fuentes Ávila, por su competente asesoría.
- A todos los padres de familia y apoderados que integraron la muestra de sujetos encuestados, por su buena actitud y colaboración.
- Al Dr. Miguel Valdez por su orientación en la construcción del presente trabajo de investigación.
- A los maestros Norka Segura, Jorge Garay y Enrique Elías por su valiosa colaboración al emitir su juicio de expertos en la aplicación adaptada del test de Young, Bruin and Eagle en el Perú.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
INDICE DE CONTENIDO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INTRODUCCION	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1 Antecedentes de la investigación	16
1.1 Antecedentes nacionales	16
1.2 Antecedentes internacionales	18
2 Bases Teóricas	22
2.1 La publicidad	22
2.2 Enfoques teóricos acerca de la publicidad	26
2.3 Publicidad actitud e insights del consumidor	31
2,4 Funciones de la Publicidad	33
2,5 Objetivos de la publicidad	36
2,6 Desarrollo y gestión de un programa de publicidad	38
2,7 El público infantil y la televisión	44
2,8 La actitud como llave del entorno parental	53
2,9 Características de la Actitudes	56
3 Glosario de términos	68
CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES	70
1 Hipótesis	70
2 Operacionalización de las variables	71
2.1 Actitud Parental ante la publicidad infantil	71
2.2 Características sociodemográficas	72
2.3 Consumo de televisión	72
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
1 Diseño metodológico	73
2 Instrumentos	73
3 Procedimiento de muestreo	74
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	76
Contrastación de la hipótesis general	95
Contrastación dfe la hipótesis especffica 1	96
Contrastación dfe la hipótesis especffica 2	97
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	98
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS	103
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación explica el problema de cómo se relaciona la actitud parental adulta frente a la publicidad televisiva dirigida a niños menores de 12 años en hogares del cono sur de Lima Metropolitana, segmentados en los distritos de Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, San Juan de Miraflores y Santiago de Surco.

La perspectiva de información o motivación del mensaje publicitario dentro del entorno parental adulto con respecto a la publicidad televisiva infantil directa o indirecta es de rechazo.

Lo que se comprobó empleando como instrumento el test Young, Bruin y Eagle (2003), el mismo que fuera también empleado por Uribe, Acuña, Carrasco y Checara (2006) en Chile.

El total de nuestra muestra estuvo conformado por 444 adultos, padres y familiares de los niños de 8 centros educativos del cono en el sur de Lima. No presentándose diferencia en la actitud de los padres en función de las características socioeconómicas, ni en el consumo de televisión infantil.

Palabras clave: Publicidad. Actitud. Entorno parental. Escolares, Mensaje publicitario, consumo de televisión

ABSTRACT

The research explains the problem of how the adult parental attitude relates to television advertising aimed at children under 12 years old in homes in the southern cone of Metropolitan Lima, segmented in the districts of Villa Maria del Triunfo, Villa El Salvador, San Juan de Miraflores and Santiago de Surco.

The perspective of information or motivation of the advertising message within the adult parental environment with respect to direct or indirect child television advertising is one of rejection.

What was proved using the Young, Bruin and Eagle test (2003) as the instrument, the same one that was also used by Uribe, Acuña, Carrasco and Checura (2006) in Chile.

The total of our sample consisted of 444 adults, parents and families of children from 8 cone educational centers in the south of Lima. There is no difference in the attitude of parents according to socioeconomic characteristics, nor in the consumption of children's television.

Keywords: Advertising Attitude. Parental environment, Schoolchildren, Advertising message, consumption television

INTRODUCCIÓN

Los patrones de consumo de la sociedad Limeña en el cono sur se forman desde el entorno parental adulto; dentro de los patrones de influencia familiar de socialización, valoración y formación los que serán futuros ciudadanos, los niños están sujetos a la autoridad paterna que tiene la decisión de compra y de modo directo afecta o restringe el impulso del consumo infantil.

La presente investigación demuestra el rechazo como actitud percibida en el entorno parental adulto frente a la recepción e interpretación de los mensajes publicitarios emitidos por televisión hacia los escolares menores de 12 años en los distritos de Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, San Juan de Miraflores y Santiago de Surco, en el cono sur de Lima Metropolitana.

Si bien los destinatarios de la publicidad infantil, sea directa o indirecta, son los niños, tanto la atención como la valoración del mensaje es interpretada por el padre o por los adultos del entorno parental del menor.

Desde la disyuntiva de la realidad problemática del efecto del mensaje contrastada con la del rechazo del entorno parental ante la publicidad infantil, nos propusimos medir los niveles de rechazo actitudinal con la finalidad de demostrar que el contenido publicitario debe enfocarse nuevas investigaciones a reducir el nivel del rechazo o considerar persuadir al entorno parental frente a las ventajas que promueve de un bien, servicio o idea.

La ciencia que estudia la comunicación como un proceso que debe hacerse efectivo en sus partes, requiere que tanto el emisor como el receptor compra tan igual criterio e actitud ante lo manifestado en el mensaje.

Dentro de las ciencias sociales que suman a la teoría del conocimiento del proceso de la comunicación, la publicidad además de cumplir como principal función la persuadir a un público determinado por un patrón de segmentación de mercado, también desarrolla entre sus diferentes funciones la de informar sobre los atributos y beneficios que promociona, la de sustituir conceptos de consumo por otros de mayor valor para el usuario; solucionar problemas o situaciones de elección entre ofertas similares, y otras disyuntivas en la que es necesaria conocer la actitud del público objetivo como decisor final de consumo

Las técnicas persuasivas de la publicidad con las que se construye un mensaje televisivo deben afrontar de forma constante el escrutinio de la actitud con que el mensaje será percibido; sobre todo cuando el perceptor (agente que interpreta la realidad transmitida por el emisor, mediante el uso de un medio para colocar un mensaje); como en nuestro medio donde los niños consumen un promedio de 2 a 3 horas de televisión, (CONCORTV, 2016); sin mediar en muchos casos la tutela u orientación de la opinión parental al niño en su interpretación de los mensajes publicitarios directos (caso de los comerciales) o en su defecto de la publicidad indirecta (aquella que está implícitamente colocada dentro de los programas infantiles o *Product Placement*), Pero finalmente, son los padres quienes interpretan y orientan al niño sobre el contenido del mensaje publicitario, para que este logre ser un agente motivador persuasivo; lo que hace que la actitud parental se constituya en limitante del consumo.

El fenómeno de la resonancia del mensaje y su aceptación fue interpretado por Wilbur Lang Schramm (Schramm, 1957) cuando recomendó el acompañamiento paternal del niño frente a la televisión, dado que este no es capaz de tener un juicio crítico completo ante la realidad emitida con fines comerciales, sociales o políticos.

Por otra parte, la capacidad de los padres, de dirimir y escoger entre varias posibilidades un artículo o servicio de necesidad y utilidad para el provecho del menor, queda rezagada ante la exposición y reforzamiento de patrones de consumo dirigidos al menor, que no considera la opinión de sus padres a la hora de consumir o presionar para obtener satisfacción o beneficio, debido a que la efectividad del mensaje publicitario tiene un efecto personal en el niño que luego se ve reforzada socialmente al reunirse el menor con otros niños que han recibido e interpretado el mismo mensaje publicitario; lo que para Schramm, era un campo de experiencia compartido orientado al consumo. Idea que Schramm plasmó dentro del modelo de la “Tuba” donde el mensaje de construcción más simple trae consigo mejores resultados en función a la resonancia social del mensaje, cuya efectividad varía, especialmente en el caso particular de la publicidad cuando entre los elementos que no controla el emisor se encuentra con la actitud interpersonal de recibir rechazo como respuesta, según refiere Mcquail en su introducción a la comunicación de masas (Mcquail, 1985).

Mcquail refiere que Schramm como un brillante continuador de los estudios de la acción y efecto del mensaje y su resonancia social continuó las teorías del interés planteadas en los modelos de Lasswell y Shannon quienes demostraron que los efectos deseados ante un mensaje construido con cierta carga persuasiva se verían bloqueado por la actitud del receptor ante los mismos.

Aun así, Schramm reconoció que el emisor al querer dotar de efectividad al mensaje que emite a través de un medio debe conocer la visión del contexto socio cognitivo del receptor evitando el rechazo. Al proceso de estudio de la reacción actitudinal de selección en la toma de decisiones del receptor Schramm lo llamó en su modelo “Caja Negra” (Schramm, 1965).

El concepto de “caja negra del consumidor” tiene su origen en la teoría de Schramm y lleva a investigadoras de nuestro medio como Fátima Mikkelsen (2018) a cuestionarse ¿Qué existe en la Caja Negra del Consumidor? Y sobre todo cuando sobre este consumidor final pesa la opinión y actitud del padre o apoderado.

El concepto de la tuba de Scharamm fue mejorado en explicar las barreras actitudinales visuales ante la publicidad por el artista gráfico y publicista Bruno Munari, citado por Mattelart en su historia de los modelos de comunicación, como quien crea el diagrama de la tuba de Munari, donde complementa el modelo de Scharamm (Mattelart, 1995).

Este desconocimiento del proceso cognitivo como barrera perceptiva del mensaje visual y sus efectos en la actitud de la elegir entre una decisión, positiva o negativa, de compra lleva a cuestionar la efectividad de los mensajes cuando la fuente no es fiable para el receptor, dado que procesa la propuesta del anuncio dado por la televisión y lo contrasta con sus propias experiencias, lo que según Mihály Csíkszentmihályi en la psicología cognitiva aplicada al campo de la publicidad se explicaría como el grado o nivel de rechazo del cliente (CSIKSZENTMIHALYI, 1998) en la satisfacción de sus expectativas de consumo a través de su aceptación o rechazo por parte del quien decide la compra o aceptación de un producto, servicio o idea.

Lo que nos lleva a abordar la situación problemática de responder a la pregunta de investigación ***¿Cuál es la actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en los hogares del cono sur de Lima Metropolitana?***, buscando conocer el nivel aceptación del mensaje publicitario televisivo en los decisores de compra adultos y su influencia en los escolares menores de 12 años.

Planteándose los siguientes objetivos; primero, **detallar la actitud del entorno parental adulto en función de las características sociodemográficas de los padres o apoderados**, o conocer si realmente la escala valorativa de aceptación o rechazo dependía del nivel social, económico o demográfico; y como segundo objetivo buscamos **detallar la actitud del entorno parental adulto en función del consumo de televisión temporalmente cuantificado**, o si el tiempo de exposición del menor aminoraba o ampliaba la expectativa de los padres.

Para demostrar la realidad de nuestra investigación mediante un estudio transversal de toma de datos y análisis de la información desarrollamos la toma de datos entre los meses de septiembre y octubre de 2018.

El presente estudio analiza de forma determinada y exclusiva la publicidad televisiva dirigida a niños hasta los 12 años. Donde en general medimos la actitud de aceptación o rechazo de la publicidad televisiva, sea esta directa como indirecta en su conjunto.

Bajo estas premisas planteamos demostrar de modo científico y con fundamento en la realidad nuestra hipótesis general: **La actitud predominante del entorno parental adulto frente a la publicidad dirigida a niños, emitida por la televisión, en los hogares del cono sur de Lima metropolitana es de rechazo.**

Nuestra hipótesis confirma un supuesto empírico que, fundamentado en la necesidad conocer la actitud del público adulto, como ente decisor final del efecto deseado del mensaje publicitario; se plantea como objetivo compartido en la eficiencia de la elaboración de mensajes y campaña publicitarias de televisión, dado que, el rechazo en la actitud del entorno parental adulto constituye una importante

barrera entre lo que propone persuasivamente la publicidad y el consumo efectivo (ventas) de los productos, servicios o ideas.

Dentro de esta óptica, conociendo que los estudios de mercado se han enfocado desde la década de los años 80 del siglo pasado en medir los niveles de consumo por el grado de estratificación geográfica y el criterio de exposición del menor al medio televisivo planteamos como hipótesis específicas los siguientes supuestos; primero ***La actitud del entorno parental adulto está asociada a las características sociodemográficas de los padres, y*** segundo ***La actitud del entorno parental adulto está asociada al consumo de televisión infantil.***

A pesar de que los mensajes publicitarios televisivos dirigidos al consumidor infantil (no decisor de compra), han sido parcialmente desplazados por la publicidad “omnicanal” (omnichannel) ofrecida por internet y sus diferentes soportes y redes sociales. El consumo de televisión infantil mantiene, según nuestro estudio, en el Cono Sur de Lima Metropolitana una alta frecuencia entre los hábitos cotidianos de los menores. Este dato coincide con el estudio del Consejo Consultivo de Radio y Televisión en su informe: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en Niños, Niñas y Adolescentes* (CONCORTV, 2016) que demuestra que el citado consumo infantil de televisión en el Perú está por encima del promedio latinoamericano comprobando que el 38 % por ciento de los menores peruano manifestó ver televisión diariamente como parte principal de sus actividades en una frecuencia promedio de 2 horas al día de lunes a domingo, dato que se corrobora en la presente investigación.

En cuanto a la metodología que nos era necesaria evaluar una escala de aceptación o rechazo actitudinal hacia un objeto de estudio referencia cognitiva que se sirve como principal herramienta de la entrevista psicográfica, (Guiteras, 2013),

como herramienta de observación científica de impulsos de consumo dentro de diferentes estilos de vida que insume la actual investigación de mercado en función a la búsqueda de impulsos inconscientes, culturales o emotivos que llevan al receptor de un mensaje publicitario, - consumidor final de un producto o servicio a decidirse por su adquisición. Impulsos actitudinales denominados insights que orientan la labor creativa y selectiva de medios en públicos objetivos determinados por estos impulsos recientemente estudiados en nuestro medio por investigadores como Néstor Braidot (2011) y la destacada investigadora de mercados Cristina Quiñones¹ quien es especialista en localizar y revelar el “lado oculto” de los insights del consumidor (Quiñones, 2014), para mejorar la percepción y aceptación del producto publicitario en un grupo de referencia cuyo estrato no puede definirse dentro de la clasificación tradicional del nivel socioeconómico, ni del grado de exposición al medio. El consumidor envuelto en un océano de mensajes acepta o rechaza de modo inconsciente la publicidad que percibe o intuye como negativa.

Teniendo entonces que medir y evaluar la escala actitudinal de aceptación o rechazo del entorno parental adulto hacia la publicidad televisiva infantil en el cono sur de Lima Metropolitana, recogimos de la experiencia académica profesional aplicada el cuestionario de encuestas contenido en el Test *Young, Bruin y Eagle de la Universidad de Bristol Inglaterra*, y que fuera publicada en el *Journal of Marketing Management*, 19 (3). pp. 475-490 (Young, Bruin and Eagle, 2003), cuya escala de recojo de datos estadísticos está validada por varias universidades europeas y latinoamericanas y es de libre disposición, habiéndose aplicado en diferentes estudios latinoamericanos como Chile por parte de Uribe, Acuña, Carrasco y

¹ Cristina Quiñones es una psicóloga peruana especialista en la investigación de “Consumer Insights” cuyos estudios se emplean tanto en la segmentación de mercados y orientación de mensajes publicitario desde el análisis cualitativo del deseo y motivación actitudinal del consumidor.

Checura (2006), estudio en el que se emplea el mismo instrumento, siendo la realidad chilena, similar a la peruana.

Es importante citar salvo algunos errores de traducción del cuestionario de Young et al recogimos la versión de Uribe y otros que ha sido extraído de la revista *Estudios de Administración*, de la Universidad de Chile, la cual no posee ninguna licencia de propiedad o licenciante de Creative Commons, así como tampoco tiene protección o patente de derechos de autor en el artículo científico al que recurrimos, ni en el test empleado ni en este caso ni en su original en inglés de la universidad de Bristol, ni otros estudios publicados que usan el mismo instrumento. (Young, Bruin and Eagle, 2003), (Uribe, Acuña, Carrasco y Checura, 2006)

Para comprobar la efectividad en nuestro medio, de aplicación en el recojo de datos de dicha herramienta, validamos su precisión mediante la aplicación de una escala valorativa evaluada mediante el juicio crítico de tres expertos maestros universitarios en publicidad, cuyo resultado adjuntamos en el cuerpo de los anexos.

Nuestra metodología de trabajo se fundamenta en el enfoque cuantitativo descrito por (Hernández, Fernández y Batista, 2016) cuyo proceso de recojo de información aplicamos para comprobar la hipótesis a través de los resultados y análisis estadístico. Siendo la investigación de diseño **transeccional** descriptivo pues su propósito fue demostrar “la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población” que para este caso son la actitud de los adultos y las características sociodemográficas del hogar (entorno parental) durante el mes de septiembre de 2018

La población de estudio está conformada por padres o apoderados de escolares hasta los 12 años de edad que asisten a instituciones educativas privadas

de la educación básica regular ubicadas en los distritos limeños de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores y Surco. La muestra, seleccionada con afijación proporcional al tamaño, es de 444 encuestas completas que nos permitió trabajar con un óptimo nivel de análisis estadístico en el procesamiento de datos empleando el software de análisis estadístico SPSS. IBM y el Excel.

Justificando que el presente estudio cubre el vacío de conocimiento actitudinal hacia la publicidad infantil televisiva en el entorno parental y aportar hacia una correcta práctica deontológica, en el campo de la publicidad que involucre a los padres en las estrategias de mensajes publicitarios y rete a los anunciantes a emplear valores y elementos de percepción positiva en sus campañas para aminorar los altos índices del rechazo de la publicidad dirigida a menores por los decisores de compra.

El trabajo está conformado por cuatro capítulos. En el primero, desarrollamos el marco teórico y explicamos la compleja relación entre comunicación, actitud parental y publicidad; en el segundo, presentamos las hipótesis y la operacionalización de las variables; el tercero, plantea la metodología de trabajo; el cuarto capítulo comprende los resultados; el quinto capítulo, la discusión. Por último, se expone las conclusiones a que se llegó, señalando las recomendaciones pertinentes, las referencias, para finalizar presentamos los anexos que contienen los antecedentes de aplicación del cuestionario de Young et al, nuestro material de análisis estadístico, la matriz de consistencia, la validación de instrumentos por tres maestros expertos en publicidad , así como una declaración jurada del uso personal y responsable de las herramientas por quien suscribe este trabajo académico.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes de la investigación

1.1. Antecedentes nacionales

Zegarra (2018) estudió *“influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017”*, el objetivo del trabajo busco establecer no sólo el dominio que tiene la publicidad televisiva sobre el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años sino también cuantificar los atributos más resaltantes de la publicidad televisiva que permiten o facilitan la decisión de consumo en el target seleccionado. Fue investigación de tipo Aplicada, de diseño No Experimental, correlacional, donde el objeto de estudio, estuvo conformada por 385 consumidores, a los cuales se les aplica un cuestionario que recoge la información de las 2 variables.

Concluye que existe un dominio de la publicidad sobre la conducta de adquisición de los compradores de golosinas en niños de la ciudad de Trujillo para el año 2017 es positiva con un nivel de correlación alto, medido por el coeficiente Pearson de 0.77. Al analizar la significación, vemos que es de 8.63E-78 es decir, menor a 0,05, lo cual valida la Hipótesis de investigación asumida en la cual La Publicidad se relaciona con el Comportamiento del consumidor.

Cortavitarte (2016) en su investigación *“Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo*

digital”, El objetivo principal de esta investigación estuvo basado en entender la manera en que influye la programación de la televisión peruana en los jóvenes limeños y buscar el lado positivo de su incidencia. Como reflexión afirma que: Los adolescentes actuales jóvenes denominados milenium han desarrollados ciertas capacidades y habilidades productos de estos tiempos, que los mensajes televisivos son altamente comerciales y por tanto existe un claro dominio de ascendencia que resalta la insatisfacción de la población, que para entender esto también, se requiere considerar otros factores externos.

Donayre (2016) en su estudio *Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos*, busco como objetivo determinar esta relación de aviso televisivo asociada al consumo de alimentos no saludable, los resultados encontrados le permitieron establecer este nexo.

Concluye la relación directa entre aviso televisivo publicitario de alimento no saludables y consumo de estos, por los escolares al observar su difusión de manera continua, uno de ellos fue “Antojo – gusto”.

Peralta, (2015) en su investigación *Manifestaciones de comportamiento relacionadas con el tipo de programación televisiva que consumen los estudiantes de 4° grado de educación secundaria de la I.E. “Santa Mónica” - Castilla – Piura*, buscó determinar cómo se dan estas y en qué contexto. Fue una investigación cualitativa de tipo etnográfica. Entre sus conclusiones refiere que el tipo de programas televisivo de preferencia, está en función a las expectativas del adolescente actual, de corte joven, dinámico como competitivo, así; “Esto es Guerra” o series como “Al fondo hay sitio”, donde existe, el lenguaje mordaz, irónico, hiriente, como provocador, son consumidos por este segmento

adolescente. Ambos programas tienen algo en común, abundancia de insultos, apelativos, pelea, disputa, enemistades, los cuales son imitados por los telespectadores, desconociendo que los temas son armados, superficiales y lejos de una verdadera realidad social.

De la Cruz (2014) en su trabajo *La actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de yogurt en la ciudad de Tingo María*, busco determinar el influjo de la publicidad en la actitud y decisión de compra de yogurt por los padres. En sus conclusiones expresa que existe ascendencia de los avisos publicitarios del producto en los niños, por tanto, los padres los compran por indicaciones de los hijos al relacionarlos como un buen alimento.

Rojas y Delgado (2013), en la investigación *Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria, realizada en la Institución Educativa N° 7072, Villa El Salvador, Lima*, busco determinar esta relación de influencia y consumo no saludable. El estudio evidenció, que los alumnos veían promedio 3 horas de televisión y los anuncios publicitados eran de alimentos no saludables Como conclusión señalan la relación directa que tiene el anuncio de alimentos no saludables y el consumo de ellos por parte de sus espectadores, escolares de primaria.

1.2. Antecedentes internacionales

Rodríguez (2016) en su tesis doctoral *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes*,

buscó conocer los intereses observados por los jóvenes en los spots de cada una de las categorías de productos alimentos. Llegó a las siguientes conclusiones que: en muchos casos, la publicidad de productos de alimentación presenta a sus productos como eficaces medios para guardar la línea y ello se equipara a “salud” o a “sentirse bien”. Así; los adolescentes tienen cierta confusión para interpretar los mensajes publicitarios y siguiendo la línea de Díaz y Gómez (2002) a esto se le denomina: preocupación creciente en la nutrición, un rasgo evidente y común en una sociedad moderna como es la española. Los adolescentes atribuyen el valor bienestar a la mayoría de spots, ya que en ellos se hace referencia a algún vocablo relacionado con el bienestar.

Mesones (2015) en su estudio *La influencia de la publicidad televisiva en los niños*, busco como objetivo principal entender de qué manera la publicidad influye, manipula y modifica los estados de ánimos y orientan a estos a comprar productos anunciados. Como conclusión señala que existe una exagerada y ambigua realidad de los contenidos de los mensajes y anuncios televisivos dirigidos a los niños en horarios no ideales, los cuales los lleva a ser consumidores de productos sugeridos.

Teruel (2014) en su tesis doctoral *“influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas “vuelta al cole” y “Navidad”*, buscó como objetivo principal evaluar la influencia de la televisión en ellos. Entre sus conclusiones señala a la televisión como el medio responsable directo de llegar con sus anuncios publicitarios al público infantil seleccionado, debidos a que en el concepto de una nueva familia, se respeta la opinión de los niños, ellos son más rotundos en la decisión de compra y consumo de algún artículo, por la marca, atributos, estatus que se alcanza al ser un consumidor, son los más enterados de

las bondades y beneficios del producto, como también decidir qué productos no comprar por ser de menor importancia..

Sevillano y Sotomayor, publicaron en el año 2013, el Artículo *Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco* (Perú). Se trató de un estudio, de diseño correlacional, basado en la encuesta, guía y prueba de evaluación física: Los hallazgos permitieron constatar que, la salud que evidenciaban los escolares era preocupante, primero por la alta incidencia de caries dentales producto del consumo de alimentos sugeridos y segundo alto consumos de alimentos no saludables, ricas en grasas, elevados en sodio, calcio, azúcar, los mismo que se recomiendan deban ser supervisados y vigilados para evitar problemas de salud futuro en estos niños.

Torrecilla (2013:28) en su investigación *Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación*, tuvo como objetivo principal describir y explicar las características de la mediación familiar sobre el consumo televisivo de los hijos y establecer una tipología. Entre sus conclusiones señala que la intervención de los padres es inexistente, es escasa que se apela más a las normas de control. Que la participación o mediación está lejos de ser la ideal y que la mayoría improvisa la manera de conducir al hijo.

Sotomayor (2012) en su tesis doctoral *Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco* (Perú), buscó analizar esta estrecha relación encontrando una relación directa entre la publicidad exhibida por la televisión con el consumo de alimentos sugeridos. Como conclusión señala que el estado de salud y calidad de vida futura de estos escolares, estará relacionado con las características alimentarias que

tenga. Que, gracias a la publicidad televisiva propalada, esta influye en el alto consumo de alimentos calóricos, como también en alimentos grasos.

Alvarado (2009) en su tesis doctoral *Los Niños y la Publicidad. La Actitud hacia la Publicidad Televisiva y la Influencia de los Niños sobre la Decisión de Compra de las Madres*, busco establecer este enunciado. Como conclusiones expresas que los niños de hoy, están expuestos a una agresiva difusión de avisos publicitarios en todos los medios de comunicación masiva inclusive ahora vía internet, que, para ello, se han creado novedosas técnicas publicitarias y estrategias para llegar con mensajes que persuadan a consumir los productos anunciados donde el fin del anuncio es conseguir se compre el artículo sugerido teniendo en cuenta que ellos son un mercado potencial de consumo.

Uribe, Acuña, Carrasco y Checurea, publicaron en el año 2006, el estudio *Actitud parental hacia la publicidad infantil en Chile: el rol del GSE y de la dicotomía urbano-rural*. La investigación buscó valorar la actitud de los padres en relación a la conducta de sus hijos tras observar ellos la publicidad televisiva. Entre las conclusiones señalan que existe una influencia negativa de la publicidad en los niños debidos a que los desinforman, les genera una falsa expectativa, los orienta de manera tendenciosa hacia ciertos consumos de artículos y que es necesario se regule y controle los contenidos de la publicidad dirigida a los menores de edad.

Fernández, Capdevila y Domingo (2006). En la investigación: *La publicidad infantil en la televisión de Catalunya*, propusieron analizar los contenidos y valores transmitidos en la publicidad emitida en horario infantil por Televisión de Catalunya, así como por las páginas web relacionadas con la corporación. Entre los principales hallazgos, se ha determinado que la publicidad infantil está basada en valores más que en hechos. Se apela a la fantasía para transmitir como los valores más

habituales: la amistad, el juego, la competición y la moda, reproduciendo estereotipos de género, como la competición para los niños y la moda para las niñas. Prácticamente no aparecen valores de tipo social o cívico. En los productos alimenticios, está presente el valor de la diversión, estando ausente el valor del sabor. La publicidad para los más pequeños incide en valores como la tranquilidad o la ternura, mientras que para los niños de más edad predomina el mensaje de competición y hostilidad.

Perlado y Sevillano (2003) en su investigación *La influencia de la televisión en los niños*, buscaron como objetivos, estudiar los efectos de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños, examinar el público infantil y evaluar el impacto de los avisos televisivos. Entre sus conclusiones señalan que los mensajes transmitidos por la televisión hacen que los niños sean indiferentes y poco sensibles hacia la violencia. Que los niños al tener una ingenuidad natural son fáciles de ser manipulado por tanto pueden asumir actitudes normales las escenas de violencia, peleas, agresividad que se trasmite y observen.

2. Bases teóricas

2.1. La publicidad

Si bien conceptualizar la publicidad pudiera ser muy complejo, como señaló Eulalio Ferrer (Ferrer, 2002) la publicidad es quizá el más antiguo de los oficios de la humanidad, y ha conjugado todas las herramientas humanas de la seducción para lograr convencer a las personas que sigan una idea, compren un objeto u prefieran un servicio.

La publicidad por una parte es ciencias por que persigue objetivos firmes, por otra es técnica porque estandariza procesos y sigue patrones de calidad y finalmente es un arte porque construyen mensajes combinando todo lo anterior con creatividad e ingenio con la finalidad de persuadir a un público objetivo previamente determinado.

Afirma Méndiz (2008), que conceptualizar el termino publicidad no ha sido fácil. Que, aun los estudios no han llegado a unificar el significado y la pelea sigue en diferenciar plenamente el concepto de publicidad de propaganda (p. 44). Estando de acuerdo los estudiosos que si bien la publicidad y la propaganda emplean iguales instrumentos, lo que las diferencia es su objeto de aplicación ya que la propaganda al igual que la religión y la comunicación política promueve ideas fuerza; la publicidad vende objetos y servicios.

Crespo (2010) citando a Kleppner expresa que el medio ideal de llegar a muchas personas a través de mensajes es la publicidad (pg.38) y lo que busca es convencer como alentar a las personas para que compren, consuman un producto sugerido. También elijan al candidato en un proceso electoral o colaborar en una recaudación de fondos. Este elemento no es casual, sino esta direccionada, tiene una intencionalidad y busca un segmento de mercado para sus productos que anunciara.

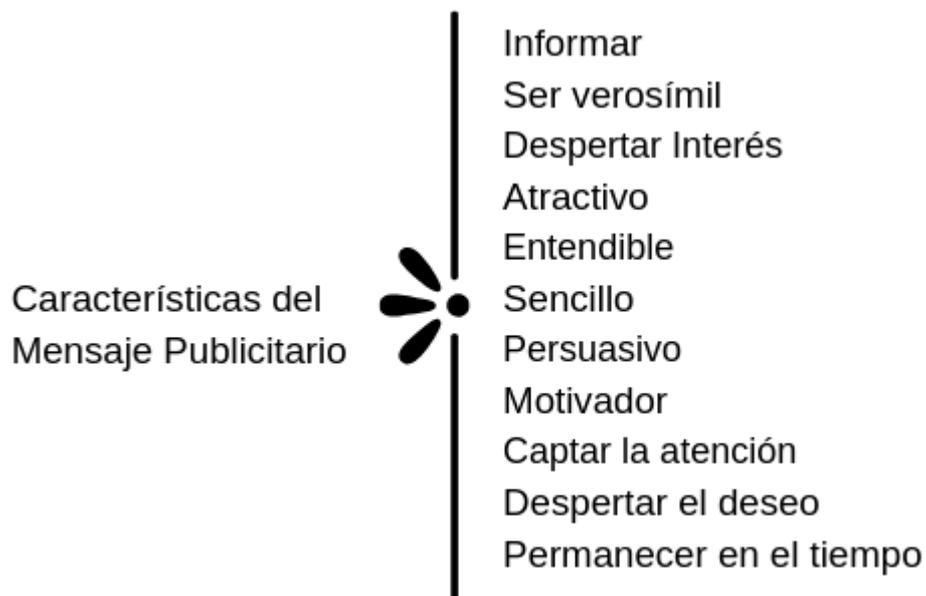
Amon, D., Guareschi, P., Rosoo, A. y Veríssimo, M. (2014) sostienen que la publicidad va más allá de ideas y conceptos, sino esta relacionados a status, marcas, servicios, estilos de vida busca a través de sus mensajes transformar actitudes.

Stanton, Walker y Etze (2012) afirman que la publicidad, tiene un propósito esto sea vender un producto, un servicio, una idea o un espacio y para lo cual se plantea objetivos (pg.552). Tales como, respaldar a sus vendedores, estrechar las relaciones con sus distribuidores, buscar, expandir y posesionar su nuevo producto, como también reposicionar el artículo existente.

Deduran (2014) citando a Enrique Ortega señala, que es el desarrollo de avisos a través de los medios masivos, cuyo fin es hacer de conocimiento un producto, un artículo, una institución y servicios que presta con el objetivo de orientar la compra o consentimiento del mismo. (pp. 4). Y en base a esta definición surgieron seis ideas importantes y que son las cualidades de la publicidad:

- Técnica de comunicación, proceso por el cual se establece una serie de etapas para que el anunciante, aviso, medios usados y la audiencia deban estar sincronizados para la efectividad de la publicidad
- Condición impersonal: donde no exista el contacto de la persona con el anunciante y público objetivo.
- Mensaje pagado y controlado, el cual permite al anunciante controlar la duración, particularidades, momento de emisión, frecuencias de aparición y en que medios aparecer.

- Medios colectivos: logran alcanzar con sus anuncios a la multitud a un menor costo que una comunicación personal.
- Producto, organización, propósito: la publicidad anuncia artículos reales o irreales como ilusiones e instituciones.
- Comunicar e influir en la decisión de compra o aceptación: el objetivo que busca la publicidad es dar a conocer la existencia de un nuevo artículo, producto o los servicios de instituciones que brindan ciertas bondades, por la cual el anuncio tiene una intencionalidad evidente, influenciar en la decisión de compra o aceptación del producto que se informó.



Elaboracion del autor Carlos Beraún Di Tolla 2018

De Duran (2014) clasifica la publicidad de acuerdo los siguientes grupos:

Tabla 1
Fundamentos de la publicidad

Según la naturaleza del anunciante	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de empresas privadas y públicas - Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales - Publicidad de las administraciones públicas o institucional
Según el número de anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad individual - Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal
Según la actividad del anunciante	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de fabricantes y productores - Publicidad de intermediarios
Según la naturaleza de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de productos físicos - Publicidad de servicios
Según el destino de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad dirigida a los mercados de consumo - Publicidad dirigida a los mercados institucionales
Según la naturaleza del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad corporativa - Publicidad de producto
Según la estructura del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad comparativa - Publicidad no comparativa
Según el alcance de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad local o regional - Publicidad nacional - Publicidad internacional
Según el medio utilizado	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en prensa - Publicidad en radio - Publicidad en televisión - Publicidad en Internet - Publicidad exterior
Según el estilo de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad afectivo-emotiva - Publicidad humorística - Publicidad basada en el deseo erótico - Publicidad asociada a los éxitos

Fuente: De Duran (2014, p. 5).

2.2 Enfoques teóricos acerca de la publicidad

Se puede definir la publicidad como la ciencia, técnica y arte de construir un mensaje de efectividad persuasiva dirigida a un determinado o segmentado grupo de personas, mediante la selección y monitoreo de medios y soportes adecuados a captar percibir un estímulo que motive a efectuar un acto de consumo, aceptación o participación comercial, social o política; Considerando que, especialmente cuando la intención del mensaje es transmitir ideas, valores o conceptos sociales la acción se denomina propaganda.

La publicidad dentro de dos de sus procesos esenciales; la construcción del mensaje que marcará esencialmente el tono de la campaña, y la selección de los medios y soportes adecuados que darán alcance al público objetivo segmentado por Grados Socioeconómico, Estilo de vida, o aceptación dentro de las escalas que miden la actitud de aceptación o rechazo de producto, servicio o idea.

Existiendo relación entre la actitud del consumidor, ante un dilema de aceptación o rechazo, que lo lleva de modo inconsciente a validar previamente un mensaje, según refiere Nestor Braidot en Neuroengagement, cuando afirma que la primera estrategia del marketing debe enfocarse en convencer internamente el lado cognitivo (o valorativos del mensaje) en el cliente, para evitar la actitud de rechazo que impida la función básica del mensaje publicitario que es persuadir (Braidot, 2016)

La actitud del receptor y sus efectos en la comunicación según los modelos teóricos tradicionales.

Wilburt Schramm desarrollo diferentes modelos de comunicación y puso un especial interés en la resonancia e importancia social de los mensajes dentro de determinados entornos de públicos o grupos de referencia (que hoy en día llamaríamos dentro de las ciencias publicitarias segmentos estratificados de un mercado).

Si bien Schramm recoge las ideas de Lasswell y Shannon sobre la acción de respuesta efectiva al mensaje o feedback, plantea que esta esté condicionada por el campo de experiencias del receptor que es quien finalmente decide o rechaza un mensaje (como critica al modelo de Shannon que ve la respuesta de un modo directo según refiere Denis Macquail en su introducción a la teoría a la comunicación de masas (MCQUAIL, 1985)

Demostrando que Schramm que el emisor solo tiene la capacidad de vado transmitir mensajes en función al alcance del medio, y tampoco es demostrable que receptor en función a tiempo de exposición al medio se vea motivado a dar como respuesta una acción deseada por el emisor, comparando la actitud de aceptación o rechazo del receptor como un proceso que ocurre en una caja negra.

2.2.1 La tuba de Schramm

Schramm llama en su modelo llamará codificador al emisor, porque este construirá un mensaje con una intención determinada por un objetivo y un resultado a lograr.

Designa al receptor como decodificador, porque considera que para que acepte el mensaje debe estar en sintonía o de acuerdo con el mensaje, e introduce la idea del proceso de comprensión en la percepción del público objetivo del mensaje primero a través de su “campo de experiencia” validará el valor del mensaje; o simplemente lo desechará.

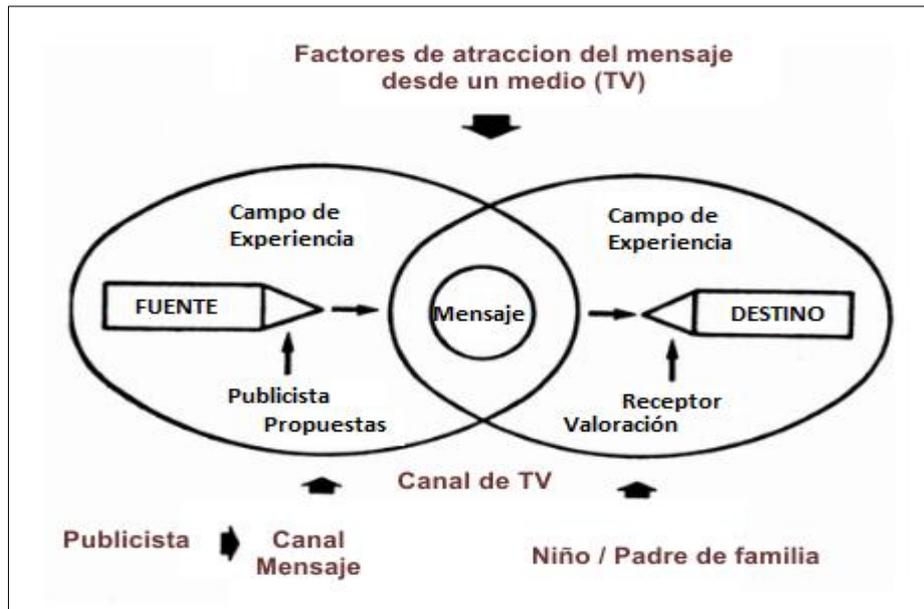


Figura 1. Influencia del Campo de experiencia de Schramm adaptado de un gráfico de Ángel Benito (Benito, 1981)

El citado modelo se encuentra citado en *La Ciencia de la comunicación humana*, obra de Schramm (Schramm, 1986) donde plantea que ante una gran proyección de mensajes que el público recibe, este sólo presta atención a los que son de su interés y más fáciles de comprender dependiendo del grado de normas, valores creencias que tenga el destinatario en función con el grupo social al que pertenece.

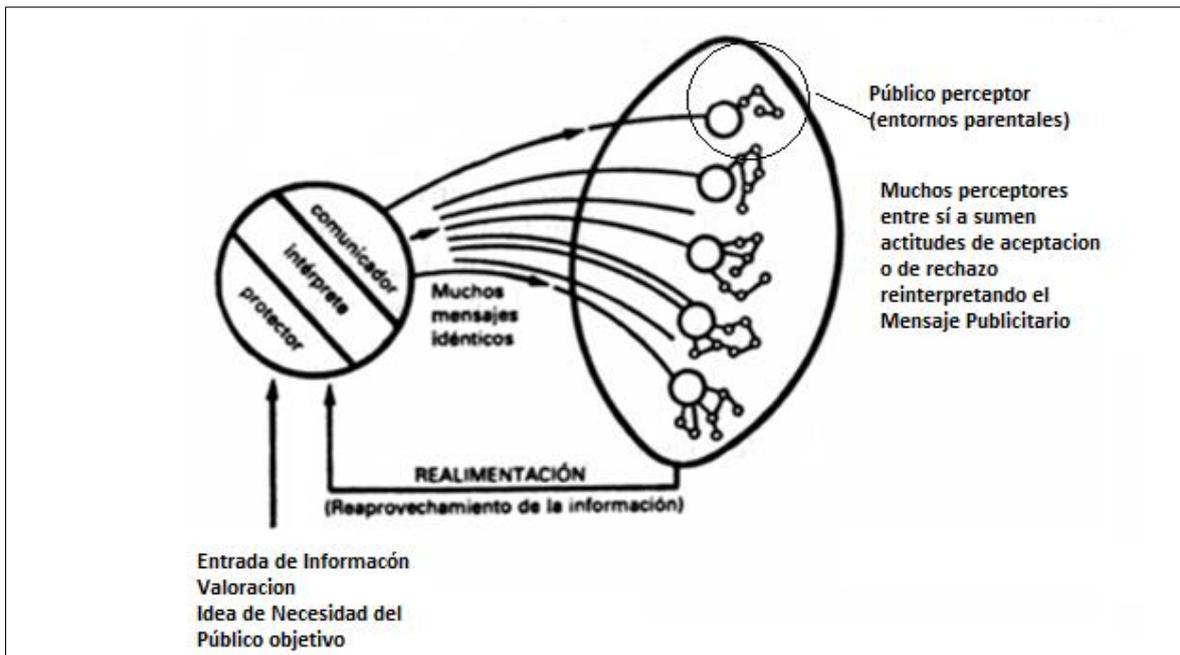


Figura 2. Tuba de Schramm y entorno parental en base a grafico citado por Ángel Benito (Benito, 1981).

Este modelo de aceptación y resonancia de un mensaje de carga persuasiva depende en su interpretación o aceptación por los públicos del “campo de experiencia del destinatario” con quienes habría que compartir una valoración del mundo en común que permita franquear la barrera de comprensión del mensaje.

Modelo de comunión que por la forma que grafica que desarrollo llamo modelo de tuba (Schramm, 1986) donde un emisor reconocido (anunciante) a través de un medio o soporte lanza un mensaje a diferentes públicos, cuya respuesta de aceptación o rechazo depende del grado de actitud frente al prestigio de la fuente y del emisor, a la pre valoración del contenido del mensaje, entre otras situaciones que el destinatario considere dentro de su experiencia de vida personal y determine su actitud de aceptación o rechazo.

2.2.2 La tuba de Munari

Bruno Munari, artista gráfico y comunicador se enfocó en develar el efecto de la interpretación del mensaje visual en el receptor, pero que al estar el segundo inmerso en un ambiente de interferencias (caso del adulto que tiene un concepto de vida basado en su experiencia y en su propia responsabilidad en formar al niño de acuerdo a una escala propia valorativa), le harían rechazar el mensaje sin juzgar su contenido. (Munari, 2016)

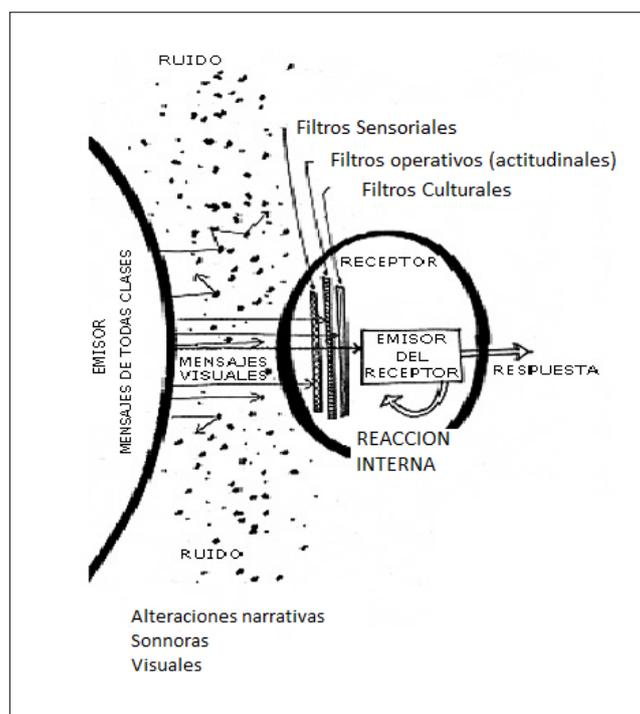


Figura 3. Tuba de Munari (Ayala, 2008)

Munari sugiere que el mensaje debería pasara por diferentes filtros sensoriales tanto sensoriales, operativos y culturales para provocar una actitud de respuesta positiva evitando que los filtros sensoriales y operativos impidan captar el mensaje o generar actitudes de rechazo en los receptores hacia el contenido del mensaje, según lo interpreta Julio Cavero Almenara en Tecnología educativa. Diseño y producción de medios en la enseñanza (Cavero, 2001)

2.2.3 Maletzke y la teoría de la psicología de la comunicación

Maletzke luego de analizar la relación entre la psicología y la comunicación tras exponer las diferentes corrientes alemanas sobre la interacción social del emisor y receptor planteo en su libro “*Sicología de la comunicación colectiva*” (Maletzke, 1969) un modelo propio basado en el efecto o actitud que produce el mensaje en el receptor que no está en solitario, no que compone una comunidad de la cual obtiene o sustrae sus propias valoraciones, que en gran medida se forma en el entorno parental, y de sus propias expectativas como persona y de la imagen que tienen de sí mismo como ser social o como consumidor consiente.

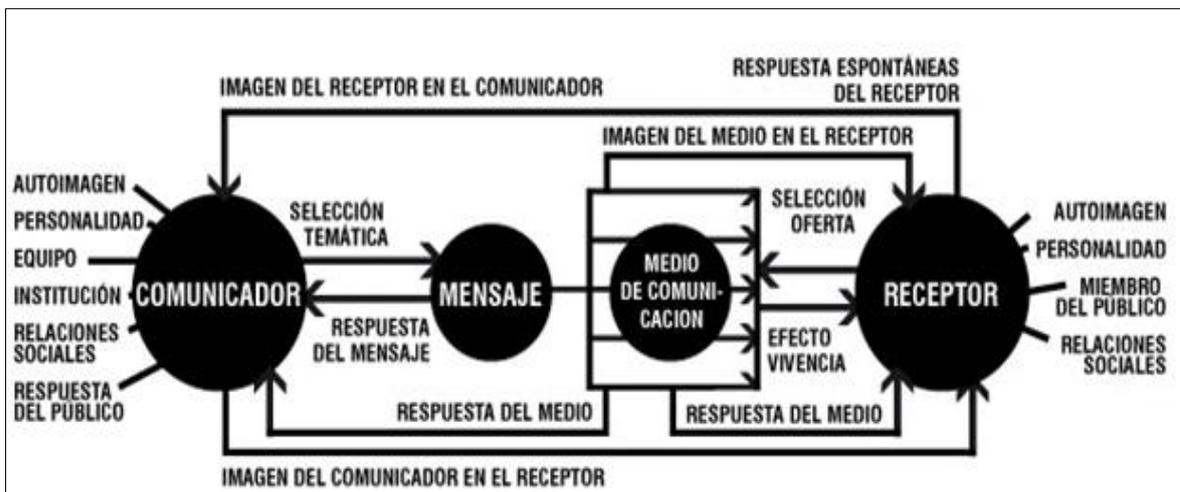


Figura 4. Modelo de Comunicación de Maletzke (Ildero, 2011)

2.3 Publicidad actitud e insights del consumidor

Tanto el Marketing como la publicidad y la investigación de mercados, han evolucionados de la segmentación geográfica conceptuada en un grupo de nivel socio económico con un probable nivel de compra, a escalas valorativas como el

sistema Vals (Values and Lifestyles) Valores y estilos de vida que segmentan un mercado con mayor precisión que un estudio demográfico simple, que han dado lugar a los estudio del comportamiento de consumidor en base a las actitudes y decisiones que toma frente a emitir una opinión, comprar un objeto, o usar un servicio (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2005)

Jeffrey Poppe en su guía de Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional (Poppe, 2002), reseña la importancia de conocer la aptitud del público para poder acceder a su verdaderas necesidades y deseos con la finalidad de afinar nuevas investigaciones en un ciclo que en marketing no tienen fin.

Desde que se iniciara el desborde por lograr el óptimo posicionamiento de productos y servicios, las investigaciones pictográficas han apostado por conocer que actitudes se esconden en la caja negra del consumidor como señala Fátima Mikkelsen (Mikkelsen, 2018), cada día se está haciendo prioritario conocer más sobre que piensan y sienten los consumidores, es deber de la investigación psicografica desentrañar todos los bloqueos entre el mensajes y los estímulos de consumo que trata de construir la publicidad, o por ello se investigan las verdades internas de la caja negra del consumidor o insights.

Podemos definir un Insight como una fuerza o detonante que lleva a la toma de una decisión o a la elección de algo que en publicidad resulta ser la clave que nos soluciona el problema de las barreras de comunicación en los mensajes.

Es decir que, si bien el conocer este detonante del insight no nos lleva a solucionar un problema de empatía, nos trazan camino hacia la actitud que asumen el consumidor ante el mensaje, el producto y el contexto valorativo que tienen de sí mismo.

Si bien es muy difícil definir el insight, la búsqueda y reconocimiento de estos estímulos desde la observación directa del consumidor es fundamental en la publicidad pues hace que el mensaje sea comprendido desde del enfoque del receptor y no, como tradicionalmente se hace en nuestro país, donde el enfoque parte del emisor al público, lo cual sustenta nuestro estudio que demuestra que pese al rechazo del entrono parental se sigue tratando de hacer publicidad considerando solo a los niños como público objetivo de un target (Antevenio, 2017)

Los insights sirven de guía y sustento en la construcción de mensajes con contenido que valora la audiencia a donde se dirige el mensaje, como el entorno parental del niño, reconociendo que los adultos influyen y deciden por el niño y que al fin ya la cabo el consumo es tan mutable como cultural, sobre todo cuando los patrones de consumo se forman en la familia.

2.4 Funciones de la Publicidad

Tanto autores como investigadores no se han puesto de acuerdo en el número de funciones que ejecuta la publicidad en su proceso informativo, pero se puede señalar que al ser una pieza del engranaje del marketing cumple un rol económico, social y comercial.

Por otro lado, cumple funciones cognitivas como la sustitución simbólica y la “desproblematización” de situaciones en las situaciones o historias que promueve en relación al producto o servicio.

Por otra parte, cumple funciones expresivas a nivel estructural al construir mensajes de cierta validación cultural, o artísticas basadas en una estrategia planificada.

Desde la década de 1960, e incluso desde antes, renombrados economistas han estudiado las funciones de la publicidad. En relación con estas, la discusión se ha centrado sobre si la publicidad tiene una función persuasiva, informativa o complementaria a los productos.

Dada la amplia atención que este tema ha recibido y dado que no está directamente vinculado a nuestro objeto de estudio, no lo abordaremos en detalle. No obstante, tomando en cuenta que los efectos de la publicidad –tema que sí abordaremos con un detalle un tanto mayor– dependen, en gran medida, de las características mismas de la publicidad, reseñaremos las posturas existentes:

Función persuasiva. La función principal de un anuncio es convencer al cliente para que compre su producto. Para hacer esto, se vale de cualquier medio: el humor, la nostalgia, la sexualidad, etcétera, sin que estos elementos representen mayor información relevante para los consumidores.

A través de esta función se busca reforzar las necesidades en los consumidores y la fidelidad con una determinada marca. A esta función se asocian habitualmente las críticas a la publicidad, en el sentido de que crearía barreras de entrada, aumentaría los precios de los productos y disminuiría su calidad; aunque también podría tender a facilitar economías de escala, con un impacto positivo en el precio.

Función informativa. Por el otro lado, aun cuando el fin de la publicidad no es informar, como y se indicó en un párrafo anterior, esta brinda información a los consumidores, sea de manera directa o indirecta. La cantidad y el tipo de información por ser suministrados dependerán del mercado específico del producto y sus características. En relación con esto, también se han discutido los casos en

los que es más probable que la información brindada por los productores sea veraz (Nelson 1974, citado por Súmar y Avellaneda, 2010).

En ambos casos, las variables son: que los mercados sean “maduros” o no; que los bienes sean de “experiencia” o “búsqueda”; y si son “de consumo prolongado” o “inmediato”. Esta función de la publicidad está asociada, de manera contraria a la anterior, a los efectos indirectos positivos que tendría ésta en relación con la competencia, el precio y la calidad.

Función complementaria. De acuerdo con el esquema planteado, la publicidad no brinda información del producto, sino que incrementa la función de utilidad. Es decir, un producto anunciado sube su valor, pero no necesariamente porque la publicidad brinde información sino porque se asocia el producto con una idea, por ejemplo, el éxito. De acuerdo con esta visión, los consumidores tienen preferencias estables que son afectadas por la publicidad de una manera complementaria al consumo del producto mismo.

Pudiendo explicarse estas funciones dentro de otras clasificaciones como las Colina y Portillo en el 2009:

Tabla 2
Funciones de la publicidad según Colina y Portillo

DAR A CONOCER	Es una de las funciones básicas de la publicidad y constituye una obligación sin fines de lucro para difundir en la población en general y en un mercado meta todos los productos y/o servicios sociales.
INFORMAR	Es otra de las funciones básicas de la publicidad, cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Esta función es importante, debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales.
RECORDAR	Cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y/o servicios sociales de la organización, es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presente dichos productos y/o servicios. Se busca estar en la mente de los usuarios o de la población adoptante-objetivo en el momento en que estos decidan adquirir el producto social.
EDUCAR	No siempre el cliente tiene la razón, debido a la escasa información e ignorancia en relación a los productos sociales. Es por ello que esta debe implementarse fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, entre otros. La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social.
PERSUADIR	Es un esquema más complejo que el de la publicidad, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social, sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población-objetivo.
CONCIENCIAR	La comunicación social busca que todos los individuos tomen conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. El crear conciencia social está orientado a que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que, por no asumir la conducta deseada, han presentado la situación que se desea combatir.

Fuente: citado por (Karbaum, 2016, pág. 107).

2.5 Objetivos de la publicidad

Las funciones de la publicidad nos muestran que los tres objetivos fundamentales de la publicidad son **informar** sobre la existencia de un bien o servicio, **recordar** o hacer presente la existencia, reputación y prestigio de una marca o producto; y **Persuadir** a que entre muchas opciones similares o parecidas el público opte finalmente por nuestro producto asegurando su consumo o usos del servicio, como también la adopción de un hábito vinculado al producto o servicio.

Para Kotler (Kotler, 2002, pág. 282) en Dirección de Marketing, explica que los objetivos principales del marketing son informar, persuadir y recordar; pero para

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker en Fundamentos de marketing, las funciones de la publicidad (William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker , 2007, pág. 625) propone objetivos puntuales que solo pueden medirse en relación al impulso ventas mediante la información oportuna a los consumidores de forma que una vez estos estén familiarizados con el producto o servicio se pueda expandir el mercado, mientras que la publicidad realiza una segunda función de mantener activo el mercado, manteniendo la frecuencia de uso de lo publicitado por que el objetivo fundamental de la publicidad es reforzar las decisiones de compra del publico segmentado reduciendo su incertidumbre y la posibilidad que cambien de marca o producto.

De Duran planteó la siguiente escala de objetivos publicitarios en función al propósito del producto (De Duran 2014 pág. 6)

En las empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer un producto/marca - Favorecer la prueba de un nuevo producto - Intensificar el consumo - Mantener la preferencia por la marca - Favorecer la distribución - Introducir una línea de productos - Crear, mantener o mejorar la imagen - Modificar hábitos, costumbres y actitudes - Contrarrestar las acciones de la competencia - Captar nuevos clientes - Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca
Se resumen en fomentar una imagen o conseguir ventas	
En las asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la entidad - Dar a conocer determinadas características de la entidad - Modificar hábitos y costumbres sociales - Crear, mantener o mejorar la imagen - Localizar nuevos miembros - Obtener fondos - Conseguir donaciones económicas - Sensibilizar a la población
En las administraciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Informar - Favorecer el conocimiento de las leyes - Modificar comportamientos - Modificar actitudes - Crear, mantener o mejorar la imagen - Destacar la existencia o notoriedad de una institución

Figura 5. Objetivos publicitarios según actividad (De Duran, 2014, pág. 6).

2.6 Desarrollo y gestión de un programa de publicidad

Kotler y Keller (2012) afirman que, si bien la publicidad busca crear preferencias a través de mensajes a fin de posicionamiento de las marcas, para ello necesario usar anuncios que describan las bondades, beneficios y eficacia de los productos, por tanto, es vital y necesario desarrollar y gestionar programas de publicidad.

Para Thomas O'Guinn et al. definen como propósito de la publicidad como la capacidad estratégica de comunicar con acierto la existencia de un producto en un mercado, cuya necesidad ya ha sido previamente evaluada y localizada por el marketing. (Thomas O'Guinn, Chris Allen, Richard J. Semenik, 2013)

Para William Wells la publicidad es el engranaje fundamental del marketing, porque permite proyectar la imagen y atributos del producto o servicio a un mercado deseado; cuyo alcance ya ha sido medido y localizado por las métricas bajo el alcance de medios y soportes previamente seleccionados en función a las preferencias de información o entrenamiento de un público objetivo. La publicidad está presente en todo el vasto engrane del marketing ya que dota de identidad al producto, lo selecciona y mantiene en el mercado. (William Wells, 2007)

Wells además señala la participación constante de la publicidad en la gestión del producto, su distribución, promoción y precio; y sobre todo en la construcción de los mensajes o anuncios publicitarios propiamente dichos.

Tabla 3
Rol de la publicidad en el marketing

<p style="text-align: center;">Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo • Branding • Empaque • Mantenimiento 	<p style="text-align: center;">Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Cobertura de mercado • Almacenamiento
<p style="text-align: center;">Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copy del precio • Fijación del precio psicológico • Líneas de precio • Determinación del valor 	<p style="text-align: center;">Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta personal • Publicidad • Promoción de ventas • Marketing directo • Marketing/Relaciones públicas • Punto de venta/Empaque

Fuente: (William Wells, 2007, pág. 43).

Para el Instituto de Formación y Estudios Sociales Amadeus Association, (IFES) (s/f) el éxito de los anuncios es como se ha publicitado un producto y los elementos que ha utilizado para tal fin, entendiéndose que son los medios de comunicación masiva el enlace principal que llega a todos en un sólo aviso, donde el anunciante tiene el poder sobre el mensaje. Además, el aviso y comunicado, están diseñados según las especificaciones del anunciante (pg. 48)

Con esta finalidad de lograr estándares de consumo y venta constantes la publicidad activa todo un proceso productivo cuya duración acompaña al producto o servicio a lo larga del flujo de marketing (William Wells, 2007)

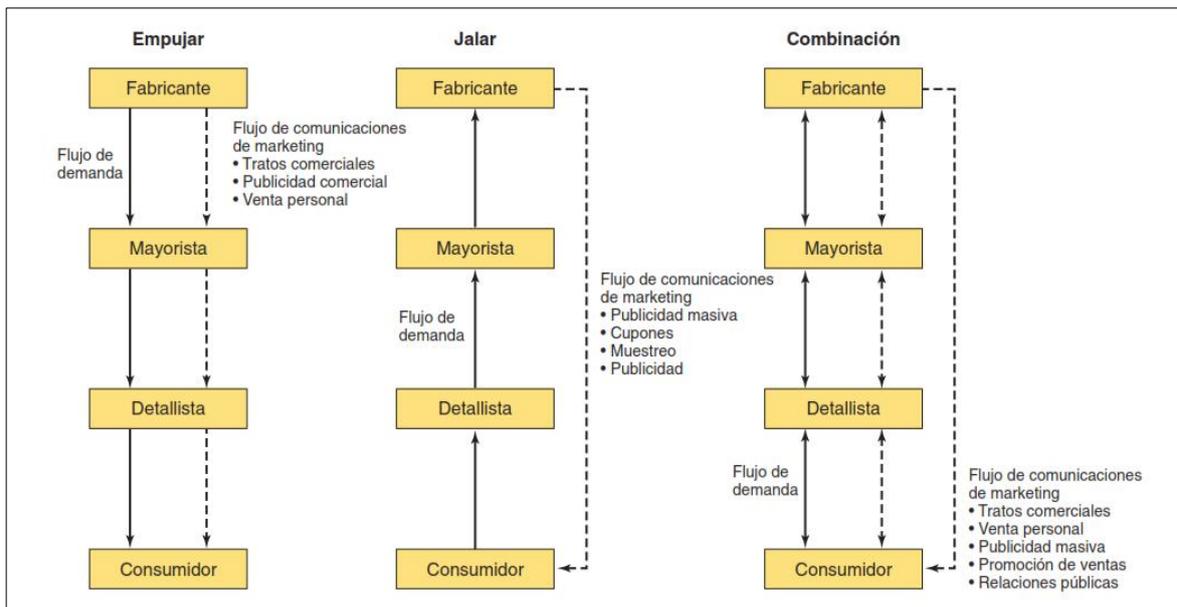


Figura 6. Flujo de marketing donde participa la publicidad (William Wells, 2007, pág. 44).

Kotler y Keller (2012), señalan que los programas de publicidad, deben iniciarse identificando el segmento de mercado a donde se quiere llegar como los motivos que tienen los consumidores del producto ofertado; conocidas estas se procederá entonces desarrollar las cinco M.

1. Misión: Establecer ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?,
2. Monetarias: Conocer ¿Cuánto asciende el gasto proyectado?
3. Mensaje: Saber ¿Cuál es la idea central que queremos decir?
4. Medios: ¿Dónde haremos los anuncios?
5. Mediciones: ¿Cómo mediremos el impacto de las ventas?

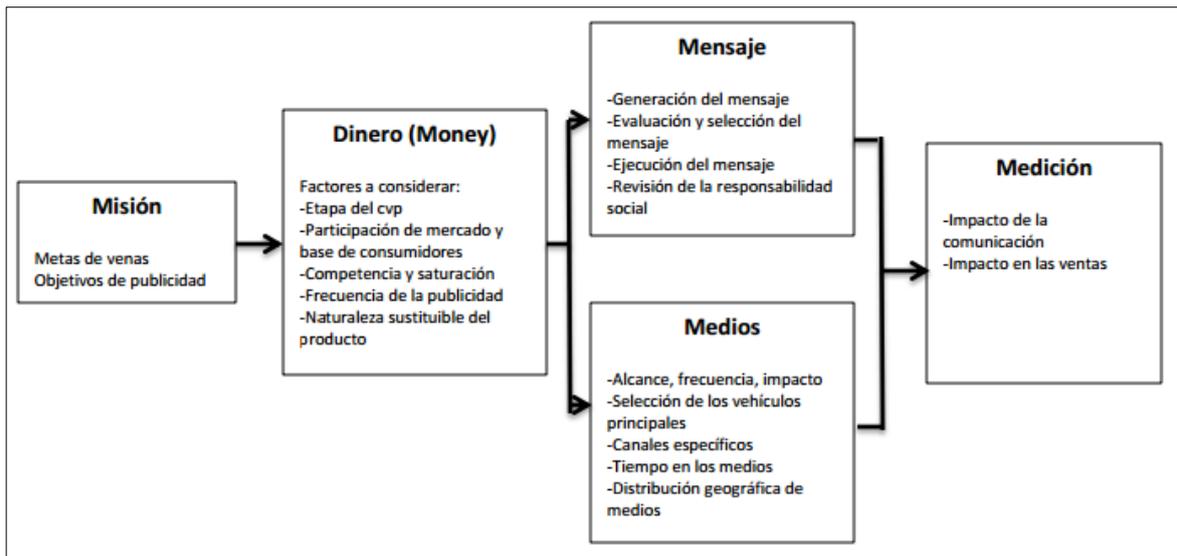


Figura 7. Flujo de marketing donde participa la publicidad Kotler y Keller Dirección del Marketing (p.504).

El modelo de las 5 M de la Publicidad de Kotler y Keller se ajusta a los propósitos que se busque, los objetivos de la publicidad pueden ser, el de informar, persuadir, recordar, financiar, estereotipar o crear modas que refuercen las estrategias de venta. Es así que podemos tener

2.6.1 Decisión de los medios y sus métricas de eficacia

Kotler y Keller (2012), afirman que este punto es importante debido a que después de elegir el mensaje es ver el medio donde será difundido, por tanto, el éxito de los anuncios estará en relación directa con la frecuencia y el medio de comunicación asertiva elegida. Asimismo, sostienen que ante una reducida eficacia de los avisos publicitarios en los medios propalados ha conducido a los anunciantes buscar otros medios de anunciarse alternativos.

Las carteleras un medio tradicional hoy se transformado en un multicolor idos de imágenes producto del uso de la tecnología de animación digital, donde los sonidos, movimientos en tercera dimensión es lo pintoresco.

2.6.2 La búsqueda de medios alternativos ante la dispersión de mensajes

La publicada no solo se avoca a construir mensajes, sino que a través de las agencias de medio está en permanente búsqueda de soportes para hacer llegar sus mensajes a sus públicos objetivos.

Balado y Braum, citando a García (2008:68) asegura que, es gracias a las nuevas tecnologías que la publicidad externa ha revolucionado este concepto, con el uso de pantallas LED se puede observar no sólo la creatividad y diseños sino también la animación y los nuevos diseños en ingeniosos modelos de cambio de avisos mediante ordenadores y pixeles (Pg.18)



Figura 8. ¿cómo crear para el medio exterior en el entorno de las nuevas tecnologías? Balado y Brea (2008 Pg.18).



Figura 9. Lonas Publicitarias, ¿cómo crear para el medio exterior en el entorno de las nuevas tecnologías? Balado y Brea (2008 Pg.18).



Figura 10. Lonas Publicitarias, ¿cómo crear para el medio exterior en el entorno de las nuevas tecnologías? Balado y Brea (2008 Pg.20)

Balado y Brea, afirma que los avances de las nuevas tecnologías al medio de la publicidad a llevado al uso de lonas de tela, este material permite una innovación y creatividad no sólo en los diseños sino también por los efectos que se originan por su gracioso ondular o flamear.



Figura 11. Lonas Publicitarias, Kotler y Keller Dirección del Marketing (p.510)

2.7 El público infantil y la televisión

La televisión es el medio audiovisual que por excelencia tiene la capacidad de captar la atención completa del receptor por medio de la imagen en movimiento, el audio, y la quietud que se requiere para ser vista. Por ello pese a todo los avance como lo señala Paola Ortiz Rendón , sigue siendo el principal medio para el cual se construyen mensajes publicitarios, con la salvedad de los soportes de video de internet como el you tube o vimeo (Ortiz-Rendón, 2017)

Según la investigación de Ortiz en el 2017 en Colombia los avances de las tecnologías no han logrado desplazar a la televisión como la principal fuente de distracción de niños y jóvenes. Adema de estar demostrado que en ciertos horarios y con determinados públicos la TV se mantiene como la primera fuerza vendedora de acuerdo a los estudios de recordación de marca, y el alto índice de rating que se siguen midiendo en cuento a ciertos horarios de preferencias masivas.

En cuanto a eficacia la TV alcanza a todos los objetivos y complementa programación favorita de las audiencias, refiere Ortiz al citar los estudios de (Beerli Y Martin –Santana, 1999, Pág. 20) lo que hace que este medio tenga públicos cautivos acordes a determinada programación, segmentada y auspiciada en sus horarios, donde el problema del salto de canales se ha suplido introduciendo la publicidad dentro de los programas mediante estrategias de advocación o “*Product Placement*” dentro de programas destinados a las distintas audiencias como la juvenil o infantil.

Programas que contienen la eficacia de captar la atención y retener en la memoria una relación persuasiva en el que la audiencia retiene cierta información que los lleva a la compra de algún objeto, usar algún servicio o adquirir algún patrón de conducta como un hábito de aseo vinculado a un producto, o mantener cierto tipo de alimentación. (Ortiz-Rendón, 2017, pág. 18)

Según Belch y Belch la estructura de los anuncios televisivos se basan en captar la atención, el interés y el deseo de acuerdo al método AIDA, según refiere Ortiz en el siguiente cuadro.

Tabla 4
Modelos de respuesta de la audiencia televisiva de Belch y Belch 2004

Etapas	Modelos			
	AIDA	Jerarquía de efectos	Adopción de innovaciones	Procesamiento de la información
Cognoscitiva	Atención	Conciencia Conocimiento	Conciencia	Presentación Atención Comprensión
Afectiva	Interés Deseo	Agrado Preferencias Convicción	Interés Evaluación	Aceptación Retención
Conativa	Acción	Compra	Prueba Adopción	Comportamiento

Fuente: Belch y Belch (2004)

Fuente: (Ortiz-Rendón, 2017, pág. 18)

Los medios de televisión emplean según los grupos de telespectadores a los que se dirigen dos tipos de estructura a de anuncios publicitarios, según (William Wells, 2007) y Reinares y Reinares (2003) cuya adaptación realizó Ortiz (Ortiz-Rendón, 2017).

Tabla 5
Modelos de respuesta de la audiencia televisiva de Belch y Belch 2004

Categorías	Interactiva	No interactiva
Convencional	Comercial o spot Televentas	Publicidad estática Patrocinios Cortinillas
No convencional	SMS Acceso a links con Smart-TV	Brand placement Telepromoción Publireportajes

Fuente: (Ortiz-Rendón, 2017 pág. 19).

Sin embargo, pese tener la atención del público infantil, el cual se siente motivado y entusiasmado por la estrategia publicitaria; la respuesta del entorno parental es de rechazo según la comprobación estadística de nuestra encuesta,

porque los padres tampoco han sido considerados como una audiencia atracción para quienes producen los contenidos de la televisión.

Dado que, nuestro tema de investigación está centrado en medir el rechazo porcentual al efecto motivacional de la publicidad infantil en los niños, no hemos ahondado en analizar contenidos de publicidad directa o indirecta, que bien pueden ser motivo de otras investigaciones complementarias a la presente investigación.

Por otra parte en el estudio de investigación y contraste de diferentes estudios sobre el impacto de la televisión sobre la audiencia (Ortiz-Rendón, 2017) se contrastaron diferentes fuentes que nos dan los datos siguientes en relación a; Los indicadores empleados para una mejor eficacia en publicidad, son los de reconocimiento, adarmes o reconocimiento del mensaje que identifica al producto en función a las categorías de comprensión del mensaje y el recuerdo de la marca. En las categorías afectivas se ha demostrado que la relación entre la marca y el público no depende tanto del acierto de las campañas de publicidad, sino del grado de vinculación y de la actitud del usuario a percibir el mensaje comercial, siendo por ellos importante el prestigio, la credibilidad y los antecedentes del producto p servicio como afianzadores de la actitud de apertura hacia un mensaje.

Tabla 6
Indicadores usados en los estudios para evaluar la eficacia publicitaria

	Indicadores	Frec.	%
Cognoscitivos	Recordación	5	40,5%
	Reconocimiento	2	
	Reconocimiento del brand placement como publicidad	1	
	Nivel de información	1	
	Atención visual	1	
	Búsqueda en internet de palabras relacionadas con la marca	1	
	Recuerdo espontáneo	1	
	Recordación de la marca, memoria verbal	1	
Afectivos	Tipo de publicidad y objetivo de la campaña	1	89,2%
	Recordación y reconocimiento	1	
	Actitud hacia la marca	7	
	Actitud hacia la publicidad	5	
	Actitud hacia el brand placement	2	
	Imagen del destino	2	
	Actitud del consumidor hacia la publicidad que tiene celebridades	1	
	Actitud hacia el producto	1	
	Actitud hacia la serie, intensidad de la relación entre el encuestado, el programa y los actores, relación del producto con la serie y sus actores	1	
	Actitud hacia los lugares, actitud hacia los actores, efecto parasocial hacia los actores, actitud del actor hacia el lugar	1	
	Afectivo, atención, atracción, cambio, deseo, económico (demostración), emoción, exposición, influencia, persuasión, psicológico, sentidos y social	1	
	Atención de los clientes a la publicidad	1	
	Concentración de comerciales en la franja de niños	1	
	Conciencia de marca	1	
Conciencia de marca, preferencia de marca, imagen de marca.	1		
Afectivos	Efectos de la publicidad que evoca sentimientos	1	89,2%
	Entretención, irritación, decepción, atención, emoción,	1	
	Imagen de la marca	1	
	Intención persuasiva	1	
	Percepción	1	
	Relación parasocial entre el consumidor y los actores	1	
	Nivel de persuasión de la marca	1	
	Actitud hacia el anuncio	1	
Conativos	Intención de compra	6	45,9%
	Intención de viaje	2	
	Actitud	1	
	Comportamiento de compra	1	
	Compras futuras	1	
	Impacto en el e-WOM	1	
	Impacto en las ventas	1	
	Interés para comprar, decisión de compra, acción o compra y eventualmente la satisfacción de los clientes	1	
	Precipitación a la acción y actitud	1	
	Preferencias, consumo, demanda o compra	1	
	Retorno sobre la inversión publicitaria	1	

Fuente:.. (Ortiz-Rendón, 2017, págs. 27-28).

Tabla 7
Indicadores de control

Marca	Tipos de marcas asociadas a los medios y al entretenimiento, marcas asociadas a compañías de servicios
	El mayor efecto es para marcas jóvenes y durante un horario de negocios
	Descuentos y asociar el producto con emociones positivas
	Conocimiento previo de la marca
	Ciclo de compra del producto también determina el efecto de la compra en el corto y largo plazo
	La exposición de la marca
	Impacto de largo plazo en la marca
	Aspectos de la imagen del programa
	Las marcas generan emociones
Audiencia	Los niños menores de 13 años son un grupo homogéneo
	Género: no influye en lo cognoscitivo, influye en lo afectivo y conativo (sobre todo mujeres)
	Edad: cuando aumenta disminuyen los niveles de recordación, a nivel afectivo y conativo no hay influencia.
	Clase social: en lo cognoscitivo y conativo no hay influencia, en lo afectivo influye sobre todo en la telepromoción.
	Los consumidores jóvenes son menos susceptibles a la publicidad tradicional
	Los niveles de conocimiento de persuasión por parte de los adolescentes (memoria de trabajo, inhibición y la flexibilidad cognitiva), la importancia del desarrollo de su identidad y la susceptibilidad relacionada con el significado del producto y la marca.
	Implicación de la audiencia
Contenido del mensaje	Si la marca es divulgada su evaluación es menor dado que la audiencia se resiste a ser persuadida.
	Subtítulos durante el comercial Para generar recuerdo verbal, no visual
	Tipos de mensajes: emocional, racional y metáfora
	Habilidad para entretener y llamar la atención de la audiencia (no convencional)
	Tipo de aparición más común: solo visual y de hasta 5 segundos en pantalla.
	La marca no es el centro de atención Las características del mensaje
Tipo de mensaje	Las características del programa no son tan determinantes
	El patrocinio implica menos inversión
	Contenido del comercial
Formato del programa	Los comerciales con humor fueron más exitosos
	Los reality son menos costosos que el contenido de ficción y puede cambiar la percepción de los espectadores.
	Nivel de información que entrega cada medio
Contexto del mensaje	La actitud del actor hacia el producto
	Credibilidad en la celebridades Religiosidad (musulmanes)
	Actores con papeles protagonistas y antagonistas Relación parasocial
	Actores en el programa y en el comercial

Fuente: (Ortiz-Rendón, 2017, págs. 29-30).

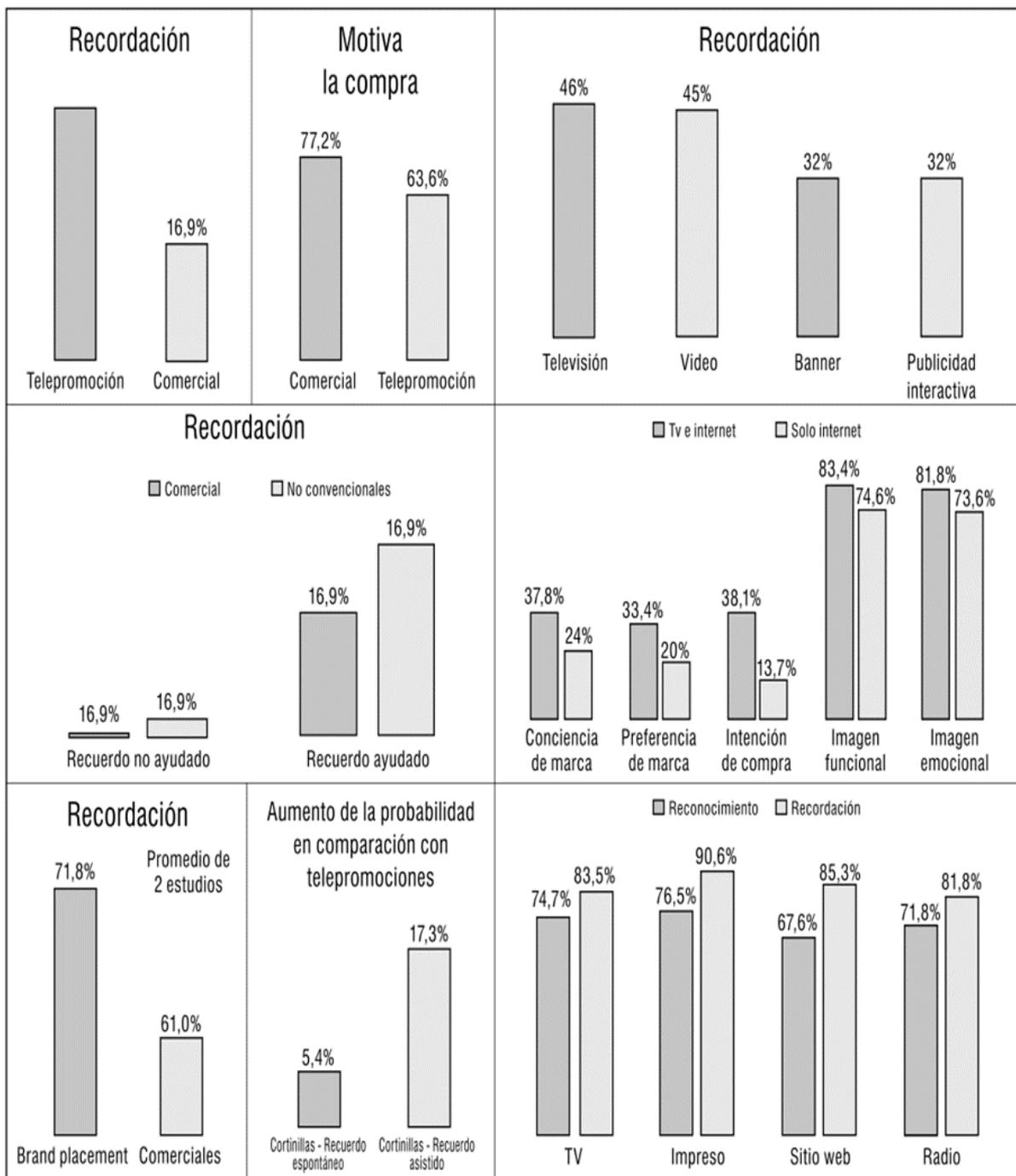


Figura 12. Eficacia publicitaria en la tv. (Ortiz-Rendón, 2017, pág. 33). Indicadores que muestran la eficacia de la televisión frente a otros medios publicitarios.

Es bien conocido que una de las funciones básicas que tiene la publicidad es dar a conocer algo nuevo, novedoso, crear tendencias, persuadir sutilmente la compra de un producto., usando para ello los medios de información masivos que este a su disposición. El niño termina siendo receptor de mensajes preconcebidos bajo alguna estrategia.

Tabla 8
Seis estrategias comunes de la publicidad

	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	TÉCNICAS
1	Conciencia de marca	Atrapar y retener, atención, memoria, sobresalir de entre la saturación, interés	Novedad y originalidad; intrusión publicidad impactante, marketing de guerrilla, curiosidad, teasers, visuales personales clave o de autointerés y ritmos, repetición a través de campañas, eslóganes y taglines, jingles, personajes de marca, anuncios de recordación
2	Información	Entendimiento	Afirmaciones, anuncios informativos, rasgos, punto de diferenciación, anuncios de categoría genérica, anuncios de copy extenso, solución de problema, marketing directo, relaciones públicas, infomerciales
3	Emoción	Emociones, recursos psicológicos	Recursos para sentirse bien (o sentir ansiedad), recursos humorísticos, sexuales o de miedo, fantasía, comerciales con baile y canto, publicidad de entretenimiento, eventos
4	Persuasión	Actitudes (convicción, preferencia)	Premisas de venta, comparación, demostración, testimonio o apoyo, comerciales de pedazo de vida real, publicity, placeres o atributos del producto
5	Marca	Identidad de marca, asociaciones con la marca	Anuncios de imagen, caracteres de marca, señales de identidad de marca, imágenes de alto impacto, anuncios de estilo de vida, anuncios de asociación, anuncios que se vinculen a la auto-imagen, patrocinios, marketing de relaciones (comprador frecuente y otros clubes)
6	Acción	Prueba, compra, otras acciones	Llamado a la acción, anuncios de precio, incentivos, promoción de ventas (muestreo), marketing directo, programas que propician rumores (buzz marketing), marketing viral, ferias y exhibiciones comerciales, anuncios de recordación

Fuente: (Simian, 2013)

El estudio desarrollado en Chile por Uribe (2005), mostro la influencia negativa que la publicidad infantil hace en ellos por tal razón; esta es una de las preocupaciones latente de los padres en relación a los avisos publicitarios propalados en la televisión, generando una conducta de consumo y de hábitos alimentarios no saludables en sus hijos.

Trabajos como los de Livingstone, 2004; Chan & McNeal, 2003; Young et al., 2003; Walsh et al., 1998; Carlson et al., 1994, citados por Uribe, 2005), resaltan también esta preocupación en sus investigaciones.

El segmento infantil o público infante es considerado como un grupo atractivo donde dirigir la publicidad dado que ellos son los consumidores potenciales de los productos promocionados y publicitados, Así (Uribe 2005) sostiene que el público infantil ejerce un dominio en la decisión de compra. Según los datos estadísticas

Roberto Cialdini manifestó en su libro *Influencia Ciencia y Practica* (Cialdini, 2014) considera que deben existir seis principios de influencia para llamar la atención y captar la atención de los demás es tos principios son; 1. Reciprocidad cuando el cliente o usuario recibe la calidad o el servicio deseado, 2. Escasez concepto que en publicidad está ligado a un plazo de tiempo determinado por una promoción. 3. Autoridad de la fuente o de quien respalda un producto o servicio. 4. Compromiso y Coherencia de mantener lo ofrecido por la publicidad en su materialización del producto o servicio que recibe el cliente. 5 Prueba Social o Consenso que en publicidad es el uso de testimonios de público agradecido con lo promocionado. 6 Simpatía atrae mediante el uso y presentación de modelos estéticos que satisfacen la idea visual de armonía que el cliente vincula con el producto o servicio.

Estas seis reglas de Caldini en la publicidad infantil son usadas con variada frecuencia de modo que debido a la ingenuidad del menor se sienta atraído al consumo o uso de un servicio promocionado para el público infantil; pero el niño no

toma la decisión de consumo final, siendo los padres dentro del propio entorno parental quienes acentúan el rechazo en función a su propia experiencia

En cuanto a los niveles de actividad del niño frente a la televisión, según un estudio realizado en nuestro país, en el año 2012, los menores entre 7 y 16 años, consumían 210 horas diarias de televisión. “Ir al colegio (99%) y ver televisión (97%) son las actividades más realizadas. Según sostiene Larco (s.f.), el tipo de programas que está expuesto la niñez peruana está lejos de ser la ideal, debido a que la programación está compuesta de telenovelas, programas concursos de pobre aporte cultural, reality, noticieros sensacionalistas con propalaciones de escenas de violencia y sangre.

El ver la televisión es asumido como un elemento de premio o castigo en referencia a si ha hecho sus labores escolares el niño, donde los padres no comentan los contenidos de los mismos con sus hijos y que estos últimos son los que deciden que es lo que deseen ver.

2.8 La actitud como llave del entorno parental

El concepto actitud afirma Méndez (2007:13) fue utilizado por primera vez por Spencer en 1862, en el tiempo este término se consolidaría en el campo de la Psicología Social. Según este autor, nuestros juicios sobre asuntos opinables, sean o no correctos, dependen en buena parte de la actitud mental. (Spencer, p.1)

Spencer, planteaba esta corriente mentalista que fue sustituida por una corriente fisiológica por Darwin (1872), quien definió la actitud como una disposición fisiológica del cuerpo a actuar de determinada manera, estas dos formas de entenderse este concepto se mantuvieron en Europa hasta principios del siglo XX.

Es a partir de los años 20, que el concepto de actitudes se vuelven un tema central de la Psicología Social, en alusión que estas se pueden relacionar con la conducta y así; poder explicar, modificar y prever los comportamientos sociales de las personas. La definición conceptualizada por Allport en 1935, es una de las más utilizadas hasta hoy.

Pérez (2011:11) afirma que este término ha suscitado controversias y dificultades en su conceptualización, y no ha sido nada fácil definirla con claridad y precisión. En 1935 Allport indicaba (16) dieciséis distintas definiciones, que en 1939 eran cerca de treinta y para los años sesenta una según refiere una publicación especializada estas llegaban a cien.

Dentro de las definiciones más utilizadas y citadas con respecto al concepto de actitud por los investigadores tenemos las siguientes:

Tabla 9
Clasificación de actitudes más usada en investigación de comunicaciones

Cuadro 1.1. Análisis conceptual sobre actitudes			
Año	Autores	Definición	Concepción General
1918	Thomas y Znaniecki	Una tendencia a la acción	Acción
1935	Allport	Un grado de afecto a favor o en contra de un objeto o un valor	Afecto
1948	Krech y Krutchfield	Un sistema estable de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos, emociones y tendencias de acción favorable o desfavorable respecto a objetos sociales.	Emociones
1957	Kleck & Weaton	Sistema positivo/negativo de valoraciones positivas/negativas, de estados emotivos y de tendencias a actuar en pro o en contra de un objeto social.	Tendencias
1959	Katz y Stotland	es la tendencia o predisposición a evaluar	Tendencia
1959	Newcomb	Forma de ver algo con agrado o desagrado.	Percepción
1960	Sarnoff	Disposición a reaccionar de forma favorable o desfavorable	Disposición
1965	Sherif y Sherif	posiciones que la persona adopta y aprueba respecto a objetos, asunto controvertidos, personas, grupos o instituciones	Posiciones
1967	Wukmir	Manifestación de la postura vital	Postura
1978	Rodríguez	organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotadas de carga efectiva a favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y efectos relativos a dicho objeto	Predisposición
1994	Fazio y Roskos-Ewoldsen	Asociaciones entre objetos actitudinales (prácticamente cualquier espectro del mundo social) y las evaluaciones de estos objetos.	Asociaciones y evaluaciones
1975 1984	Fishbein y Ajzen Oskamp	Predisposición aprendida para responder de manera positiva o negativa ante un objeto de sus símbolos.	Predisposición
	Gordon W. Allport	estado de disposición nerviosa y mental, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo dinámico u orientador sobre las respuestas que un individuo da a todos los objetos y situaciones con los que guarda relación	Disposición

Fuente: (Jesus Perdomo, Alfonso escobar, 2011)

Señala Pérez, que estas definiciones tienen en común tres elementos básicos citando de (Rodríguez y Seoane, 1989):

- ✓ Un grupo organizado
- ✓ Una preferencia a favor o en contra
- ✓ Un proceder en relación a los dos elementos anteriores

Por tanto; la actitud es conceptualizada por Pérez como la disposición asumida por un individuo en relación a circunstancias que se presenten en una situación u otra.

Whittaker (1977:623) refiere que el término de actitud ha sido definido como rechazo positivo o negativo hacia un objeto, una manera de responder emocional a ciertos elementos.

Barra (1987:87) sostiene que Rodrigues (1987) después de una exhaustiva revisión de definiciones de actitud, él, resume los principales elementos incluidos de las definiciones tradicionales, conceptualizando a una manera más centrada. Así, señala a la actitud como un elemento permanente de carga afectiva sea está a favor o en contra según la predisposición que tenga la persona hacia el objeto.

Según Myers, (1995) estas son reacciones manifiestas de los estados emocionales y psicológicos las que se agrupan en tres categorías o dimensiones, las afectivas, cognitivas y conductuales.

2.9 Características de la Actitudes

Según Rodrigues (2009: 81) son innumerables las definiciones de actitud. Allport (1935) compilo más de cien, donde se puede sintetizar elementos característicos tales como:

- ✓ Una disposición o convencimiento de algo general
- ✓ Una obligación positiva o no hacia un objeto
- ✓ Una preferencia a la tarea

Para Whittaker (1977:624-625) las actitudes presentan las siguientes características:

- ✓ Son aprendidas.
- ✓ Pueden permanecer estables en un lapso de tiempo.
- ✓ Están direccionadas hacia un objetivo en particular
- ✓ Hay un componente emocional
- ✓ Varían desde lo fuertemente positivo hacia lo fuertemente negativo, en relación a la tendencia de acercamiento hacia un objeto o predisposición a evitarlo.

González, G.; Morales, R. y Pino, J., (2012) citando a Riquelme (2005) plantea las características siguientes:

- ✓ No se puede evidenciar inmediatamente
- ✓ Es una forma de manifestarse frente a situaciones directas que se presentan.
- ✓ Se alcanzan a partir de la experiencia.
- ✓ Fundamentales para la conducta del ser humano.
- ✓ Tienen una carga afectiva lo cual permite que las personas actúen positiva o negativamente frente a un objeto.
- ✓ Son persistentes y duraderas, aunque pueden modificarse.

2.9.1 Componentes de la Actitud

Rodríguez afirma que las actitudes están integradas por tres componentes claramente definidos: El componente cognitivo, El afectivo y el Comportamental.

El primero de ellos, está formado por el conjunto de las percepciones del objeto. Se requiere de un conocimiento previo de él, para que, así; se pueda formar una actitud. De esta manera las actitudes se manifiestan por lo que ya se conoce con anticipación y no de cosas que se desconocen.

El segundo componente afectivo, está referido a los sentimientos o emociones que nos hace percibir el rechazo o aceptación hacia algo, juzgando la emotividad. Y, por último, el tercer componente o componente conductual, es la capacidad que asume las personas y las conductas que demuestra hacia un objeto particular.

Los componentes de la actitud son caminos a que nos llevan a la interpretación de los Insights, Cristina Quiñones en su libro *Desnudando la mente del consumidor*, (Quiñones, 2014) señala que al igual que el motivo de una actitud un insight es algo que el consumidor sabe, siente pero que no dice; y es deber del publicista desentrañar cuales son las motivaciones internas de los públicos objetivos para que los mensajes publicitarios tengan éxito.

Por otra parte, las cajas negras del consumidor muchas veces están llenas de inquietudes y recuerdos de la valoración del mundo que los consumidores han formado desde su infancia en relación con sus padres; por ello Quiñones (Quiñones, 2014) se considera un publicista que cree en el planeamiento estratégico basado en las personas y sus entornos sociales por lo que es necesario estudiar de cerca estos entornos de formación y reproducción de actitudes, con la finalidad de ganar sus aceptaciones.

La predisposición o el rechazo a la propuesta del mensaje publicitario es analizada por Jesus Bermejo Berros en “Actitud hacia el anuncio y tipología de respuestas publicitarias desde el mapa cultural del receptor (Bermejo, 2008) donde grafica la importancia de la actitud en la cultura para el lograr modificar actitudes contrarias en positivas con la finalidad que la publicidad cale en la mente del consumidor por largos periodos de tiempo reforzando el criterio que la publicidad para ser efectiva debe construir una relación de largo plazo con el consumidor.

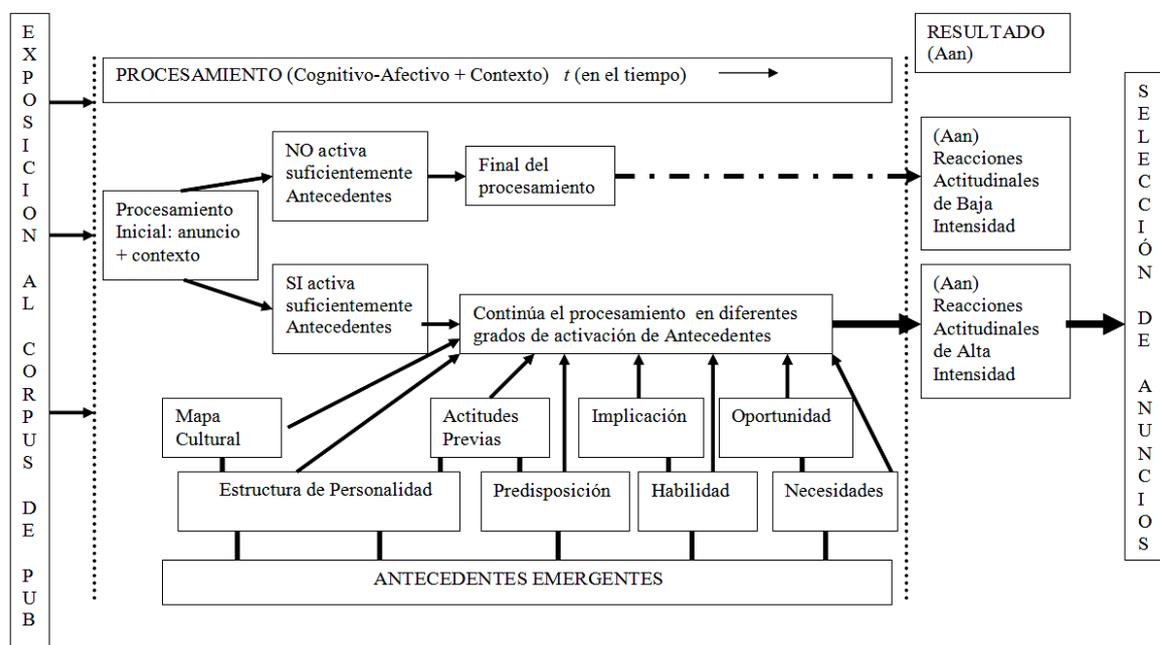


Figura 13. Actores y Procesos Antecedentes de la Cultura del sujeto que conducen a la Actitud hacia el anuncio (Aan) y a la selección de anuncios en un corpus (Fuente: adaptado de Bermejo, 2006) citado (Bermejo, 2008).

2.10 Entorno parental, actitud y publicidad

Las ciencias publicitarias no pueden entenderse al margen de la cultura al igual que el hombre y su historial de desarrollo y consumo, pero tanto el hogar como el grado de influencias del entorno parental tamizan la efectividad del mensaje publicitario al contrastarse con los grados de aptitud de las variables que motivan la presente investigación.

Coincidencia el artículo Jesús Bermejo Berros (Bermejo, 2008) que llega a la conclusión que toda segmentación de mercados y targets a partir de la ubicación sociodemográfica (edad, nivel, profesional, etc) y de los indicadores de consumo dependen en gran medida de la aceptación cultural del entorno que debe ser motivada por una actitud de aceptación positiva , o de lo contrario negativa a formarse desde el grado familiar

Entonces se puede decir que el entorno parental transmite en los niños menores de 12 años valoraciones de a la larga afectaran el consumo de los bienes y servicios promovidos desde la publicidad.

Considerando Jesús Barros en su artículo sobre la Teoría del Hexágono de apelaciones publicitarias y necesidades emergentes (Barros, 2007) que la apelación a las necesidades, que promueve la publicidad, responde a la actitud de aceptación o rechazo que propone el mensaje publicitario. Conceptuando que las necesidades responden a estímulos biológicos y culturales que se presentan como opciones de libre elección sobre todo en mercados con bienes parecidos o similares.

El accionar humano sostiene Barros en su teoría del hexágono de apelaciones publicitarias (pág. 101) que las necesidades al no ser satisfechas directamente, son en primer lugar activadas y sentidas por el sujeto, quien mediante su intencionalidad buscará satisfacerlas si considera conveniente hacerlo, actuando en función factores personales y condiciones sociales.

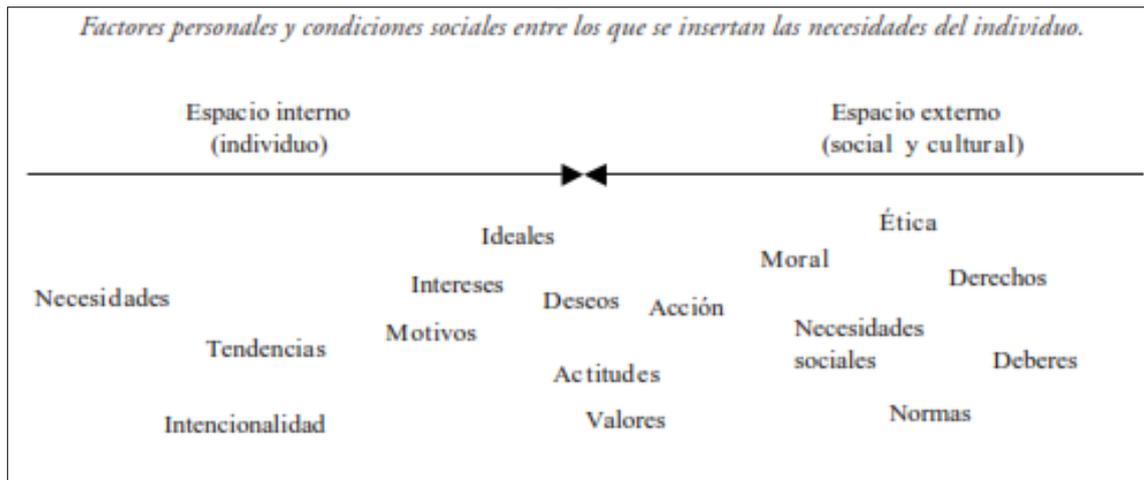


Figura 14. Factores personales y condiciones sociales entre los que se insertan las necesidades del individuo según (Barros, 2007) Página 103

Una vez definida la interacción de la actitud con entorno cultural, cuya primera manifestación se construye dentro del entorno parental, no podemos dejar de reconocer como afirma Barros requiere conocer todo el entorno del receptor (Barros, 2007, pág. 107) buscando un acercamiento que permita un acuerdo previo entre las apariencias y actitudes del mensaje de publicidad.

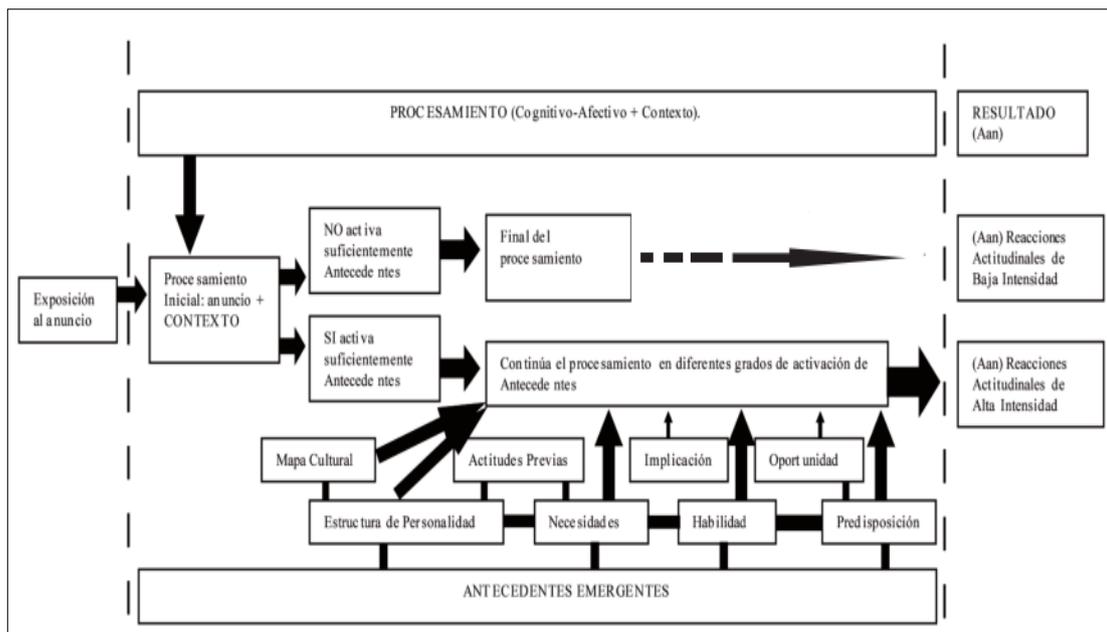


Figura 15. factores y procesos antecedentes del sujeto (o entorno) que intervienen en respuesta del mensaje publicitario (Barros, 2007)

En consideración de la literatura especializada, podemos definir la influencia parental bajo diferentes conceptos:

Para Salles y Ger (2008) la parentalidad está referido a las acciones que hacen los padres o madres en el cuidado como en el proceso de educativo de sus hijos en busca de fomentar su sociabilización. (pg. 27)

Según Solís-Pontón (2004), citado por Vásquez y Aguilar (2017) la parentalidad es un proceso muy complejo, que necesita prepararse y aprenderse no en un sentido pedagógico clásico, sino en un aprendizaje natural del día a día. (p. 11).

Para Houzel, (2004, citado por Solís-Pontón, 2004), señala que ser padre o madre no es sólo por el hecho de haberlos procreado, sino haberse convertido en lo que significa, por la transcendencia de ser padre. En este proceso señala Vásquez y Aguilar (2017) se hayan implicadas tres elementos: (pg.100)

- ✓ El deber de la parentalidad
- ✓ La experiencia de la parentalidad

- ✓ La práctica de la parentalidad

Según Ochoa Torres y Lelong (2004, citados por Solís-Pontón, 2004) señala Vásquez y Aguilar (2017) hay funciones establecidas que los padres usan a fin de fomentar una confianza en los hijos, estos son:

- ✓ Función de apaciguamiento
- ✓ Función de seguridad
- ✓ Función estimuladora
- ✓ Función socializadora
- ✓ Función de transmisión transgeneracional de valores

2.10.1 Competencias Parentales

Están conformadas por 2 dimensiones:

1. Las capacidades parentales y
2. las habilidades parentales.

Barudy (2006) señala que las competencias parentales hacen referencia a las aptitudes de los padres en el cuidado, protección y educación que brindan a su prole, buscándoles un desarrollo armónico y favorable (p.3). Vásquez y Aguilar (2017) señalan que las competencias parentales, pueden definirse como un conjunto de habilidades y talentos que permite a los progenitores asumir de modo asertivo el rol de cumplir esa función de ser padre y satisfacer las necesidades tanto evolutivos como educativas del hijo. (López, Martín, Cabrera, y Máiquez, 2009) (pg.98) Por último Vergara (2016) en relación a las competencias cita a (Canovas 2011 p.1) “las competencias parentales son las capacidades que deben desarrollar los padres a fin de abordar asertivamente la importante tarea de serlo, satisfacer

asimismo las necesidades de los hijos, brindándoles las oportunidades y apoyos requeridos dentro de un ambiente familiar.

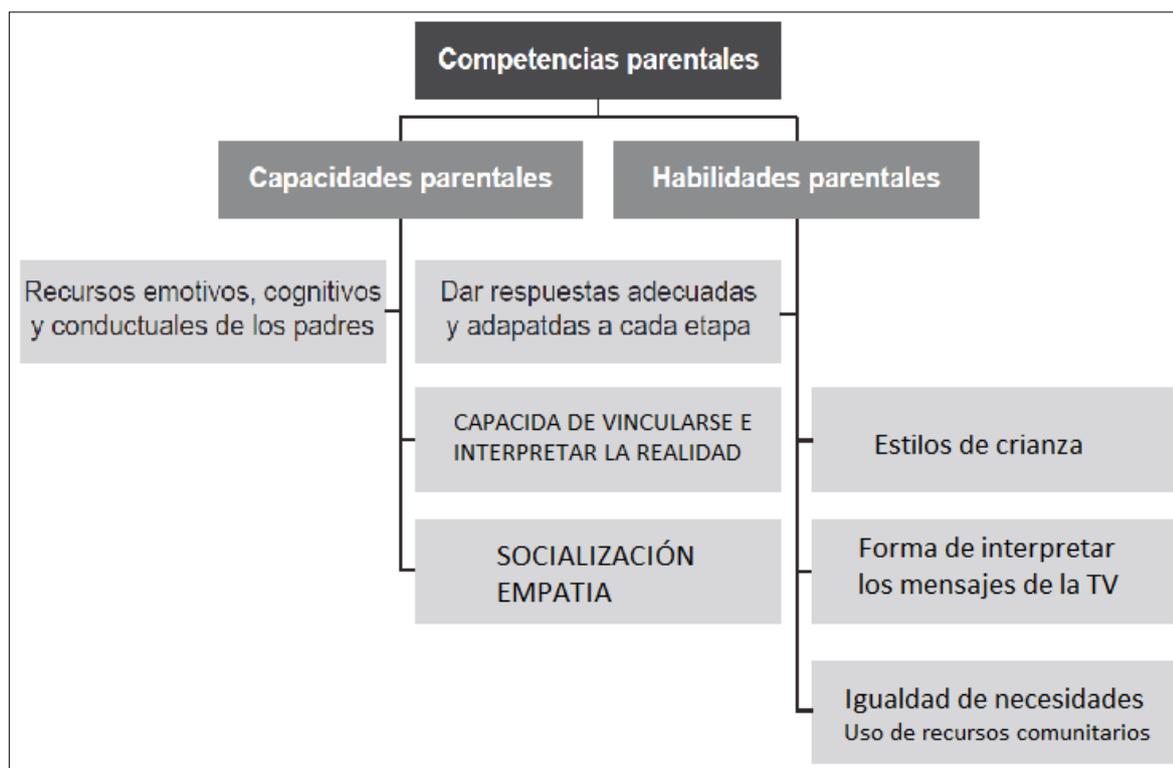


Figura 16. Competencias parentales en la familia contemporánea: descripción, promoción y evaluación Sallés, C. y Ger, S. (pág. 33 (2008) adaptado consumo de tv infantil.

Según Salles y Ger (2008) citando a Barudy y Dantagnan (2010), señalan que cuando se habla de capacidades parentales se están refiriendo a la manera de como los padres se conducen frente a sus hijos, la manera como los asisten correctamente en el orden afectivo, como les proveen confianza y seguridad según las necesidades de ellos. (pg. 33). De esta forma podemos decir el apego y la empatía que muestran.

2.10.2 Habilidades parentales

Cuando se habla de este tema, implícitamente que da sentido las habilidades de los progenitores en ser asertivos como adaptarse a las diferentes etapas del desarrollo del niño, estas incluyen:

- ✓ Los tipos de educación
- ✓ Las destrezas de utilizar las redes sociales y recursos que tenga disponible.

Señala Salles y Ger (2008) investigadores como Rodrigo, Martín, Cabrera y Máizquez (2009) sostienen que los padres deben estar provistos de una serie de habilidades que les permitirá una parentalidad más competentes, las mismas que pueden estar agrupadas en bloques, Educativos, De autonomía personal, Habilidades en la vida personal, en la organización doméstica.

2.11 Ética y publicidad

El Grand dilema ético de la publicidad es conocer la delgada línea que separa Las técnicas de persuasión de la manipulación y el engaño que puede llegar a tener grandes ribetes de estafa con el ulterior daño físico o moral de los consumidores, especialmente en los menores.

Al respecto diversas fuentes han tratado de reglamentar tanto legalmente, como a nivel ético el accionar publicitario como Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales que extiende un código de ética para el correcto ejercicio de la publicidad (Pontificio Consejo de las Comunicaciones sociales, 1997). Donde

se apela al publicista a actuar en respeto a la dignidad del otro con verdad y responsabilidad ética, contribuyendo a mejorar la sociedad a través de la promoción en equidad de valores justos.

Por otra parte, Johan Leuridan Huys en *El Sentido de las dimensiones éticas de la vida* (Leuridan, 2016) nos lleva a través del pensamiento filosófico a confrontar la vacuidad del consumo y el reflejo del vacío interior de la persona humana como en lugar de aportarle un sentido valioso que complemente su existencia real la publicidad pretende ilusionarlo con antivalores de consumo, que de no ser consiente el hombre de sus efectos podría terminar siendo inducido a la descomposición familiar, el egoísmo y frustración, situaciones que van desde el análisis de Lipovetsky y el hedonismo, hasta el consumo líquido de Zygmunt Bauman .

Galan y Sánchez (s/f) citando a Gay (1998) señalan que los avisos publicitarios tienen un elemento particular, la conducta del individuo y como esto sea susceptible de ser abordado sin afectar los principios y valores de las personas. (Pg. 798).

Asimismo, Galán y Sánchez subrayan que, dentro de la publicidad, es necesario resalta la importancia que debe tener la ética en las empresas, en medida que esta se está volviendo un arma competitiva por lo cual se diferencia de sus competidores, mostrando los beneficios de no ser fraudulentos con los productos que ofertan y promocionan, logrando así la fidelización de sus clientes. Sostienen asimismo que un compartimiento deja de ser ético cuando de manera adrede sus

accionares ocasionan y lesionan al medio ambiente, instituciones, personas; producto de sus desinformaciones. (Santeases, 1999).

En la misma línea, explicando los postulados católicos, Melé (1998), sostiene, que es necesario tener ética con lo anunciado, que el contenido del mismo no lleve e incurra a las personas a vulnerar su bienestar no solo físico sino también social.

Es necesario así; que los anuncios que se emitan procure respetar los derechos y dignidad de los telespectadores, dándole el correspondiente valor ético que exige la responsabilidad de la publicidad.

Tabla 9
Campañas cuestionadas en España

SECTOR	CASO	CRÍTICAS
Comercio	El Corte Inglés	Publicidad engañosa
Tabaco	Fortuna	Producto no ético, dirigido a jóvenes
Bebidas alcohólicas	Ballantine's White Label Cutty Sark	Publicidad sexista Producto no ético, dirigido a jóvenes Carácter racista
Alimentación	Ram Usisa	Imágenes degradantes Publicidad engañosa
Moda	Benetton	Publicidad agresiva.
Nuevas Tecnologías (internet)	Terra Wanadoo Google	Publicidad engañosa Publicidad engañosa Violación de protección de datos
Telefonía	Movistar Amena Telefónica	Publicidad agresiva y engañosa Publicidad engañosa. Violación de protección de datos
Bancario	Santander	Publicidad engañosa
Productos 'milagro'	Nutralife Danone	Publicidad engañosa Inducir a la anorexia
Automóviles	Fiat BMW	Publicidad Sexista Conducción temeraria
Desodorantes	Axe	Publicidad Sexista
Estética	Corporación Dermoestética	Publicidad sexista y provocadora.
Compañías aéreas	Iberia	Publicidad sexista
Infantil	Famosa P. Alimentación	Publicidad sexista Utilización de personajes cercanos a los niños

Fuente: (Galan y Sánchez, 2005, pág. 796).

3. Glosario de términos

Actitud. impulso estado de decisión inconsciente que me lleva asumir o rechazar un acto sin juzgar un antecedente por el prejuicio que tengo frente al objeto de relación.

Caja Negra. - concepto con el cual interpreto Wilburt SchHaramm el lado oculto del pensamiento de un perceptor (receptor) de un mensaje al validar su contenido con su experiencia personal y realizar una acción o emitir una opinión. Este concepto fue recogido por los investigadores de la psicología del consumo para definir el lugar donde residen los insigth

Entorno parental se define como el grado de tutela, influencia y decisión que tienen los padres u otros miembros de la familia sobre la formación en valores, estilo de vida, y preferencias desde la dirección de los padres.

Escala Valorativa- Conjunto de valores en los que afirma una acción u opinión que tiene un sustento lógico para un individuo en función a una realidad objetiva.

Ética. Disciplina cuyo objeto de estudio es el comportamiento moral de las personas.

Hogar. Es la persona o conjunto de personas, sean o no parientes, que ocupan en su totalidad o en parte una vivienda, comparten las comidas principales y/o - 1828 - atienden en común otras necesidades vitales básicas, con cargo a un presupuesto común. (INEI, 2007).

Insight. Aunque no tienen una definición clara, se emplea para denominar al impulso o verdad interna que lleva a un consumidor a hacer una elección inconsciente o repetitiva de un acto de selección o compra de un producto o servicio.

Niño. Se considera niño a todo ser humano desde su concepción hasta cumplir los 12 años de edad. (Código de los niños y adolescentes).

Posicionamiento. En márketing y publicidad significa en logre una posición de primera importancia en el pensamiento del consumidor, de modo que ante una oferta el cliente ya sabe que elegir y cuáles son sus motivos

Prodcut Placement. Frase anglo sajona que significa emplazamiento de producto en una escena, en publicidad se emplea para colocar un producto o hacer referencia a un servicio dentro de la narrativa de programas sonoros o audio visual.

Psicografía. Investigación cualitativa, aplicada en márketing y publicidad para indagar los patrones de consumo de un sujeto; se basa en la observación de un tipo de cliente con la finalidad de prever sus actitudes y preferencias hacia algo

Publicidad indirecta. Consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa es decir mostrado, citado o utilizado por los actores del mismo. (Pérez, 2009).

Publicidad. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (RAE, 2010).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis

1.1. Hipótesis general

La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil es de rechazo o negativa.

H0: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil es de aceptación o positiva.

H1: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil es de rechazo o negativa

1.2. Hipótesis específicas

1.2.1. La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil está asociada a las características sociodemográficas.

H0: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil no está asociada a las características sociodemográficas.

H1: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil está asociada a las características sociodemográficas.

1.2.2. La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil está asociada al consumo de televisión infantil.

H0: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil no está asociada al consumo de televisión infantil.

H1: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil está asociada al consumo de televisión infantil.

2. Operacionalización de las variables

2.1. Actitud Parental ante la publicidad infantil

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

2.2. Características sociodemográficas

variable	indicador
características sociodemográficas	Edad
	Distrito de residencia
	Grado de instrucción
	Relación con el niño
	Número de niños varones en casa
	Número de niñas mujeres en casa

2.3. Consumo de televisión

variable	indicador
Consumo de televisión infantil	Horas promedio de exposición a la televisión de lunes a viernes
	Horas promedio de exposición a la televisión fin de semana

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Diseño metodológico

Se empleará el diseño transeccional descriptivo, pues su propósito es Indagar sobre “la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), que para este caso son la actitud de los adultos y las características sociodemográficas del hogar y el consumo de televisión infantil.

El presente estudio se efectuó mediante el enfoque cuantitativo, que consiste en la “recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2. Instrumentos

Para el acopio de los datos sobre la actitud parental de los adultos, se ha tomado el test de Young, Bruin y Eagle con el cual se publicó en el año 2003 en el estudio titulado *Attitudes of parents toward advertising to children in the UK, Sweden, and New Zealand*, publicado en la *Journal of Marketing Management*. Dicho instrumento ha sido enviado como formulario de google a los padres o apoderados de los escolares que asisten a instituciones educativas ubicadas dentro de los distritos que conforman el ámbito geográfico del presente estudio.

3. Procedimiento de muestreo

3.1. **Población.** La población está constituida por padres o apoderados de escolares hasta los 12 años de edad que asisten a instituciones educativas privadas de la educación básica regular ubicadas en los distritos limeños de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores y Surco. Las instituciones educativas en cada caso, tienen un costo por pensión de enseñanza que es aproximadamente la mediana de los costos por ese concepto en el distrito.

3.2. **Obtención de la muestra.** Se ha determinado una muestra estratificada con afijación proporcional al tamaño, quedando determinado el tamaño de la muestra, de la siguiente manera:

Calculo del Tamaño de la muestra por Distrito.

$$n = \frac{Z^2 * (P)(Q)(N)}{(E)^2 (N - 1) + (Z)^2 * (P)(Q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = Tamaño de la Población según la tabla.

P = Proporción de casos de la población que tiene las características de interés.
= 0.5

Q = Proporción de casos de la población que no tiene las características de interés. =0.5

Z = Valor tipificado de la confiabilidad = 1.96 (corresponde al 95% de nivel de confianza).

E = Margen de error permitido del 5% = 0,05

Tabla 5. Tamaño de muestra por distrito y sexo

Distritos	Población (N)	Muestra		
		Hombres	Mujeres	Total
San Juan de Miraflores	246	72	78	150
Villa El Salvador	92	32	42	74
Villa María del Triunfo	150	68	40	108
Surco	158	64	48	112
Total	646	236	208	444

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 6. Distribución de los adultos según su edad por rangos

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Menores a 21	10	2,3
21 a 30 años	110	24,8
31 a 40 años	188	42,3
41 a 50 años	68	15,3
51 a 60 años	36	8,1
Mas de 60 años	32	7,2
Total	444	100,0

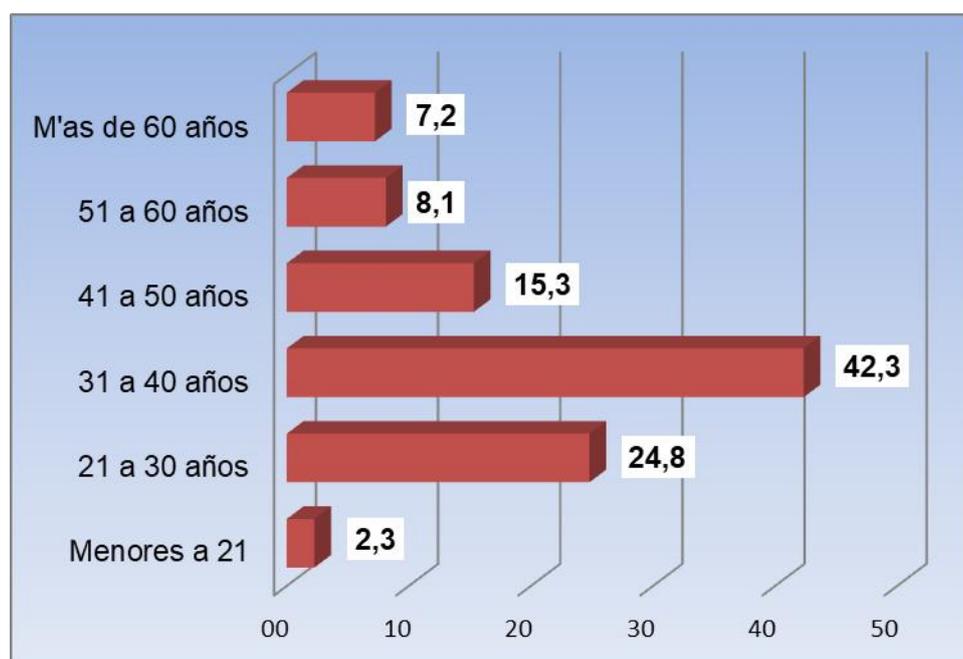


Figura 17. Distribución de los adultos según su edad por rangos

En la tabla 6 podemos observar que el 42.3% de los adultos encuestados tienen edades entre 31 a 40 años y con 2,3% tienen edades menores a 21 años.

Tabla 7. Distribución de los adultos encuestados sobre la publicidad infantil según su ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Abogado	16	3,6
Albañil	2	0,5
Ama de casa	24	5,4
Arquitecto	2	0,5
Carpintero	2	0,5
Chofer	2	0,5
Comerciante	12	2,7
Contador	2	0,5
Diseñadora modas	6	1,4
Docente	92	20,7
Doctor(a)	8	1,8
Economista	8	1,8
Egresada en periodismo	6	1,4
Electricista	4	0,9
Empleada pública	8	1,8
enfermera	12	2,7
Entrenador	14	3,2
Técnica Enfermería y trabajadora del MINSA	6	1,4
Estudiante	64	14,4
Fotógrafo	2	0,5
Independiente	4	0,9
Ingeniero Civil	2	0,5
Jubilado	12	2,7
Licenciado	20	4,5
Médico(a)	14	3,2
Mi casa.	8	1,8
Militar	8	1,8
Odontólogo	2	0,5
Periodista	6	1,4
Policía	2	0,5
Profesor(a)	40	9,0
Servidor Público	8	1,8
Técnica Enfermera	6	1,4
Técnico en audiovisuales	6	1,4
Trabajador Dependiente	6	1,4
Vendedora	8	1,8
Total	444	100,0

Tabla 8. Distribución de los adultos según lugar de procedencia

Distritos	Frecuencia	Porcentaje
San Juan de Miraflores	150	33,8
Villa El Salvador	74	16,7
Villa María del Triunfo	108	24,3
Surco	112	25,2
Total	444	100,0

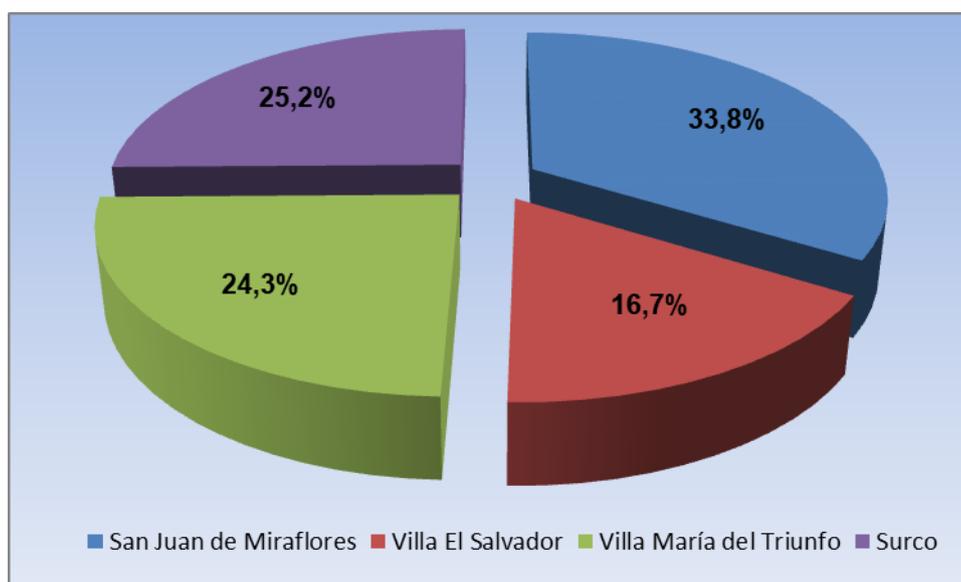


Figura 17. Distribución de los adultos según lugar de procedencia

Se observa en la Tabla 8 y Figura 9, que del 100% de los adultos encuestados el 33,8% son del distrito de San Juan de Miraflores y el 16,7% son del distrito de Surco.

Tabla 9. Distribución de los adultos según grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	24	5,4
Superior no universitaria	66	14,9
Superior universitaria	354	79,7
Total	444	100,0

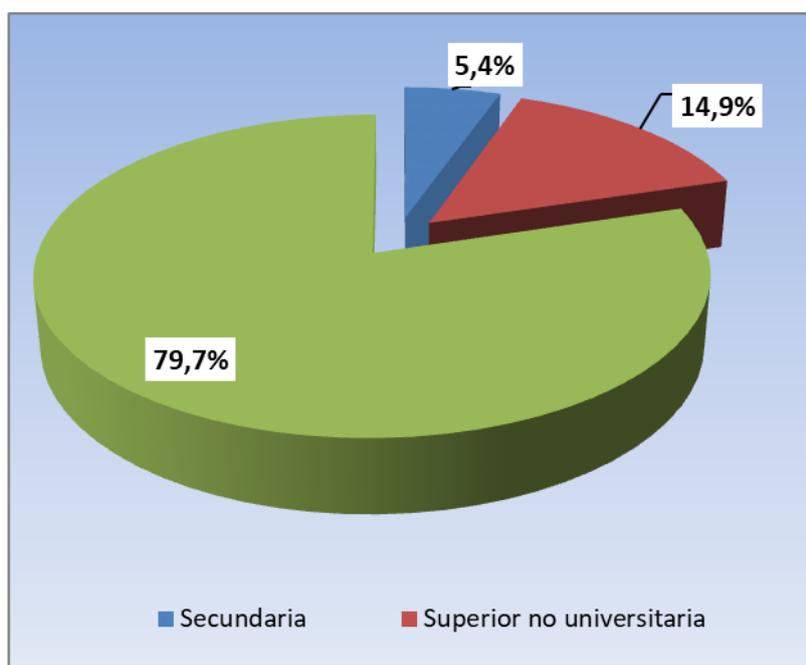


Figura 18. Distribución de los adultos según grado de instrucción

Como se observa en la tabla 9 y Figura 10, del 100% de los adultos encuestados el 79,7% provienen del distrito de San Juan de Miraflores y el 5,4% provienen del distrito de Surco.

Tabla 10. Distribución de los adultos según el parentesco con el niño

Parentesco	Frecuencia	Porcentaje
Mamá	142	32,0
Papá	200	45,0
Tía	40	9,0
Tío	18	4,1
Abuela	26	5,9
Abuelo	18	4,1
Total	444	100,0

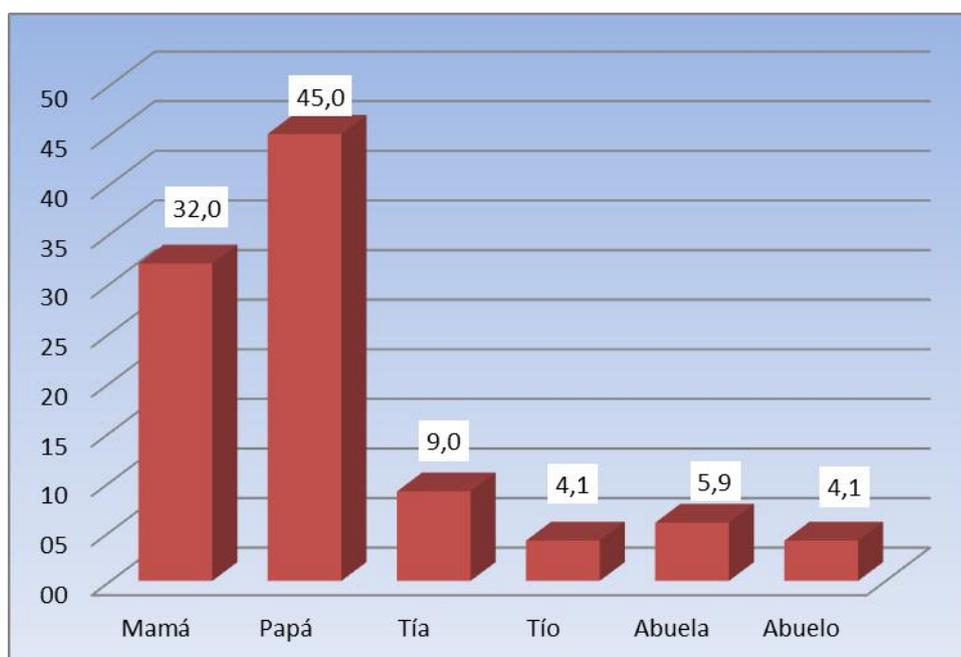


Figura 19. Distribución de los adultos según el parentesco con el niño

Como se observa en la tabla 10 y Figura 11, del 100 de los adultos encuestados el 45% son los papás los encargados de los hijos y con el 4.1% los encargados son los tíos y los abuelos.

Tabla 11. Distribución de los adultos según el número de niños varones a su cargo

Número de niños	Frecuencia	Porcentaje
Ningún niño	132	29,7
Un niño	210	47,3
Dos niños	76	17,1
Tres niños	12	2,7
Cuatro niños	2	0,5
Cinco niños	12	2,7
Total	444	100,0

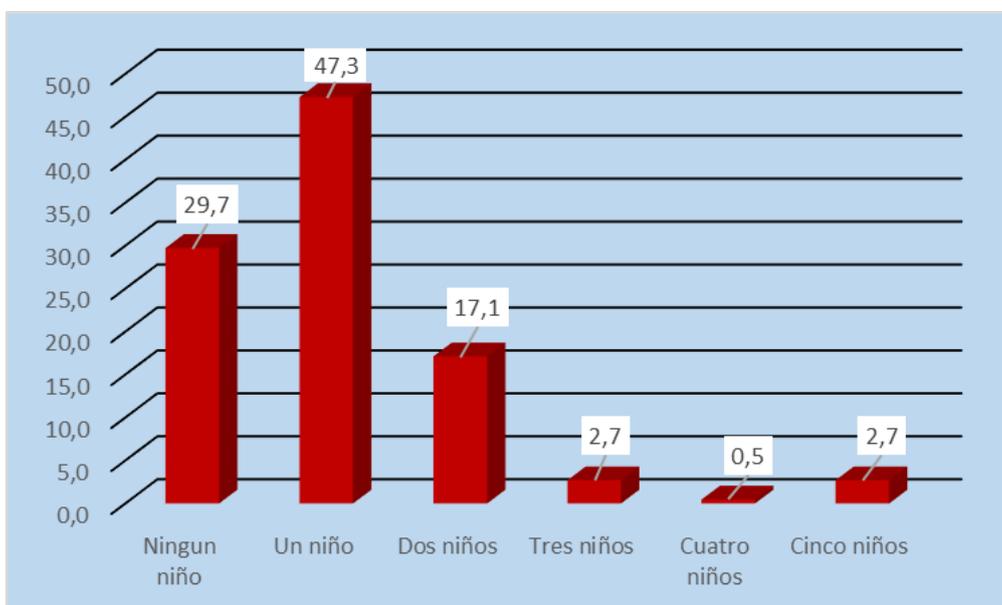


Figura 20. Distribución de los adultos según el número de niños varones

Como se observa en la tabla 11 y figura 12 del 100% de los adultos encuestados el 47,3% refieren tener a su cargo un niño y el 0.5% tienen cuatro niños.

Tabla 12. Distribución de los adultos según el número de niñas (mujeres) a su cargo

Número de niñas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna niña	200	45,0
Una niña	180	40,5
Dos niñas	52	11,7
Tres niñas	6	1,4
Cinco niñas	6	1,4
Total	444	100,0

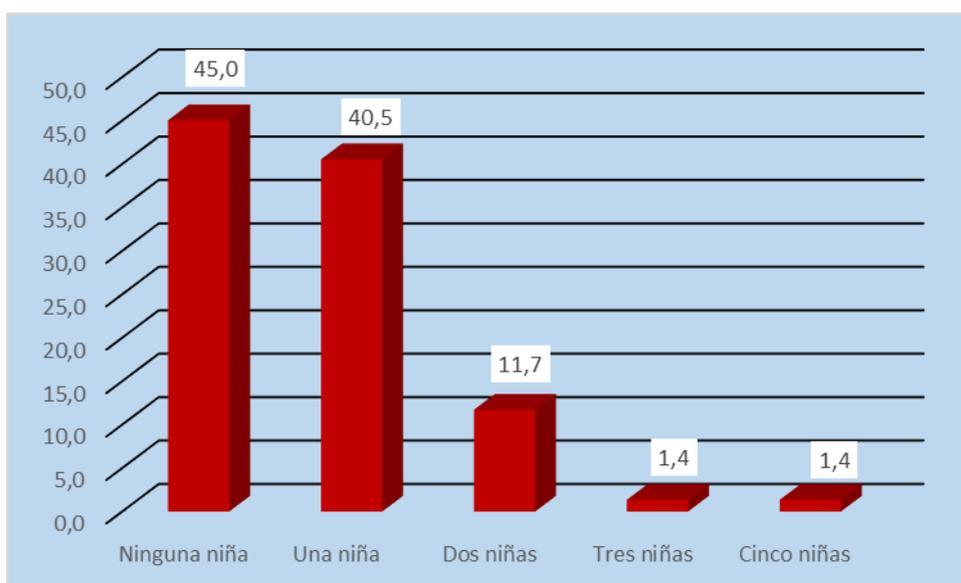


Figura 21. Distribución de los adultos según el número de niñas a su cargo

Como se observa en la tabla 12 y figura 13, del 100% de los adultos encuestados el 45% refieren no tener niñas, el 40.5% refieren a tener una niña y con 1,4% manifiestan tener tres niñas y de igual porcentaje tener cinco niñas.

Tabla 13. Distribución de los niños según las horas que miran televisión en un día (promedio de lunes a viernes).

Horas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	44	9,9
1 hora	90	20,3
2 horas	152	34,2
3 horas	124	27,9
4 horas	8	1,8
5 horas	20	4,5
Más de 5 horas	6	1,4
Total	444	100,0

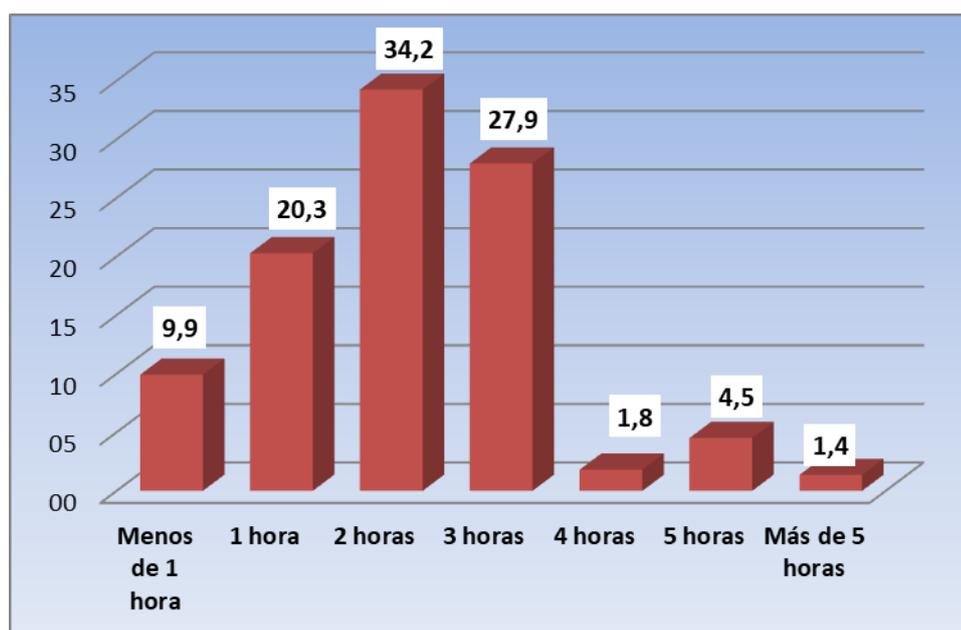


Figura 22. Distribución de los niños según las horas que miran televisión en un día (promedio de lunes a viernes).

Como se observa en la tabla 13 y figura 14, del 100% de los niños el 34,2% refieren mirar televisión durante un promedio de 2 horas y con el 1,4% refieren ver televisión más de 5 horas.

Tabla 14. Distribución de los niños según las horas que miran televisión en un día de fin de semana (promedio)

Horas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	40	9,0
1 hora	38	8,6
2 horas	88	19,8
3 horas	102	23,0
4 horas	79	17,8
5 horas	45	10,1
6 horas	22	5,0
Más de 6 horas	30	6,8
Total	444	100,0

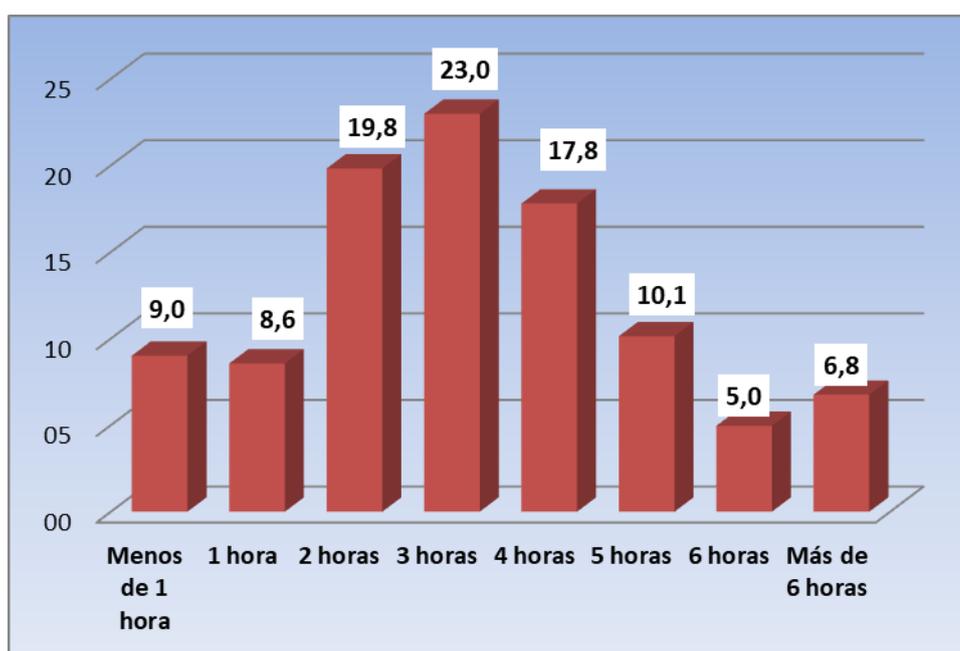


Figura 23. Distribución de los niños según las horas que miran televisión en un día de fin de semana (promedio)

Como se observa en la tabla 14 y figura 15 del 100% de los niños el 23% refieren mirar televisión un fin de semana durante un promedio de 3 horas y con el 5% refieren ver televisión 6 horas.

Tabla 15. Distribución de las actitudes de los adultos en la dimensión influencias y restricciones de la publicidad infantil.

Actitud	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	28	6,3
Negativa	416	93,7
Total	444	100,0

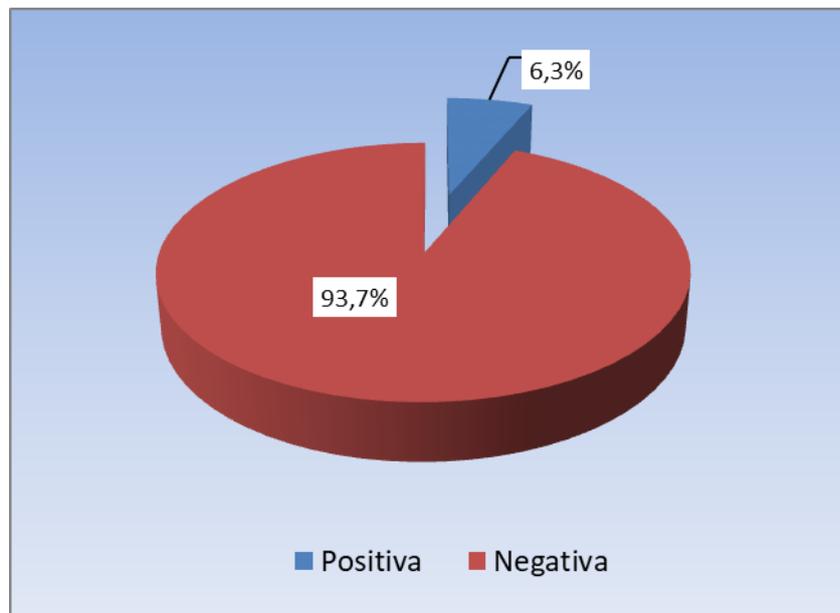


Figura 24. Distribución de las actitudes de los adultos en la dimensión influencias y restricciones de la publicidad infantil.

Como se observa en la tabla 15 y figura 16 del 100% de los adultos se encontró que el 93.7% de ellos mantienen actitudes negativas hacia la influencias y restricciones de la publicidad infantil.

Tabla 16. Distribución de las actitudes de los adultos en la dimensión publicidad infantil como fuente de información

Actitud	Frecuencia	Porcentaje
Negativa	372	83,8
Positiva	72	16,2
Total	444	100,0

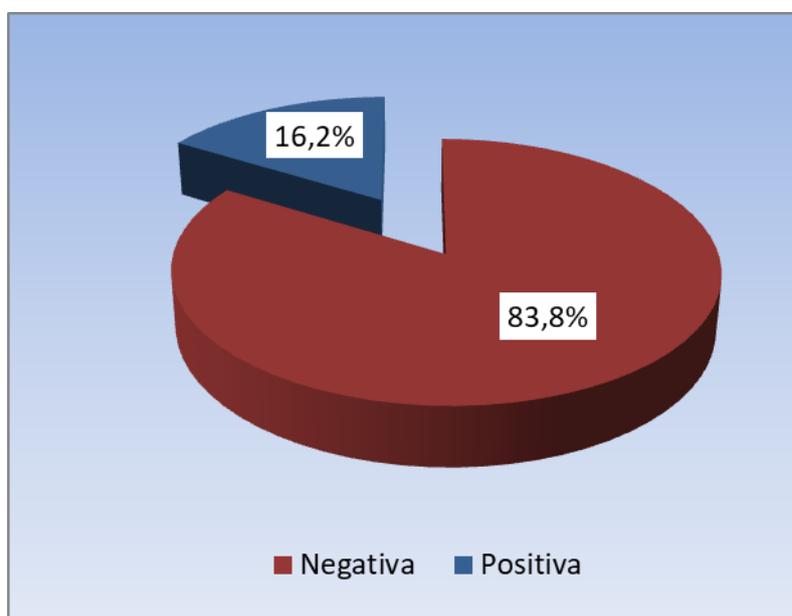


Figura 25. Distribución de las actitudes de los adultos en la dimensión publicidad infantil como fuente de información

Como se observa en la tabla 16 y figura 17, del 100% de los adultos se encontró que el 83.8% de ellos mantienen actitudes negativas sobre la publicidad como fuente de información.

Tabla 17. Distribución de las actitudes de los adultos en la dimensión características de la publicidad infantil

Actitud	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	66	14,9
Negativa	378	85,1
Total	444	100,0

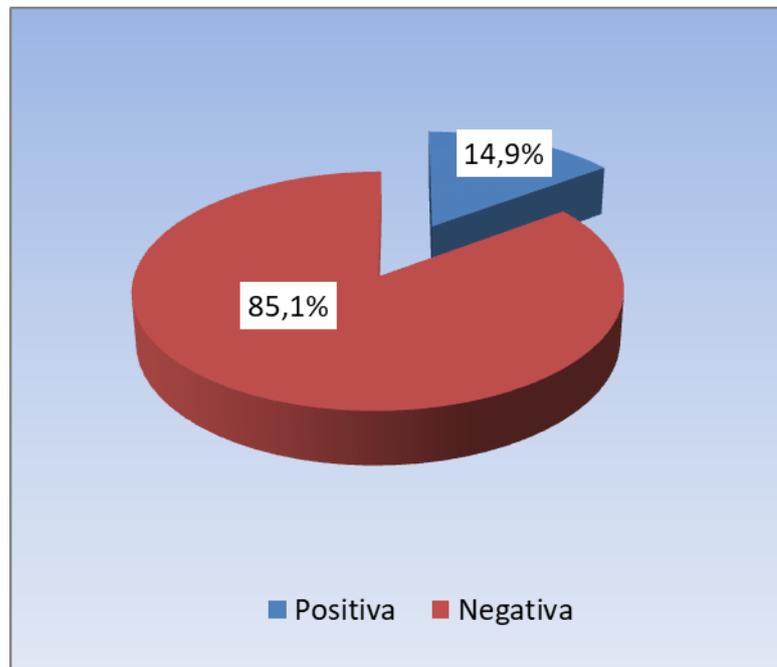


Figura 26. Distribución de las actitudes de los adultos en la dimensión características de la publicidad infantil

Como se observa en la tabla 17 y figura 18 del 100% de los adultos se encontró que el 85.1% de ellos mantienen actitudes negativas hacia las características de la publicidad infantil.

Tabla 18. Distribución de las actitudes de los adultos en la dimensión efectos de la publicidad infantil

Actitud	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	118	26,6
Negativa	326	73,4
Total	444	100,0

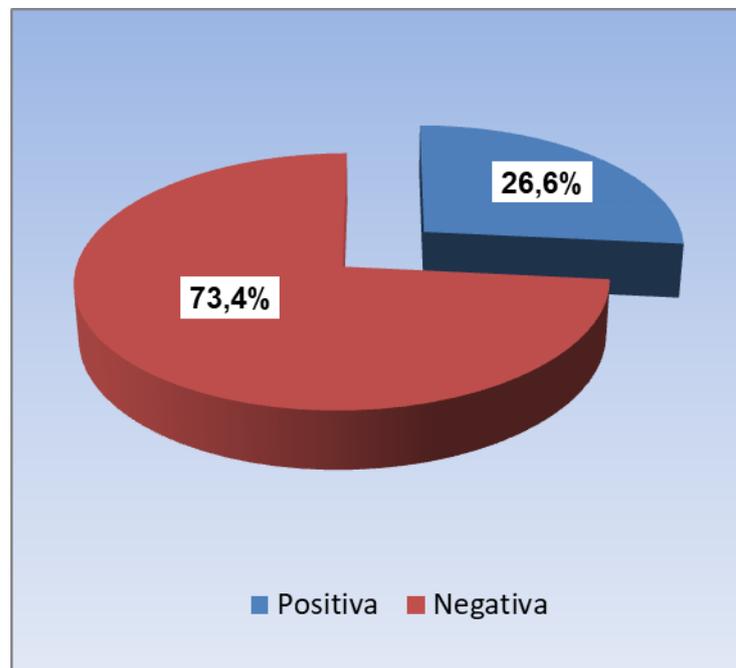


Figura 27. Distribución de las actitudes de los adultos en la dimensión efectos de la publicidad infantil

Como se observa en la tabla 18 y figura 19 del 100% de los adultos se encontró que el 73,4% de ellos mantienen actitudes negativas hacia los efectos de la publicidad infantil.

Tabla 19. Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños

Actitud	Frecuencia	Porcentaje
Negativa	30	6,8
Positiva	414	93,2
Total	444	100,0



Figura 28. Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños

Como se observa en la tabla 19 y figura 20, del 100% de los adultos se encontró que el 93.2% de ellos mantienen actitudes negativas frente a la publicidad televisiva dirigida a niños.

Tabla 20. Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños según el distrito de procedencia

	Distrito de procedencia				Total
	San Juan de Miraflores	Villa El Salvador	Villa María del Triunfo	Surco	
Actitud positiva	N 6	8	10	6	30
	% 4,0%	10,8%	9,3%	5,4%	6,8%
Actitud negativa	N 144	66	98	106	414
	% 96,0%	89,2%	90,7%	94,6%	93,2%
Total	N 150	74	108	112	444
	% 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

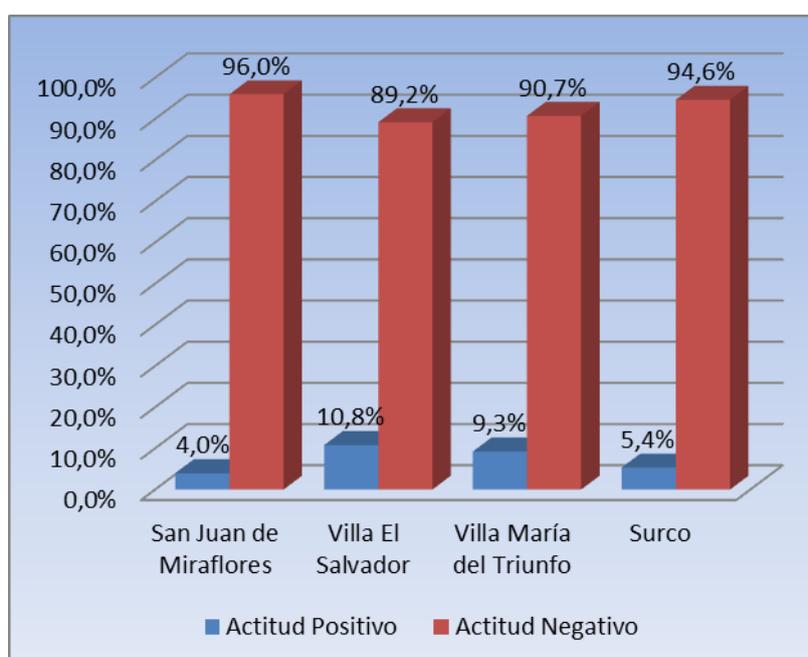


Figura 29. Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños según el distrito de procedencia.

Como se observa en la tabla 20 y figura 21, de los cuatro distritos de procedencia la actitud parental del adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a los niños es negativa. Los padres son escépticos sobre la veracidad de la publicidad en televisión.

Tabla 21. Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños según grado de instrucción

		Grado de Instrucción			Total
		Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitaria	
Actitud positiva	N	2	6	22	30
	%	8,3%	9,1%	6,2%	6,8%
Actitud negativa	N	22	60	332	414
	%	91,7%	90,9%	93,8%	93,2%
Total	N	24	66	354	444
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

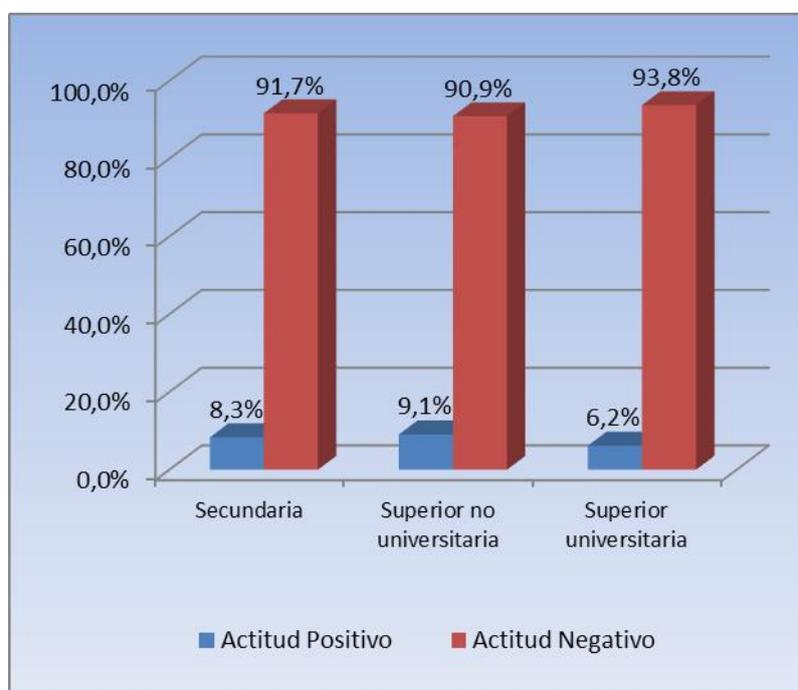


Figura 30. Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños según grado de instrucción

Como se observa en la tabla 21 y figura 22, la actitud parental del adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a los niños es negativa en los diferentes grados de instrucción. En secundaria 91.7%, Superior no universitaria 90.9% y superior universitaria 93.8%.

Tabla 22. Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños según el parentesco con el niño

		Parentesco con el niño						Total
		Mamá	Papá	Tía	Tío	Abuela	Abuelo	
Actitud positiva	N	6	12	6	0	0	6	30
	%	4,2%	6,0%	15,0%	0,0%	0,0%	33,3%	6,8%
Actitud negativa	N	136	188	34	18	26	12	414
	%	95,8%	94,0%	85,0%	100,0%	100,0%	66,7%	93,2%
Total	N	142	200	40	18	26	18	444
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

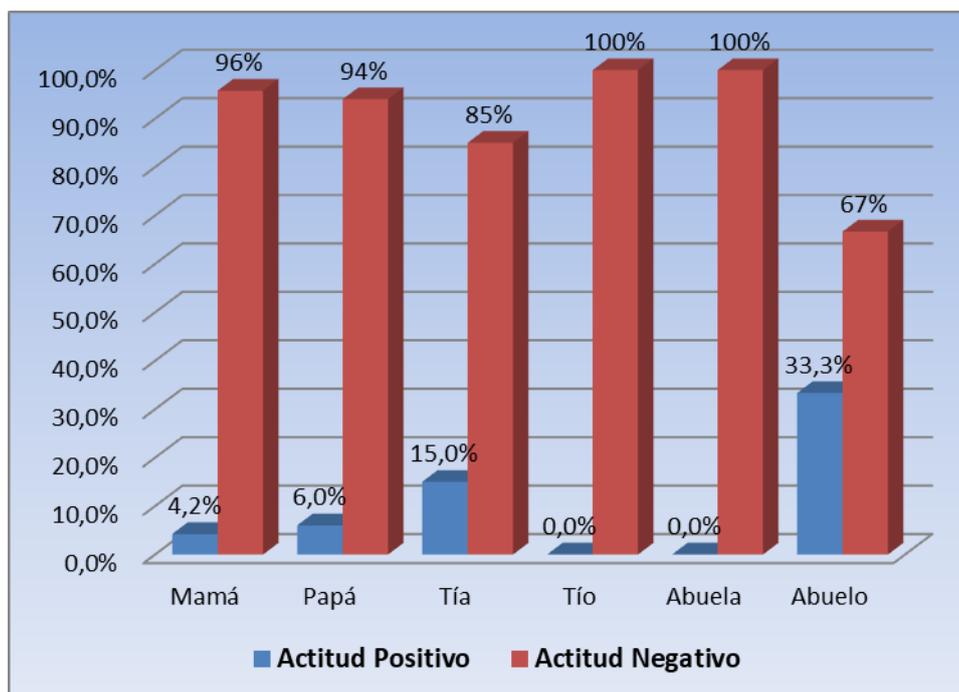


Figura 31. Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños según el parentesco con el niño

Como se observa en la tabla 22 y figura 23, la actitud parental del adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a los niños es negativa en los diferentes grados de parentesco con el niño., siendo los abuelos en quienes se observa menos negatividad.

Tabla 23. Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños según los rangos de edades

		Edad del encuestado por rangos						Total
		Menores a 21	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	Más de 60 años	
Actitud positiva	N	0	6	10	2	6	6	30
	%	0,0%	5,5%	5,3%	2,9%	16,7%	18,8%	6,8%
Actitud negativa	N	10	104	178	66	30	26	414
	%	100,0%	94,5%	94,7%	97,1%	83,3%	81,3%	93,2%
Total	N	10	110	188	68	36	32	444
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

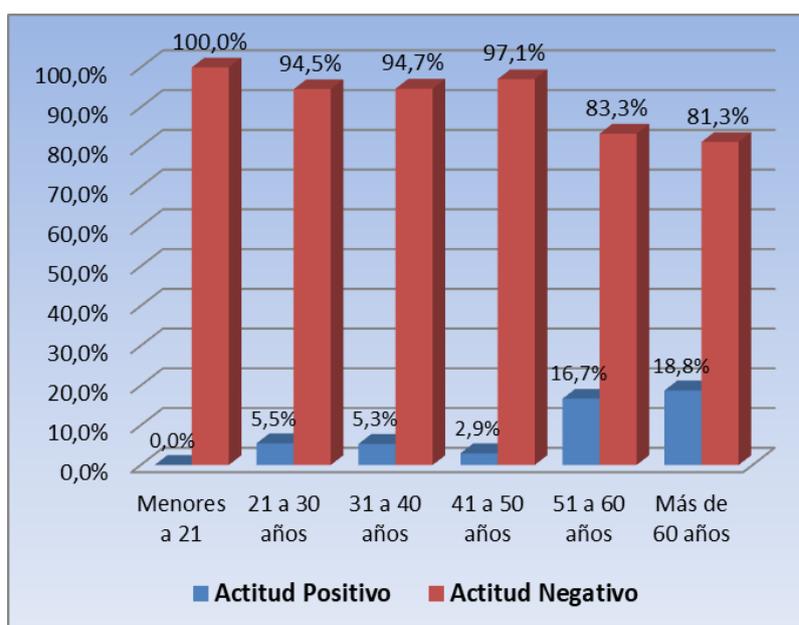


Figura 32. Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños según los rangos de edades.

Como se observa en la tabla 23 y figura 24, la actitud parental del adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a los niños es negativa en los diferentes rangos de edades, se puede notar que la negatividad es mayor entre los menores de 21 años y mayor entre los encuestados de más de 60 años.

Tabla 24. Actitud del entorno parental adulto frente al promedio en horas de exposición a la televisión por los niños

horas que mira televisión su niño		nivel total		Total
		Actitud positiva	Actitud negativa	
Menos de 1 hora	N	6	38	44
	%	13,6%	86,4%	100,0%
1 hora	N	6	84	90
	%	6,7%	93,3%	100,0%
2 horas	N	8	144	152
	%	5,3%	94,7%	100,0%
3 horas	N	4	120	124
	%	3,2%	96,8%	100,0%
4 horas	N	0	8	8
	%	0,0%	100,0%	100,0%
5 horas	N	6	14	20
	%	30,0%	70,0%	100,0%
Más de 5 horas	N	0	6	6
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	N	30	414	444
	%	6,8%	93,2%	100,0%

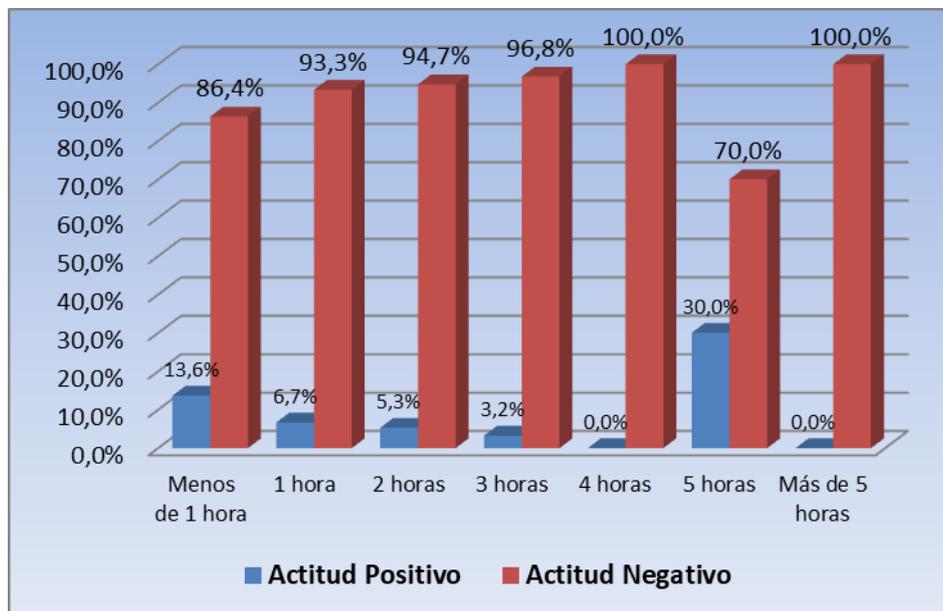


Figura 33. Actitud del entorno parental adulto frente al promedio en horas de exposición a la televisión por los niños.

Como se observa en la tabla 24 y figura 25, a menor exposición de los niños al consumo de televisión, mayor actitud de rechazo del entorno parental adulto hacia la publicidad infantil.

Contrastación de la hipótesis general

Nivel Total	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Actitud positiva	30	2,7176	0,21316	0,03892
Actitud negativa	414	3,5021	0,26371	0,01296

H0: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil es de aceptación o positiva.

H1: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil es de rechazo o negativa

Nivel de significancia 5% = 0,05

Tabla 25 Prueba estadística t-student para muestras independientes

prueba t para la igualdad de medias						
t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
-19,123	35,759	0,000	-0,78441	0,04102	-0,86762	-0,70120

Valor critico p-valor = 0,0000

Discusión p-valor < 0,05 se rechaza la Ho.

Conclusión. La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil es de rechazo o negativa

Contrastación de la hipótesis específica 1

H0: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil no está asociada a las características sociodemográficas.

H1: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil está asociada a las características sociodemográficas.

Nivel de significancia 5% = 0,05

Tabla 26 Prueba estadística t-student para muestras independientes

prueba t para la igualdad de medias						
t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
-19,008	36,001	0,981	-0,61440	0,01507	-0,86700	-0,70180

Valor critico p-valor = 0,981

Discusión p-valor > 0,05 no se rechaza la Ho.

Conclusión. La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil no está asociada a las características sociodemográficas.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H0: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil no está asociada al consumo de televisión infantil.

H1: La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil está asociada al consumo de televisión infantil.

Tabla 27 Prueba estadística t-student para muestras independientes

prueba t para la igualdad de medias						
t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
-19,008	36,001	1,003	-0,52890	0,02641	-0,96500	-0,61720

Valor critico p-valor = 1,003

Discusión p-valor > 0,05 no se rechaza la Ho.

Conclusión. La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil no está asociada al consumo de televisión infantil.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Las investigaciones sobre la relación entre el marketing y la publicidad infantil son numerosas y han comprobado en muchos lugares un marcado rechazo hacia el marketing infantil, entre los adultos. Es por ello que la investigación aborda el problema de la actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en los hogares de Lima metropolitana

Los estudios nacionales de Zegarra (2018), Donayre (2016), De la Cruz (2014), Rojas y Delgado (2013), coinciden todos en concluir la relación directa del dominio de los avisos televisivos alimentaria asociada con la intensión de compra y consumo de alimentos no saludables por los niños.

Investigaciones internacionales como la de Mesones (2015), Teruel (2014) Sevillano y Sotomayor (2013), Sotomayor (2012), Alvarado (2009), concluyen en señalar a la televisión como el elemento esencial de comunicación para llegar fácilmente a los niños. Ellos, que son considerados como los consumidores potenciales, están expuestos a una serie de mensajes y avisos tendenciosos y manipulativos cuyo fin es persuadirlos para que compren los artículos sugeridos, no importante que muchos de estos alimentos tengan un elevado contenido de azúcares, sales grasas ni los problemas de salud futura que puedan padecer.

Los resultados del estudio realizado por Uribe, Acuña, Carrasco y Checura, (2006) evidencian un rechazo de los padres hacia la publicidad infantil que deben ser suprimidas o reguladas sus contenidos sobre todo en el rubro de alimentos. Coincidentemente, en el presente estudio, encuentra en los encuestados esa

actitud negativa hacia la publicidad infantil considerándola que esta tiene efectos negativos en su forma y fondo, muestran asimismo un escepticismo notorio sobre la veracidad de la publicidad, lejos de informar, desinforman, y sobre todo tienen una marcada influencia en la decisión de compras de alimentos no saludables por los niños.

Se ha encontrado sin embargo diferencias entre la realidad de la Región metropolitana de Santiago de Chile con la realidad del cono sur de Lima metropolitana, por cuanto la actitud ante a la publicidad infantil experimenta en Chile, menor rechazo en niveles socioeconómicos (GSE) más bajos. En el presente estudio no se ha encontrado asociación entre esas variables. Debe sin embargo considerarse que los encuestados sin instrucción superior en el presente estudio, han experimentado dificultades para el llenado de la encuesta, por lo que se ha debido prescindir de esos datos. Este hecho limitante podría haber determinado un sesgo en los resultados. No obstante que Uribe et al., refieren haber aplicado este mismo instrumento (el test de Young) en distintos niveles socioeconómicos, además del sector rural.

Por último, resaltar lo señalado por Perlado y Sevillano (2003), que los niños son un segmento de mercado especial, que por su ingenuidad e inocencia son fáciles de ser manipulados, que asumirán actitudes inapropiadas por imitación de los personajes que vean, asumiéndolos como algo normal y natural.

CONCLUSIONES

1. Se puede concluir, en cuanto a la hipótesis general: “La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil es de rechazo”; que habiéndose encontrado que existe una mayor cantidad de respuestas de rechazo y que mediante la prueba t-student se ha obtenido un p valor de 0,00, menor que el nivel de significancia (0,05), queda determinado que la diferencia entre las respuestas de aceptación y de rechazo, ante la publicidad infantil es estadísticamente significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general de investigación.
2. Se puede concluir, en cuanto a la hipótesis específica 1: “La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil está asociada a las características sociodemográficas”; que mediante la prueba t-student se ha obtenido un p valor de 0,981, mayor que el nivel de significancia (0,05), queda determinado no existe una diferencia significativa en la actitud ante la publicidad infantil, en función de las características sociodemográficas de los adultos encuestados. A pesar de haberse encontrado menor rechazo en el grupo etario de 51 a 60 años y en el de más de 60 años, la diferencia no llega a ser estadísticamente significativa. Se rechaza entonces la hipótesis de investigación.
3. Se puede concluir, en cuanto a la hipótesis específica 2: “La actitud del entorno parental adulto ante la publicidad infantil está asociada al consumo de televisión infantil”; que mediante la prueba t-student se ha obtenido un p valor de 1,003, mayor que el nivel de significancia (0,05), queda determinado no existe una diferencia significativa en la actitud ante la publicidad infantil, en función del consumo de televisión infantil. A pesar de haberse encontrado mayor cantidad

de respuestas de rechazo en el grupo con mayor exposición a la televisión, la diferencia no es estadísticamente significativa. Se rechaza entonces la hipótesis de investigación.

RECOMENDACIONES

1. Las campañas publicitarias y de marketing, tienen en estudios de esta naturaleza, insumos valiosos para direccionar sus estrategias con eficiencia y eficacia, considerando que la aceptación o rechazo del entorno parental adulto está condicionando de modo importante la decisión final de compra. Los resultados del estudio sugieren que la publicidad infantil debería orientarse no sólo a atraer al consumidor infantil, sino a atraer al entorno adulto o por lo menos aminorar su rechazo.
2. A pesar de haberse determinado que no existen diferencias significativas en la actitud del entorno adulto ante la publicidad infantil, en función de las características sociodemográficas ni en función del consumo de televisión infantil, se recomienda efectuar investigaciones análogas a la presente, cubriendo diferentes poblaciones y recurriendo a técnicas de acopio de datos alternativas.
3. El presente estudio podría ser tomado como referencia para efectuar investigaciones sobre productos o líneas de productos específicos, en base a un interés comercial concreto, que es la actitud hacia la publicidad de los padres lo que determinan que el niño(s) acepten el mensaje de la publicidad televisiva o sencillamente lo desechen por influencia del entorno parental.

REFERENCIAS

- Alvarado (2009) *Los Niños y la Publicidad La Actitud hacia la Publicidad Televisiva y la Influencia de los Niños sobre la Decisión de Compra de las Madres*. Recuperado de:
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/37916/TLAM1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amon, D., Guareschi, P., Rosoo, A. y Veríssimo, M. (2014) *Propaganda, publicidad y opinión pública. Dimensiones Éticas*. Recuperado de;
<http://www.scielo.org.ar/pdf/spc/v18n2/v18n2a02.pdf>
- Antevenio. (22 de Febrero de 2017). *Antevenio*. Obtenido de Qué es un Insight: definiciones de marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>
- Ayala, G. (30 de Septiembre de 2008). *Seminario teórico de comunicación educativa*. Obtenido de
<http://germanayalaeducom.blogspot.com/2008/09/modelo-de-comunicacin-de-munari.html>
- Barros, J. (2007). Teoría del Hexágono de apelaciones publicitarias y necesidades emergentes . *Pensar la Publicidad*, 99 - 130.
- Barudy (2006) "Los buenos tratos y la resiliencia infantil en la prevención de los trastornos del comportamiento" Recuperado de:
<http://www.obelen.es/upload/383D.pdf>
- Belmunt, T. V. (2015). *Principios de marketing estrategico*. Barcelona: Universitat Jaume.
- Benito, A. (1981). *FUNDAMENTOS DE TEORIA GENERAL DE LA INFORMACION*. MADRID: PIRAMIDE.
- Bermejo, J. (2008). Actitud hacia el anuncio y tipología de respuestas publicitarias desde el mapa cultural del receptor. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 93-122.
- Bradiot, N. (2011). *Neuromarketing en accion ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Buenos Aires: Gránica.
- Braidot, N. (2016). *Neuromanagement*. Buenos Aires: Granica.
- Bringué, X. (2000). La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión. *Communication & society*, 37-70.
- Cavero, J. (2001). *Tecnología educativa. Diseño y producción de*. Barcelona : Paidós.
- Cialdini, R. (2014). *Influencia: teoría y practica de la persuasión . Un libro sobre la ciencia y la practica de la persuasión*. Madrid: Ae ilustrae.

- CONCORTV, C. C. (2016). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en Niños, Niñas y Adolescentes*. Lima: CONCORTV.
- Cortavitate (2016) “*Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital*” . Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7293/CORTAVITARTE_ANTICH_EDUARDO_REFLEXIONANDO.pdf?sequence=1
- Crespo (2010) *Proteger a la niñez, no es una cuestión menor. Las campañas de bien público, y la prevención del abuso sexual infantil en Argentina*. Recuperado de: (http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/80.pdf)
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la inversión*. Barcelona : Paidós.
- De la Cruz (2014) *La actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de yogurt en la ciudad de Tingo María*. Recuperado de:
http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1119/TS_YECR_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Deduran (2014) *Fundamentos de la Publicidad*. Recuperado de:
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Donayare (2016) *Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos*. Recuperado de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6186/Donayare_tm.pdf?sequence=1
- Fernández, Capdevila y Domingo (2006) *La publicidad infantil en la televisión de Catalunya*. Recuperado de: <file:///C:/Users/sony/Downloads/137-287-1-SM.pdf>
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. Mexico D.F: Fondo Cultura Económica.
- Galan y Sánchez. (2005). *La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial*. LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM, 789 - 798.

- Galán y Sánchez (s7F) *La Publicidad en el Siglo XXI: Una referencia a la Ética Empresarial*. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-hernandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>
- Gímenes (2015) *Actitudes Parentales y Sobrepeso Infantil. El Papel de la Comunicación*. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/370845/TMGGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, G.; Morales, R. y Pino, J., (2012). *Estudio de las actitudes en el alumnado de educación media hacia la física como ciencia, en relación al sexo y nivel de escolaridad*.
- Grupo graphic (2011) *¿Qué son lonas publicitarias?* Recuperado de: <https://grupographic.com/blog/que-son-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>
- Guiteras, X. (16 de Julio de 2013). *Marketing y consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>
- Hernandez, Fernandez y Batista. (2016). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Ildero, J. (Julio de 29 de 2011). *Modelos de Comunicación*. Obtenido de Modelo de Gerhard Maletzke: <http://mcomunicacionjose.blogspot.com/2011/07/modelo-de-gerhard-maletzke.html>
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association. *Marketing y publicidad*. Recuperado de: <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Jesus Perdomo, Alfonso escobar. (2011). La investigación en rse: una revisión desde el management. *Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia)*, 193 - 2019.
- Karbaum, G. (2016). Campaña Atletas Olimpicos narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencia y analisis*, 101-120.
- Kotler, P. (2002). *Dirección De Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Leon G Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Mexico D.F: Prentice Hall.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.

- Leuridan, J. (2016). *El Sentido de las dimensiones éticas de la visa*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Maletzke, G. (1969). *Sicología de la comunicación colectiva*. Quito: Ciespal.
- Marta Estrada, Javier Sánchez, Miguel Ángel Moliner y Juan Carlos Fandos. (2010). Antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio en las personas mayores. Un análisis empírico. *Innovar*, 149-162,. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29242/34833>
- Mattelart, A. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona : Paidós.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Méndez (2007) *Las actitudes de los estudiantes hacia la universidad como indicador de calidad*
- Mendiz (2007) *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2007n12/quepub_a2007n12p43.pdf
- Mesones (2015) *La influencia de la publicidad televisiva en los niños*. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6641/MesonesCortesMaria.pdf>
- Myers (1995) *Psicología Social*. Santa Fe de Bogotá: Ed. Mc Graw Hill
- Mikkelsen, F. (08 de junio de 2018). *Conexión esan*. Obtenido de ¿Que existe en la caja negra del consumidor?: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/06/08/que-existe-dentro-de-la-caja-negra-del-consumidor/>
- Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Mexico: GG.
- Ortiz-Rendón, P. (2017). Institución Universitaria Esumer. *ESCENARIOS: empresa y territorio* , 13-40.
- Peralta, K. (2015). *Manifestaciones de comportamiento relacionadas con el tipo de programación televisiva que consumen los estudiantes de 4° grado de*

educación secundaria de la I.E. "Santa Mónica" - Castilla – Piura Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2681/EDUC_038.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, (2012) *Actitudes hacia la ciencia en Primaria y Secundaria*. Recuperado de:

<https://www.tdx.cat/handle/10803/120484>

Perlado y Sevillano (2003) *La influencia de la televisión en los niños*. Recuperado de:

http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20332/influencia_television.pdf

Philip Kotler y Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico DF: Pearson.

Pontificio Consejo de las Comunicaciones sociales. (22 de febrero de 1997).

Pontificio Consejo de las Comunicaciones sociales. Obtenido de *Ética de la Publicidad*:

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_p_c_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html

Poppe, J. (2002). *Investigación de Mercados, Modernos guía del profesional*. Cali: Norma.

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Gestio 2000.

Rojas y Delgado (2013), *Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria, realizada en la Institución Educativa N° 7072, Villa El Salvador, Lima*, Recuperado de: [file:///C:/Users/sony/Downloads/2031-7291-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/sony/Downloads/2031-7291-1-PB%20(1).pdf)

Rodríguez (2016) *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes*. Recuperado de:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/392715/lrm1de3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Sallés, C. y Ger, S. (2008) *Las competencias parentales en la familia contemporánea: descripción, promoción y evaluación* Recuperado de:

<https://www.raco.cat/index.php/EducacioSocial/article/viewFile/250177/369142>

Schramm, W. (1986). *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Grijalvo: Mexico.

- Schramm, W. (1957). *Communication, Responsibility in Mass*. New York: Harper & Row.
- Sevillano y Sotomayor, (2013) *Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco* (Perú). Recuperado de: [file:///C:/Users/sony/Downloads/10.3916_C39-2012-03-08%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/sony/Downloads/10.3916_C39-2012-03-08%20(2).pdf)
- Sharamm, W. (1965). *La ciencia de la comunicación humana*. Quito: Ciespal.
- Sotomayor (2012) *Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/15336/1/T32953.pdf>
- Simian, H. (julio de 11 de 2013). *La rueding*. Obtenido de 6 Estrategias del mensaje publicitario: <https://larueding.com/2013/07/11/6-estrategia-del-mensaje-publicitario/>
- Teruel (2014) “*influencia de la publicidad televisiva en los menores.. Análisis de las campañas “vuelta al cole” y “Navidad”*” https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8590/TDR_TERUEL_BE_NITEZ.pdf?sequence=1
- Thomas O'Guinn, Chris Allen, Richard J. Semenik. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Torrecilla (2013) *Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/819/81928785002.pdf>
- Uribe, Acuña, Carrasco y Checura (2006) *Actitud Parental frente a la Publicidad Infantil*. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111218/ACTITUD%20PARENTAL%20FRENTE%20A%20LA%20PUBLICIDAD%20INFANTIL.pdf;sequence=1>
- Vargas, L. (30 de Septiembre de 2012). *Gestion*. Obtenido de MARCAS & MENTES: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2012/09/el-funcionamiento-de-la-public.html>
- Vásquez y Aguilar (2017) *Las competencias parentales en madres de familia con y sin doble jornada* Recuperado de: <http://integracion->

[academica.org/attachments/article/169/08%20Competencias%20parentales%20-%20Vazquez%20DAguilar.pdf](https://academic.oup.com/academic/advance-article-abstract/doi/10.1093/academic/169/08/20Competencias%20parentales%20-%20Vazquez%20DAguilar.pdf)

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker . (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

William Wells, S. M. (2007). *Publicidad principios y practica*. Mexico: Pearson Educación.

Whitaker, J. (1977) *Psicología*, 3era edición. México: Ed. Nueva Editorial Interamericana.

Young, Bruin and Eagle. (2003). *Universidad de Bristol*. Obtenido de <https://www.uwe.ac.uk/>:
http://eprints.uwe.ac.uk/14121/2/FINALJMMBY_%282%29.pdf

Zegarra (2018) “*influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017*”. Recuperado de:

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13132/Zegarra%20Beltran%20Silvia%20Eny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Contenido

- a. La matriz de consistencia.**
- b. El test de Young, Bruin y Eagle en su versión original en inglés.**
- c. La traducción chilena del citaso test.**
- d. El test, en su presentación, para aplicarse en el presente estudio**
- e. La validación del instrumento por 3 jueces maestros expertos.**
- f. Capturas de pantalla que evidencian el diseño y aplicación del cuestionario, como formulario de Google Drive.**
- g. Un CD, conteniendo la base de datos de las 444 encuestas, en una hoja de Excel.**

a. La matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
General ¿Cuál es la actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en los hogares del cono sur de Lima metropolitana?	General: Describir la actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en los hogares del cono sur de Lima metropolitana.	General: La actitud predominante del entorno parental adulto frente a la publicidad dirigida a niños, emitida por televisión, en los hogares del cono sur de Lima metropolitana es de rechazo. Influyen en esta actitud las características de los padres y del hogar.	VARIABLE 1 Actitud del entorno parental Dimensiones • Calidad de la información • Cantidad de la información.	Enfoque: - Cuantitativo.
Secundarios:	Específicos:	Específicas	VARIABLE 2 :	Población: Adultos residentes en el cono sur de Lima Metropolitana que son padres niños menores de 12 años de edad.
¿Qué semejanzas y diferencias presenta la actitud del entorno adulto con respecto a las características sociodemográficas de los padres o apoderados?	Comparar la actitud del entorno adulto en función de las características sociodemográficas de los padres o apoderados.	La actitud del entorno parental adulto varía en función de la edad, el grado de instrucción y la ocupación del padre o apoderado.	Características sociodemográficas Dimensiones • Características sociodemográficas del padre. • Características del tiempo de consumo de televisión infantil en el hogar.	Muestra: Participan 444 adultos representativos de la población en muestra afijada
¿Qué semejanzas y diferencias presenta la actitud del entorno adulto con respecto al consumo de televisión de los niños en el hogar?	Comparar la actitud del entorno adulto en función de al consumo de televisión percibido por los padres o apoderados.	La actitud del entorno parental adulto varía en función área de residencia y el consumo infantil de televisión en cada hogar.		



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ACTITUD DEL ENTORNO PARENTAL ADULTO FRENTE A LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA DIRIGIDA A NIÑOS DEL CONO SUR
DE LIMA METROPOLITANA EN SEPTIEMBRE DE 2018

Antecedentes de investigación

1. Uribe, Acuña, Carrasco y Checura (2006) *Actitud Parental frente a la Publicidad Infantil*. Recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111218/ACTITUD%20PARENTAL%20FRENTE%20A%20LA%20PUBLICIDAD%20INFANTIL.pdf;sequence=1>
2. Young, B. M., de Bruin, A. and Eagle, L. (. (19 de marzo de 2012). toward advertising to children in the UK, Sweden and New Zealand. Obtenido de <http://www.tandfonline.com/loi/rjmm20>:
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728220>

This article was downloaded by: [Florida State University]
On: 26 December 2014, At: 00:48
Publisher: Routledge
Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number: 1072954 Registered office: Mortimer House, 37-41 Mortimer Street, London W1T 3JH, UK



Journal of Marketing Management

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/rjmm20>

Attitudes of Parents Toward Advertising to Children in the UK, Sweden and New Zealand

Brian M. Young^a, Anne de Bruin^b & Lynne Eagle^b

^a University of Exeter

^b Massey University at Albany

Published online: 19 Mar 2012.

To cite this article: Brian M. Young, Anne de Bruin & Lynne Eagle (2003) Attitudes of Parents Toward Advertising to Children in the UK, Sweden and New Zealand, *Journal of Marketing Management*, 19:3-4, 475-490, DOI: [10.1080/0267257X.2003.9728220](https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728220)

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728220>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

Taylor & Francis makes every effort to ensure the accuracy of all the information (the "Content") contained in the publications on our platform. However, Taylor & Francis, our agents, and our licensors make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness, or suitability for any purpose of the Content. Any opinions and views expressed in this publication are the opinions and views of the authors, and are not the views of or endorsed by Taylor & Francis. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. Taylor and Francis shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to or arising out of the use of the Content.

This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, redistribution, reselling, loan, sub-licensing, systematic supply, or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. Terms & Conditions of access and use can be found at <http://www.tandfonline.com/page/terms-and-conditions>

**Brian M. Young,^{1a}
Anne de Bruin^b and
Lynne Eagle^b**

**Attitudes of Parents Toward
Advertising to Children in the
UK, Sweden and New Zealand**

University of Exeter^a

Massey University at Albany^b

Data based on questionnaire measures from parents in New Zealand, the UK, and Sweden on attitudes toward advertising to children is presented. There is cross-national evidence that attitudes in this area are affectively strong and consistent and data is presented on responses to particular attitude statements that support this claim. An exploratory factor analysis on the Swedish and UK data suggests a factor structure in respondents with both positive and negative attitudinal clusters toward advertising to children. The paper concludes with suggestions for future research in order that the international debate on advertising and marketing to children is informed by cross-cultural research.

Keywords: advertising, attitude, parent, children, UK, Sweden, New Zealand

Introduction

The choice of countries in the title of this paper might strike the reader as rather odd. Why should we be interested in parental attitudes toward advertising to children in the UK, Sweden, and New Zealand? It should be pointed out at the outset that the two researchers in New Zealand and the researcher in the UK were working independently of each other and it was not until data had been collected that we discovered our mutual interests. Composite data from these three countries using questions that were similar in many respects are presented in this paper.

Attitudes toward advertising to children should be an area that invokes deeply held feelings and beliefs by respondents. It has been argued elsewhere that the waves of moral panic that have regularly occurred since

¹ Correspondence: Brian M. Young, School of Psychology, University of Exeter, U.K., Telephone: +44 (0)1392 264614, Facsimile: +44 (0)1392 264623, Email: B.M.Young@exeter.ac.uk

the 1970s about regulation and control of such advertising are a reflection of deep-seated anxieties about both the nature of advertising and childhood with images of 'advertiser as seducer' and 'child as innocent' being used (Young, 1990; Young, in press). However, there has been remarkably little research in the field, with the occasional exception (e.g. Walsh et al., 1998). In addition there has been rapidly growing concern since the turn of the century in Europe, the United States, and New Zealand about issues surrounding advertising to children, particularly in relation to perceived links to unhealthy dietary practices. It seems appropriate, therefore, to find out what parents in these countries actually do think in order to inform public policy.

When Sweden assumed the presidency of the European Union at the beginning of 2001 she proposed that the EU impose a ban on television advertising to children in accord with Swedish television regulations that do not allow television advertising of goods and services to children less than 12 years of age (Stanbrook, 2001; p256). At the same time the American Psychological Association had set up a task force to examine the evidence on advertising to children (Clay, 2000). In the UK the Independent Television Commission (ITC) is reviewing much of the regulatory system concerned with television advertising, including advertising to children, and the government has published a White Paper on Communications. In New Zealand issues relating to advertising directed at children have been the subject of mounting media attention (see for example Bingham 2000, Brown and Daniels 2000, De Boni 2000, Eagle and de Bruin 2000, Eagle and de Bruin, 2001, Kedgley 2000, Newth 2000). Also in New Zealand, this attention has been sparked off by the Government's review of broadcasting policy and proposed ban on advertising around children's television programmes (see Labour Party 1999; p5).

The rest of this paper will describe the methodology and results that were used in Sweden, the UK, and New Zealand. In the final section we shall draw them together with some conclusions and suggestions for future work.

The New Zealand Research

Research Methodology

Increased New Zealand focus on the impact of advertising on children was sparked by the Government's review of broadcasting policy and proposed ban on advertising around children's television programmes noted above (see Labour Party, 1999; 5) and the assumptions implicit in this policy document that advertising was a direct cause of a range of social ill-effects, especially in regard to unhealthy dietary practices.

In the interests of informing public debate and policy making, Eagle and de Bruin (2001) provided an overview of the current New Zealand

framework of advertising regulation and summarised the existing literature on the issue of advertising to children. The paper posed the question as to whether restrictions on advertising on children's television are likely to work as intended, and examined alternatives for addressing the legislative, regulatory and ethical dimensions associated with advertising to children. It pointed to the dearth of empirical research internationally especially on both parent/guardian and children's perspectives, on the broad issues of advertising directed at children and of regulation of children's television programmes. This paper represents a step towards closing the research gap in terms of the research agenda referred to in our earlier paper (Eagle and de Bruin 2001). It reports research findings of a survey conducted to gauge the perspectives of parent/guardians of 5 - 12 year olds (i.e. primary school children), on issues related to advertising to children and their preferences for modes of advertising regulation. Given the number of countries in which legislation and regulation of advertising to children is currently under review, lessons learned from this study have application well beyond the New Zealand market.

A questionnaire aimed at determining the attitude of parents of primary-school aged children (aged 5 - 12 years) regarding the impact of advertising on their children was developed, drawing initially on material in the government policy document and assumptions underlying the proposed policy with regard to perceived direct linkages between exposure to advertising messages and negative influences on children (see for example Bingham 2000, Brown and Daniels 2000, Eagle and de Bruin 2000, Kedgley 2000, Newth 2000), together with the implicit assumptions that the imposition of the recommended ban would, without further interventions, eliminate a range of societal problems (see, for example, Higham, 1999).

The questionnaire was extended and strengthened by the inclusion of items developed from a range of other sources, particularly frequently voiced criticisms identified in the literature relating to advertising directed at children. Much of this literature is based on emotive rather than empirical foundations; Grossbart et al. (1984) and Walsh et al. (1998) being examples of the latter. The questionnaire was pre-tested using a convenience sample of parents and then piloted with parents/primary caregivers from one school. No problems were found with regard to either wording or question sequencing and the study was then extended to encompass a representative range of schools.

The survey then undertaken was restricted to Metropolitan Auckland, a geographic region containing 28% of the total New Zealand population (Statistics New Zealand, 2001). Schools were selected from a list provided by the Ministry of Education, which classifies New Zealand schools from deciles 1-10, with decile 1 associated with the lowest socio-economic group and 10,

the highest². We chose a stratified sample of schools to represent state, private ('elite') and religious (Catholic) state school sectors. The latter are those schools combining a special Christian character with the standard educational role common to all other schools. Where a school declined to participate, a replacement with a similar socio-economic profile was selected as a replacement. This occurred four times with the lowest decile level schools. The rationale given by these schools for declining was that they were often portrayed in a negative light in social policy research. With the agreement of each participating school's Trust Board and the support of each Principal, a questionnaire together with a reply paid envelope, was enclosed with the school newsletter to parents. A covering letter from the school Principal explaining the origin, purpose and intention of the survey was also attached. Questionnaires were sent out to each household. Response rates are shown in Table 1.

34% of respondents were from households with only one primary school aged child, 40% of households had 2 primary aged children, 20% had 3 primary aged children and 6% had four or more children. 87% of respondents were female and 13% male.

Table 1. Response Rates by Type and Decile Level of School

School Profile	No. Responses	Response Rate
Decile 10 Private	118	28%
Decile 10 Religious State	51	23%
Decile 10 State	59	15%
Decile 7 State	64	30%
Decile 5 State	56	18%
Decile 3 State	69	16%
Decile 1 State	31	18%
Decile 1 Religious State	67	27%

New Zealand Results

A twelve-item list of opinions/statements regarding the influence of television advertising directed at children was presented (the statements were developed from policy documents and from the literature as noted earlier). Parents were asked to indicate the strength of their agreement or disagreement with each statement on a five point Likert scale, with 1 =

² Schools in New Zealand are classified from deciles 1 -10, with decile 1 associated with the lowest socio-economic group and 10 the highest. Factors taken into account are based on various criteria such as household income and parental educational qualifications and these ratings determine supplementary funding.

Table 2. Agreement / Disagreement

Statement	Decile 10 Private			Decile 10 Religious			Decile 7 State			Decile 5 State			Decile 3 State			Decile 1 State			Decile 1 Religious		
	Mean	Std Dev		Mean	Std Dev		Mean	Std Dev		Mean	Std Dev		Mean	Std Dev		Mean	Std Dev		Mean	Std Dev	
a. advertised foods on television is an important cause of unhealthy eating habits	3.7*	1.1		3.7*	1.1		3.2	1.2		3.9*	1.1		3.4*	1.2		3.5*	1.4		3.5*	1.4	
b. television advertising is an important cause of my children preferring me for advertised products	3.7*	1.2		3.9*	1.1		3.7*	1.2		3.7*	1.3		3.7*	1.3		3.5*	1.4		3.4*	1.4	
c. television advertising encourages my children to want products they don't need	3.9*	1.1		4.4*	0.8		4.3*	1.0		3.8*	1.1		4.0*	1.2		3.9*	1.2		3.9*	1.2	
d. television advertising to children leads to family conflict	2.6*	1.3		2.9	1.2		2.8	1.4		2.7	1.3		2.7	1.3		3.1	1.4		2.5	1.3	
e. television advertising to children uses tricks and gimmicks	3.8*	1.0		4.1	0.7		4.0*	0.9		3.7*	1.2		3.8*	1.0		3.9*	1.1		3.5*	1.3	
f. there are too many ads in television programmes directed at children	4.1*	1.0		4.0*	1.1		4.1*	0.9		3.8*	1.2		4.0*	1.0		3.7*	1.1		3.6*	1.2	
g. there is too much sugar and fat in food products advertised in television programmes directed at children	4.1*	1.0		4.2*	0.9		3.9*	1.0		3.6*	1.2		3.8*	1.1		4.4*	0.8		3.8*	1.2	
h. there are too many additives in food products advertised in television programmes directed at children	4.1*	1.0		4.2*	0.9		3.7*	1.0		3.6*	1.1		3.8*	1.1		4.2*	1.2		3.6*	1.1	
i. children are able to distinguish between programmes and advertising	3.8*	1.3		4.1*	1.0		3.9*	1.2		4.1*	1.3		3.9*	1.2		3.8*	1.4		3.3	1.4	
j. children understand the commercial intent of advertisements	2.9	1.4		2.8	1.4		2.8	1.4		3.4*	1.3		2.9	1.3		2.8	1.3		2.8	1.4	
k. advertisements provide information regarding available products	3.7*	0.8		3.6*	1.0		3.8*	0.9		3.6*	1.1		3.5*	1.1		3.5*	1.2		3.9*	1.2	
l. advertisements encourages discussion of products within the family	3.1	1.1		3.1	1.0		3.2	1.1		3.0	1.1		3.0	1.2		4.3*	0.8		3.1	1.3	

(on a five point scale where 1 = totally disagree and 5 = totally agree and 3 = neutral) with Opinions/ Statements on Television Advertising Directed at Children. Each mean tested against a null hypothesis of 3 (neutral, i.e. parents would not have strongly positive or negative views. *Denotes that the null hypothesis of 3 (neutral) can be rejected at the 0.025 (2-tail) level of significance

totally disagree, 2 = disagree somewhat, 3 = neutral, 4 = agree somewhat and 5 = totally agree. The results from individual schools are shown in Table 2 and a summary of all the schools is shown in Table 3. Each statement was tested via a t-test with a null hypothesis of 3 (neutral), i.e. that parents' views would not be strongly positive or negative, was conducted. The null hypothesis can be rejected at the 0.25 (2-tail) level of significance for many of the statements tested (asterisked in Table 2), indicating that parents' views are unlikely to be neutral on these issues.

Table 3. Agreement/Disagreement

Statement	Mean	Std Dev
a. advertised foods on television is an important cause of unhealthy eating habits	3.5*	1.2
b. television advertising is an important cause of my children pestering me for advertised products	3.7*	1.2
c. television advertising encourages my children to want products they don't need	4.0*	1.1
d. television advertising to children leads to family conflict	2.8	1.3
e. television advertising to children uses tricks and gimmicks	3.8*	1.0
f. there are too many ads in television programmes directed at children	3.9*	1.0
g. there is too much sugar and fat in food products advertised in television programmes directed at children	4.0*	1.0
h. there are too many additives in food products advertised in television programmes directed at children	4.0*	1.0
i. children are able to distinguish between programmes and advertising	3.8*	1.3
j. children understand the commercial intent of advertisements	2.9	1.4
k. advertisements provide information regarding available products	3.6*	0.8
l. advertisements encourages discussion of products within the family	3.1	1.1

(on a five point scale where 1 = totally disagree and 5 = totally agree and 3 = neutral) with Opinions/Statements on Television Advertising Directed at Children

Summary of all participating schools

Each mean tested against a null hypothesis of 3 (neutral, i.e. parents would not have strongly positive or negative views. *Denotes that the null hypothesis of 3 (neutral) can be rejected at the 0.025 (2-tail) level of significance

The food and nutrition issue was represented in an attempt to gauge how parents perceived the specific impact of television advertising on this issue. Critics of television food advertising aimed at children focus on an imbalance between the types of foods advertised and recommendations in dietary guidelines (e.g. Hammond et al., 1999). Table 2 however shows that the parents in this study were relatively neutral on issues such as whether advertised foods on television were an important cause of unhealthy eating habits (statement a). Statements g and h, however, indicate that there are some concerns, if not particularly strong ones, regarding some aspects of advertised food products i.e., that there is too much sugar and fat in food products advertised in television programmes directed at children (statement g) and there are too many additives in food products advertised on television (statement h). There is slightly higher support for these statements among higher decile schools.

Agreement was also moderately high across all schools with statements that television encourages children to want products they do not need (statement c) and that there are too many advertisements in television programmes directed at children (statement f).

Television advertising did not have much impact on either discussion or conflict within the family. Parents were neutral on whether advertisements encouraged discussion of products (statement l), with the results being significant for only one low decile school. They tended to lean more toward disagreeing that advertisements were a cause of conflict (statement d), but with the results for only two schools, one at either end of the socio-economic spectrum, being significant. Only moderate levels of agreement were obtained for the statement that television advertising is an important cause of pestering (statement b) though there tended to be agreement that advertising provided information on available products (statement k). There was stronger agreement among the higher socio-economic schools for statement b, but no evident trend for statement k.

A broad argument of the proponents of stringent restrictions on television advertising hinges on the extensive exposure of children to television and their limited cognitive ability to deal with the commercial activities that advertising represents (e.g. Brucks et al. 1988). Interestingly, there was agreement that children are able to distinguish between programmes and advertisements (statement i), although this is likely to be age-specific. There was no evidence of strong agreement regarding whether children understand the commercial intent of commercials (statement j). Again, this appears to be related to the age of the children concerned. With regard to this latter aspect, advertising in programmes aimed at pre-school children is not permitted in New Zealand.

The UK and Swedish Studies³

Questionnaire

A questionnaire consisting of 34 attitude statements on advertising to children was constructed. These items were based on 22 focus group interviews with parents, children, and grandparents in the UK and Sweden. A content analysis of transcripts was conducted and some of the various themes that emerged involved attitudes toward advertising. In addition attitude statements were generated by colleagues and taken from statements in the existing literature. Responses were on a five point Likert scale ranging from 'strongly agree' to 'strongly disagree' with the other categories unlabelled. In addition scaled responses were obtained on whether respondents wanted stronger or weaker regulations on advertising to children and whether respondents felt that children needed protection from the adult world ('innocent') or were capable of coping with the adult world ('capable'). Basic demographic information on family status, country, gender, marital status, age group, number and age of children, number of grandchildren, occupation, retirement status, and annual pre-tax household income was collected.

Respondents

There were 172 adults sampled in the UK and 371 adults sampled in Sweden, ranging in age from mid-20s to 70s. All of them were or had been parents and the older adults were often grandparents. They were predominantly female in both societies and were sampled from middle class catchment areas (Malmö in Sweden and Exeter in England).

Results

A first pass through the data produced frequencies and basic descriptive statistics, such as means and standard deviations, for each of the attitude and opinion statements. The range of agreement for the UK sample varied from a mean of 1.43 (advertising makes children put pressure on their parents to buy them things) to 4.27 (the products advertised on TV are the best products to buy) using similar response scales and values as in Table 1. In addition the mean standard deviation across the 34 statements (again for the UK sample) was 1.26. Similar results were obtained for the Swedish sample. A full set of means for the Swedish and UK respondents (the rows in Table 2) on each of the 34 attitude statements, are given in Table 4.

³ This research was supported by funding from the Advertising Association in the UK and Anna Danhall was the bilingual research assistant who did the work in both Malmö and Exeter,

Table 4. Attitudes Toward Statements on Advertising to Children with UK and Swedish Samples

Attitude Statement	UK	SWE
1. Advertising is a valuable source of information for consumers*	2.68	2.77
2. Food advertising is the main influence on children's diets*	2.39	1.52
3. Most children older than 5 years understand the purpose of advertising*	2.14	1.44
4. Advertising makes children put pressure on their parents to buy them things	3.57	3.26
5. There should be a ban on advertising heavily sugared products aimed at children*	3.25	2.9
6. Food advertising leads to bad eating habits in adults*	1.45	1.82
7. The more advertising children watch, the more they will want products advertised	3.31	3.18
8. Children are deceived by adverts more easily than adults	3.15	3.4
9. Advertising healthy products leads to good eating habits*	2.58	2.13
10. Advertising is generally misleading*	2.53	2.61
11. Advertising promotes competition*	2.82	2.38
12. Competition benefits the consumer*	2.54	4.27
13. In general, adverts are more informative*	1.93	1.3
14. The more advertising children watch, the better they will understand them*	1.27	1.18
15. Adverts aimed at children under the age of 12 should be banned*	2.46	3.26
16. Most advertising is entertaining*	1.81	1.27
17. The products advertised the most on TV are the best products to buy	0.73	0.53
18. If unhealthy foods were not advertised children's eating habits would improve	2.14	2.03
19. Most advertising insults the intelligence of the average consumer	2.58	2.47
20. Advertising aimed at children who are too young to understand the purpose of advertising should be banned*	2.88	3.4
21. In general, advertising presents a true picture of the product advertised*	1.18	0.94
22. Children are exposed to too much TV advertising	3.21	3.29
23. Children usually demand food they have seen in TV adverts*	2.75	2.24
24. Advertising helps children become more aware of the world around them*	1.83	1.19
25. Food advertising helps improve public knowledge of food*	1.87	1.21
26. The best way of bringing up children is to expose them to the adult world from an early age*	0.94	1.69
27. Advertising keeps me up to date with new brands	2.34	2.12
28. Junk food advertising should be banned completely	2.81	2.86
29. Parents have the overall responsibility for deciding what adverts their children should watch	2.97	3.03
30. Most adverts deceive children*	2.29	1.94
31. There should be health warnings on advertisements for sugared products*	3.14	2.8
32. Advertising persuades people to buy products they do not really need*.	3.03	3.17
33. When children decide what to buy, they are influenced more by their friends than by advertising	2.88	2.85
34. Most TV adverts are annoying*	2.75	3.01

Entries are means ranging from 'strongly disagree' (1) to 'strongly agree' (5). Mid-point (3) is 'not sure'. Starred (*) items are significantly different between UK and Swedish samples based on χ^2 with Yates correction where necessary ($p < 0.01$).

For those items that are starred in Table 4 there is a significant difference between UK and Swedish attitudes at the 0.01 level. If the results that are significantly different between cultures are examined then most of them can be explained on the assumption that the Swedish sample holds more negative attitudes toward advertising than the UK sample. It should be noted however that in the absence of any measures of reliability of the attitude scale within either culture it is not possible to attribute significant differences on an individual attitude item to cultural differences. Nevertheless there is good evidence that across all the 23 starred attitude items where significant difference between UK and Swedish items were obtained, the vast majority were in the same direction .

The UK/Swedish Results can be Summarised as Follows:

The Swedish group disapprove of advertising to children more than the UK group although there are interesting pockets of difference that suggest the situation is more complex. There is a similarity between groups and this cross-cultural study suggests that in both cultures the majority of people agree that:

- Advertising makes children put pressure on their parents to buy them things.
- The more advertising children watch, the more they will want products advertised.
- Children are deceived by adverts more easily than adults.
- Children are exposed to too much TV advertising.
- Advertising persuades people to buy products they do not really need.

The majority of people would disagree that:

- The products advertised the most on TV are the best products to buy.

Although the items from the New Zealand study were derived independently of the attitude items in the UK and Swedish studies, there is a certain consensus if Tables 2 and 4 are examined. All three cultures perceive 'pester power' (Table 2; item b: Table 4; item 4) as a negative consequence of advertising to children for example. In addition, there is general agreement that there is too much advertising to children (Table 2; item f: Table 4; item 22).

On the UK/Sweden questionnaire, there were two questions asked on whether respondents wanted stronger or weaker regulations on advertising to children and whether respondents felt that children needed protection from the adult world ('innocent') or were capable of coping with the adult world ('capable'). Results from these are given in Tables 5 and 6 respectively.

Table 5. Responses to "Would you like to see stronger regulations or weaker regulations regarding TV advertising to children?"

	UK	Sweden
Stronger	87	72
No Change	13	22
Weaker	01	05

Significant difference with raw data based on χ^2 with Yates correction where necessary ($p < 0.01$). (Entries are percentages)

Table 6. Responses to "How do you see children in general?"

	UK	Sweden
Innocent	39	64
Not sure	25	11
Capable	36	24

Significant difference with raw data based on χ^2 with Yates correction where necessary ($p < 0.01$). (Entries are percentages)

Both countries want stronger regulations on TV advertising to children. The percentage wanting weaker regulations is negligible in both countries as if wanting 'weaker' regulations vis-à-vis children in any case was taboo. There is more uncertainty with the Swedish group and, given the fact that the UK group in general is less certain on most statements, this would suggest that some respondents in Sweden know and recognise that regulations on TV advertising to children cannot go much further anyway.

This last attitude statement (Table 6) produces one of the more dramatic and interesting results. Whereas there is a split in the UK sample with some respondents seeing children as 'innocent' and others as 'capable', almost two-thirds of the Swedish group view children as innocent. If this result is taken with results for item 26 (concerned with exposing children to the adult world where about one-third of the Swedish sample think it is good to expose children to the adult world) it appears that there is a tension or paradox in Swedish and UK cultural values here. A speculative account would be that the two communities hold both protective and libertarian attitudes toward children. Whether these values co-exist in individuals or predominate to a greater or less extent in groups of people is not known but, at the level of available discourses in the two cultures, both sets of attitudes can be found when people talk, and in media discussions. In general these attitudes are culturally or socially represented and are quite salient when the subject of children or childhood is aired. The difference lies in the particular domains of adult life where adults are prepared to admit children and those domains that are still 'off-limits'. In Sweden, as contrasted with the UK,

there is a greater tendency to view children as in need of protection from advertising, marketing, and commercial life in general. Our data here supports this. But more Swedish respondents (compared with the UK group) tend to think that children should be exposed to the adult world from an early age. Although we do not know what aspects of the adult world Swedish respondents had in mind, it would appear that it would not be advertising.

With the relatively large sample sizes and 34 attitude statements it was possible to reduce the attitude statements using an exploratory factor analysis on the total population sampled in both countries. Ten factors with eigenvalues greater than or equal to 1.00 were extracted using principal component analysis and varimax rotation. These factors (dimensions) explained 58 percent of the total variance. Inspection of the statements that contributed to each factor suggested that factors one, two, three, four, and six were readily interpretable and also formed scales with good internal consistency. Table 7 displays the statements loading on each of these five factors, their loadings, communalities, the factors' labels, their eigenvalues, and the percentage of variance explained by each factor. This Table can be 'read' by examining the loadings of each statement on each factor. (The loading of a statement on a factor can be viewed as equivalent to the correlation coefficient of that statement with that factor where the range is from +1 through 0 to -1). High positive loadings make a major contribution to the meaning of that factor and high negative loadings make a major contribution to the opposite meaning of that factor.

Any factor analysis is sensitive to the pool of items that constitute the data to be analysed and the analysis in Table 7 is no exception. The fact that there is a factor (no. 2) devoted to 'food advertising' is partly predictable because of the identifiable subset of items on this issue and the semantic separation of 'food advertising' from 'advertising in general' will influence the end result. In addition a small factor with two highly correlated items on 'entertainment' (no. 5) is most likely a consequence of the semantic symmetry of these two attitude statements. The existence of separate factors however for positive (no. 3) and negative (no. 1 and no. 4) aspects of advertising cannot be explained away so easily and provide us with evidence that needs to be accounted for with a tentative model which would require a separate test using confirmatory factor analysis⁴.

⁴ An identical factor analysis was performed on both UK and Swedish samples separately although the small UK sample should be noted as limiting the possible validity of such an analysis. Although the factors were not identical there was evidence in both samples of similar separate attitude clusters, both positive and negative.

Table 7. Five Dimensions of Attitudes Towards Advertisements

Factor 1: Advertising is negative (Eigenvalue = 5.79; Variance explained = 17%; Cronbach's alpha = 0.74)		
	Loadings	Communalities
Most advertising insults the intelligence of the average consumer	0.70	0.60
Most adverts deceive children	0.68	0.64
Advertising aimed at too young to understand the purpose of advertising should be banned	0.62	0.66
Adverts aimed at children under the age of 12 should be banned	0.60	0.67
Advertising is generally misleading	0.59	0.46
Advertising persuades people to buy things they do not really need	0.40	0.47
If unhealthy foods were not advertised children's eating habits would improve	0.38	0.46
Factor 2: Food advertising is negative (Eigenvalue = 4.18; Variance explained = 12.3%; Cronbach's alpha = 0.79)		
Junk food adverts should be banned	0.80	0.73
There should be a ban on advertising heavily sugared products aimed at children	0.78	0.69
There should be health warnings on adverts for sugared products	0.76	0.67
Children are exposed to too much TV advertising	0.42	0.48
Factor 3: Advertising is positive (information) (Eigenvalue = 1.73; Variance explained = 5.1%; Cronbach's alpha = 0.61)		
	Loadings	Communalities
The more adverts children watch the better they will understand them	0.64	0.51
Food advertising helps improve public knowledge of food	0.58	0.52
In general, adverts are very informative	0.56	0.57
Advertising is a valuable source of information for consumers	0.54	0.52
Most children older than 5 years old understand the purpose of advertising	0.53	0.48
Advertising helps children become more aware of the world around them	0.52	0.54
Factor 4: Advertising is negative (effects) (Eigenvalue = 1.43; Variance explained = 4.2%; Cronbach's alpha = 0.65)		
Advertising makes children put pressure on their parents to buy them things	0.73	0.61
The more adverts children watch the more they will want products advertised	0.71	0.62
Children usually demand food they have seen in TV adverts	0.52	0.54
Food advertising is the main influence on children's diet	0.46	0.52
Factor 5: Advertising is positive (entertaining) (Eigenvalue = 1.20; Variance explained = 3.5%; Cronbach's alpha = 0.60)		
Most advertising is entertaining	0.80	0.72
Most TV adverts are annoying	-0.70	0.73

The suggestion would be that individuals can hold separate sets of attitudes toward advertising to children and that these attitude clusters can be both positive and negative. In other words the structure of attitudes toward advertising to children is one where positive and negative attitudes can co-exist.

General Discussion and Future Research

The data obtained from samples in different cultures show certain similarities. We have shown that asking respondents about their attitudes toward advertising to children produces a set of responses that are affectively charged across the spectrum from strong agreement to strong disagreement with standard deviations that demonstrate some degree of consensus within groups of respondents. In this sense it is valuable and meaningful to obtain this data. Valuable in the sense that information on how different populations feel about the issue of advertising to children can and should inform the debate and meaningful as they appear to be attitudes with consistent vector qualities of strength and direction. There is also evidence for an internal organised structure within respondents. What still needs to be done?

The debate about advertising to children involves social attitudes and vested interests. Advertisers for example are concerned about the future of their own industry and have an obvious interest in protecting their own members against additional controls and bans on their activities. Advertising is also responsive to public opinion. It is important to assess public opinion for a global industry on a world-wide scale both in order to track attitudes and to identify areas where public opinion and scientific fact diverge in order to inform the debate. The database needs to be extended to include a wider range of cultures and groups so that we can go beyond simple demographic claims to predictions based on cross-cultural dimensions such as those proposed by Hofstede (1991). Advertising to children involves attitudes toward children and childhood as well as attitudes toward commerce and the material and commercial world and should provide a rich vein of values and beliefs. So for example the preliminary evidence that there are differences and similarities in attitudes toward childhood and children in different cultures is to be expected on the basis of what we know about cultural differences in our expectations of children (Goodnow and Collins, 1990). In order to develop a theory of attitudes toward advertising to children we need to assess both attitudes toward advertising and attitudes toward children in a systematic way. To this end we need to produce short-form questionnaires based on exploratory multivariate analyses that are easily transported and translated between

cultures. In this way we believe the debate which is now an international one, can be conducted in an informed and sensible way.

References

- Bingham, E. (2000), "Ad free TV for kids govt aim", *NZ Herald*, March 1, A1
- Brown, J. and Daniels, C. (2000), "TV ads a turnoff for youngsters", *Weekend Herald*, March 4-5, A3
- Brucks, M., Armstrong, G. and Goldberg, M. (1988), "Children's use of cognitive defenses against television advertising: a cognitive response approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp.471-482
- Clay, R. A. (2000), "Advertising to children: Is it ethical?", *APA Monitor on Psychology*, September 2000, pp.52-53 American Psychological Association
- Eagle, L. and de Bruin, A. (2000), "Advert ban could have major drawbacks", *NZ Herald*, March 6, A17
- Eagle, L. and de Bruin, A. (2001), "Advertising restrictions: protection of the young and vulnerable?", *International Journal of Advertising & Marketing to Children*, Vol. 2, No. 4, pp.259-271
- Goodnow, J. J. and Collins, W. A. (1990), *Development According to Parents*, Hove, Erlbaum
- Grossbart, S., Sanford, L. and Crosby, L. (1984), "Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food", *Journal of Marketing*, 48(3), pp.79-93
- Hammond, K.M., Wylie, A. and Casswell, S. (1999), "The extent and nature of television food advertising to New Zealand children and adolescents", *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Vol. 23, No. 1, pp.49-55
- Hofstede, Geert (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London, McGraw-Hill
- Kedgley, S. (2000), "Food advertising can harm your child's health", *NZ Herald*, March 9, A13
- Labour Party (1999), "Broadcasting: It's About Us", *Broadcasting Policy*, September 1999, NZ Labour Party, Wellington, New Zealand
- Newth, K. (2000), "Fast-food fat in spotlight: heart foundation to investigate ads targeting children", *Sunday Star Times*, March 26, A7
- Stanbrook, L. (2001), "Politics, policy, and research", *International Journal of Advertising & Marketing to Children*, Vol. 2, No. 4, pp.253-257
- Statistics New Zealand (2001), *New Zealand Census Statistics*, www.statistics.govt.nz
- Walsh, A. D., Lacznia, R. N. and Carlson, L. (1998), "Mothers' preferences for regulating children's television", *The Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, pp.23-36

Young, Brian M. (1990), *Television Advertising and Children*, Oxford, Oxford University Press

Young, Brian M. (in press), "Children and commercial communications: issues and politics", In: Palmer, Edward L. and Young, Brian M. (Eds.), *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children*, New York, NY, Erlbaum

About the Authors

Dr. Brian Young is an economic psychologist at the School of Psychology, University of Exeter. He has a long-standing interest in advertising to children and has published papers in the area including *Television Advertising and Children* published by Oxford University Press in 1990. His latest book is a collection of papers in press on *Children and the Faces of Televisual Media* in collaboration with Professor Ed Palmer published soon by Erlbaum. Brian is the academic editor of the *International Journal of Advertising and Marketing to Children* and chairs the Academic Advisory Board of the Advertising Education Forum (www.aeforum.org). He sits on the Advertising Advisory Committee of the Independent Television Commission (ITC).

Dr. Anne de Bruin is Associate Professor of Economics in the Department of Commerce, Massey University at Albany, Auckland, and the Director of the Academy of Business Research, Massey University, New Zealand. She is a strong advocate of the benefits of inter-disciplinary research. Several of her recent international journal articles and other publications are in collaboration with colleagues in Marketing, Sociology and Management.

Dr. Lynne Eagle is a Senior Lecturer in Marketing within the Department of Commerce, Massey University at Albany, Auckland, New Zealand. Her research interests include advertising effectiveness, education markets, integrated marketing communication, marketing and public policy and marketing ethics. She is involved in several multinational research projects and has presented at numerous international conferences and has published in a number of international academic journals.

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
ruribe@fen.uchile.cl*

Maria 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 subsamples –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 los 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, tios 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, tios 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 debería estar prohibida	2,33
6	La publicidad de alimentos influye en que los adultos tengan malos hábitos alimenticios	2,40
7	Mientras más comerciales ven los niños, más desean los productos publicitados	1,87
8	La publicidad influye 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 debería estar prohibida	2,63
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	2,39
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 debería ser prohibida completamente	2,31
29	Los padres deberían decidir qué comerciales deberían ver sus hijos	2,44
30	La mayor parte de los comerciales hace creer a los niños cosas que no son verdad	2,13
31	Deberían existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados	1,73
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	2,23
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 13,81%)		
10	La publicidad, en general, es engañosa	2,33
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	3,40
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 debería 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 influye 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 debería 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 debería ser prohibida completamente	2,56	2,06*	2,36	2,26
29 Los padres deberían decidir qué comerciales deberían 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)

		Medio- Alto	Medio- Bajo	Urbano	Rural
Publicidad como fuente de información					
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 entretenidos	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 1
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

Metodo 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.

Cuestionario Aplicado de actitud parental hacia la publicidad infantil

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

indicador	ítem
edad	1
sexo	2
ocupación	3
área de residencia	4
cantidad de hijos	5
grado de instrucción	6
consumo diario de televisión	7

CUESTIONARIO DEL TEST DE YOUNG AT AL

Apreciado padre de familia, por favor responda con honestidad las siguientes preguntas:

Primera parte

1. Edad..... Sexo.....
2. Ocupación.....
3. Distrito de residencia.....
4. Número de hijos. Varones..... Mujeres.....
5. Grado de instrucción.....
6. Consumo diario de TV por hijo de lunes a viernes (en horas).....
7. Consumo diario de TV por hijo, fin de semana (en horas).....

Cuestionario tabula lado

Responda (X) con respecto a su grado de acuerdo o desacuerdo

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



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Expertos que validaron los instrumentos de la presente investigación

Mag. Norka segura

Mag. Jorge Garay

Mag. Enrique Elias

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Dr. Enrique Elías

Yo, Carlos Manuel Beraún Di Tolla, candidato a maestro en Publicidad de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños del cono sur de Lima Metropolitana"

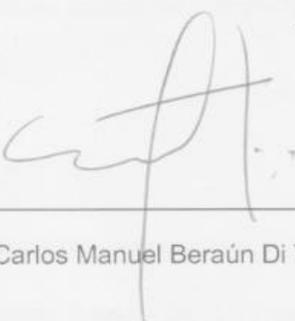
Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 21 de noviembre de 2017



Carlos Manuel Beraún Di Tolla

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Dr. Jorge Garay

Yo, Carlos Manuel Beraún Di Tolla, candidato a maestro en Publicidad de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños del cono sur de Lima Metropolitana"

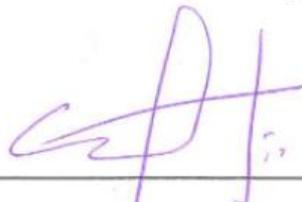
Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 21 de noviembre de 2017



Carlos Manuel Beraún Di Tolla

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Mg. Norka Segura Carmona

Yo, Carlos Manuel Beraún Di Tolla, candidato a maestro en Publicidad de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños del cono sur de Lima Metropolitana"

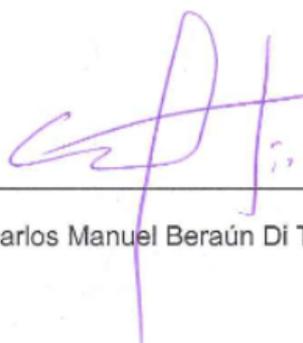
Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 21 de noviembre de 2017



Carlos Manuel Beraún Di Tolla

INFORME DE OPINIÓN Y VALIDACIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Cuestionario de Young, Bruin y Eagle

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: **Norka Segura Carmona**
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: USMP – FCCTP - Comunicaciones
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad
- 1.5. Título de la investigación: "Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños del cono sur Lima Metropolitana"
- 1.6. Autor del Instrumento: Young, Bruin y Eagle (2003) New England University
- 1.7. Instrumento: Encuesta actitudinal
- 1.8 Aplicada para el presente estudio por Carlos Manuel Beraún Di Tolla

2. DISEÑO METODOLÓGICO

1.1 Enfoque

El presente estudio se efectuará mediante el enfoque cuantitativo, que consiste en la "recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

1.2 Diseño

Se empleará el diseño transaccional¹ descriptivo, cuyo su propósito es Indagar sobre "la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), que para este caso son la actitud de los adultos y las características sociodemográficas del hogar.

1.3 Diseño maestral

La investigación recoge información de 444 padres de familia de escolares hasta los 12 años de los distritos de Villa el Salvador, Villa María del triunfo, San Juan de Miraflores y Surco del cono sur de Lima Metropolitana.

1.4 Población

La población está conformada por los padres o apoderados de escolares hasta los 12 años, residentes en los distritos del cono sur de Lima Metropolitana.

1.5 Muestra

Muestra está constituida por 444 adultos o apoderados residentes de cuatro distritos de Lima Metropolitana, que son padres o apoderados de escolares, menores, hasta los doce años de edad.

Para el estudio se seleccionó al azar dos instituciones Educativas Particulares por cada uno de los distritos de Villa el Salvador, Villa María del triunfo, San Juan de Miraflores y Surco del cono sur de Lima Metropolitana en el mes de septiembre y octubre de 2018

1.6 Técnicas de recolección de datos

La técnica de procesamiento de datos se basa en la aplicación de una encuesta y el instrumento que sirvió de interpretación de los datos obtenidos correspondientes fue la escala de actitud de los adultos según el planteamiento de medida mediante una encuesta anónima y voluntaria, extraída del estudio de Young, y Eagle (2003), titulado *Attitudes of parents toward advertising to children in the UK, Sweden and New Zealand* [Actitudes de los padres hacia la publicidad para niños en el Reino Unido, Suecia y Nueva Zelanda]. Algunas preguntas

fueron adaptadas (correcciones de traducción) para su mejor entendimiento en el contexto de Lima.

1.7 Técnicas de estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos fueron analizados empleando el Paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS - IBM). Mediante el empleo de medidas de tendencia central como la mediana moda y media, medidas de dispersión como la desviación estándar, la varianza, el rango. Logrando la confirmación o el rechazo de las hipótesis mediante la t-student.

1.8 Aspectos éticos

Todos los datos consignados en la presente tesis fueron extraídos de la realidad, aplicándose los instrumentos en condiciones técnicas.

Se conservará la confidencialidad de los datos de identificación de los encuestados, hogares e Instituciones Educativas Particulares que apoyaron en la recolección de datos.

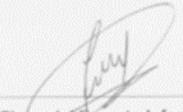
Los resultados se ajustaron estrictamente al análisis estadístico, evitando la manipulación de los datos en cualquier sentido.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños del cono sur Lima Metropolitana

Tabla 1

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿Cuál es la actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en los hogares de Lima metropolitana?</p>	<p>General:</p> <p>Describir la actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en los hogares de Lima metropolitana</p>	<p>General:</p> <p>La actitud predominante del entorno parental adulto frente a la publicidad dirigida a niños, emitida por televisión, en los hogares de Lima metropolitana es de rechazo. Influyen en esta actitud las características de los padres y del hogar.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Actitud del entorno parental</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la información • Cantidad de la información. 	<p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo.
<p>Secundarios:</p> <p>¿Qué semejanzas y diferencias presenta la actitud del entorno adulto con respecto a las características sociodemográficas de los padres o apoderados?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Comparar la actitud del entorno adulto en función de las características sociodemográficas de los padres o apoderados.</p>	<p>Específicas</p> <p>La actitud del entorno parental adulto varía en función de la edad, el grado de instrucción y la ocupación del padre o apoderado.</p>	<p>VARIABLE 2 :</p> <p>Características sociodemográficas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características sociodemográficas del padre • Características del tiempo de consumo de televisión infantil en el hogar. 	<p>Población:</p> <p>Adultos residentes en el cono sur de Lima Metropolitana que son padres niños menores de 12 años de edad.</p> <p>Muestra:</p> <p>Participan 444 adultos representativos de la población en muestra aleatoria</p>


 Firma del Experto Informante.
 DNI N°...0.761.7927
 Teléfono N°...96.3342596

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños del cono sur Lima Metropolitana

Tabla 1

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿Cuál es la actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en los hogares de Lima metropolitana?</p>	<p>General:</p> <p>Describir la actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en los hogares de Lima metropolitana.</p>	<p>General:</p> <p>La actitud predominante del entorno parental adulto frente a la publicidad dirigida a niños, emitida por televisión, en los hogares de Lima metropolitana es de rechazo. Influyen en esta actitud las características de los padres y del hogar.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Actitud del entorno parental</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la información • Cantidad de la información. 	<p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo.
<p>Secundarios:</p> <p>¿Qué semejanzas y diferencias presenta la actitud del entorno adulto con respecto a las características sociodemográficas de los padres o apoderados?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Comparar la actitud del entorno adulto en función de las características sociodemográficas de los padres o apoderados.</p>	<p>Específicas</p> <p>La actitud del entorno parental adulto varía en función de la edad, el grado de instrucción y la ocupación del padre o apoderado.</p>	<p>VARIABLE 2 :</p> <p>Características sociodemográficas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características sociodemográficas del padre. • Características del tiempo de consumo de televisión infantil en el hogar. 	<p>Población:</p> <p>Adultos residentes en el cono sur de Lima Metropolitana que son padres niños menores de 12 años de edad.</p> <p>Muestra:</p> <p>Participan 444 adultos representativos de la población en muestra afijada</p>

Firma del Experto Informante.

DNI. N°.....06117844

Teléfono N°.....996.336.309

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños del cono sur Lima Metropolitana

Tabla 1

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
General ¿Cuál es la actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en los hogares de Lima metropolitana?	General: Describir la actitud del entorno parental adulto frente a la publicidad televisiva dirigida a niños, en los hogares de Lima metropolitana.	General: La actitud predominante del entorno parental adulto frente a la publicidad dirigida a niños, emitida por televisión, en los hogares de Lima metropolitana es de rechazo. Influyen en esta actitud las características de los padres y del hogar.	VARIABLE 1 Actitud del entorno parental Dimensiones • Calidad de la información • Cantidad de la información.	Enfoque: - Cuantitativo.
Secundarios: ¿Qué semejanzas y diferencias presenta la actitud del entorno adulto con respecto a las características sociodemográficas de los padres o apoderados?	Específicos:	Específicas	VARIABLE 2 :	Población: Adultos residentes en el cono sur de Lima Metropolitana que son padres niños menores de 12 años de edad.
¿Qué semejanzas y diferencias presenta la actitud del entorno adulto con respecto al consumo de televisión de los niños en el hogar?	Comparar la actitud del entorno adulto en función de las características sociodemográficas de los padres o apoderados.	La actitud del entorno parental adulto varía en función de la edad, el grado de instrucción y la ocupación del padre o apoderado.	Características sociodemográficas Dimensiones • Características sociodemográficas del padre. • Características del tiempo de consumo de televisión infantil en el hogar.	Muestra: Participan 444 adultos representativos de la población en muestra afijada

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 41163071

Teléfono N° 997700337

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 2

Actitud de los adultos según el test de young, bruin y Eagle (2003) En el cual se han agrupado las dimensiones actitudinales en cuatro estratos de referencia de aceptación o rechazo.

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

Tabla 3

Características sociodemográficas

indicador	ítem
edad	1
sexo	2
ocupación	3
área de residencia	4
cantidad de hijos	5
grado de instrucción	6
consumo diario de televisión	7

CUESTIONARIO DEL TEST DE YOUNG AT AL

Apreciado padre de familia, por favor responda con honestidad las siguientes preguntas:

Primera parte

1. Edad..... Sexo.....
2. Ocupación.....
3. Distrito de residencia.....
4. Número de hijos. Varones..... Mujeres.....
5. Grado de instrucción.....
6. Consumo diario de TV por hijo de lunes a viernes (en horas).....
7. Consumo diario de TV por hijo, fin de semana (en horas).....

Segunda parte

Responda (X) con respecto a su grado de acuerdo o desacuerdo

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

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 0.761.7927

Teléfono N° 96.3342596

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			✓		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 61-80 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 86113844

Teléfono N° 996-336-309

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



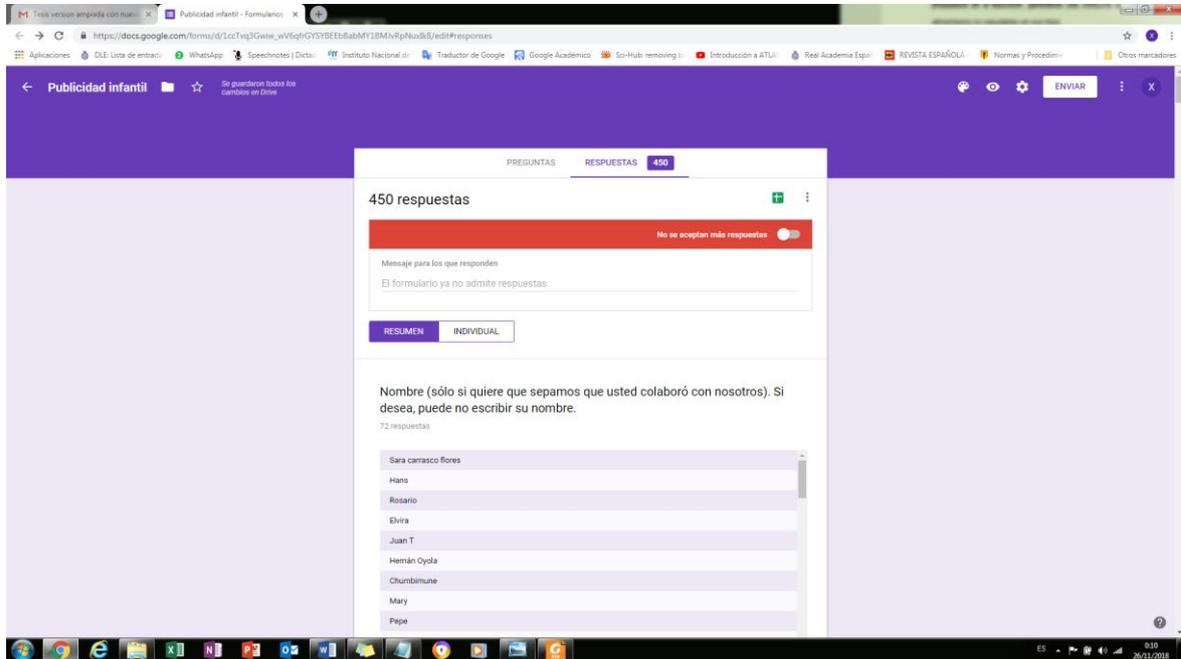
Firma del Experto Informante.

DNI. N° 41163071

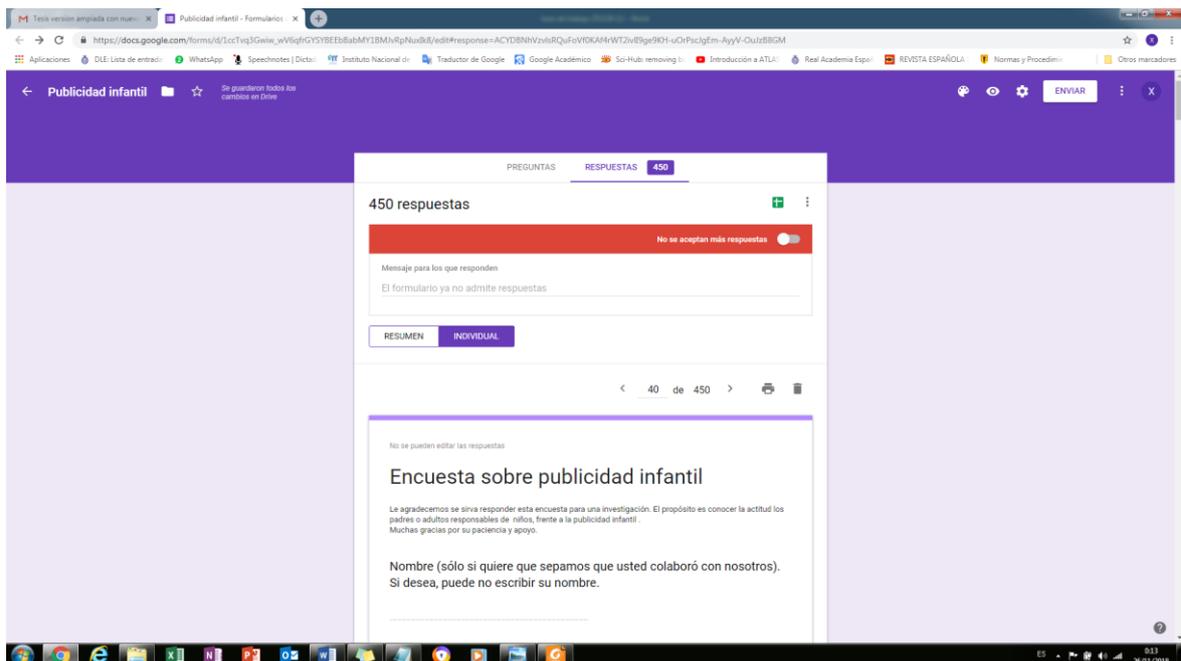
Teléfono N° 997700337

¹ Muestra transeccional descriptiva, es aquella cuyo resultado se basa en la recolección de datos en un solo momento de una coyuntura de investigación (el autor)

Captura de pantalla de resumen de respuestas digitales



Captura de pantalla de respuestas digitales individuales



Captura de pantalla de encuesta digital

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Encuesta sobre publicidad infantil". The form is displayed in a purple-themed window. At the top, it indicates "PREGUNTAS" and "RESPUESTAS 450". The survey text reads: "Le agradecemos se sirva responder esta encuesta para una investigación. El propósito es conocer la actitud los padres". The form includes the following fields:

- Nombre (sólo si quiere que sepamos que usted colaboró con nosotros). Si**: A text input field with the placeholder "Texto de respuesta breve".
- Ocupación ***: A text input field with the placeholder "Texto de respuesta breve".
- Edad ***: A text input field with the placeholder "Texto de respuesta breve".
- Distrito de residencia ***: A text input field with the placeholder "Texto de respuesta breve".
- Grado de instrucción**: A dropdown menu with "Opción múltiple" selected.

The Windows taskbar is visible at the bottom, showing the time as 0:17 on 26/11/2024.

Captura de pantalla de formato de presentación para el encuestado

This screenshot shows the same survey form from the respondent's perspective. The title "Encuesta sobre publicidad infantil" is centered at the top. Below the title, the survey text is displayed: "Le agradecemos se sirva responder esta encuesta para una investigación. El propósito es conocer la actitud los padres o adultos responsables de niños, frente a la publicidad infantil. Muchas gracias por su paciencia y apoyo." A red asterisk indicates that the following fields are mandatory. The fields are:

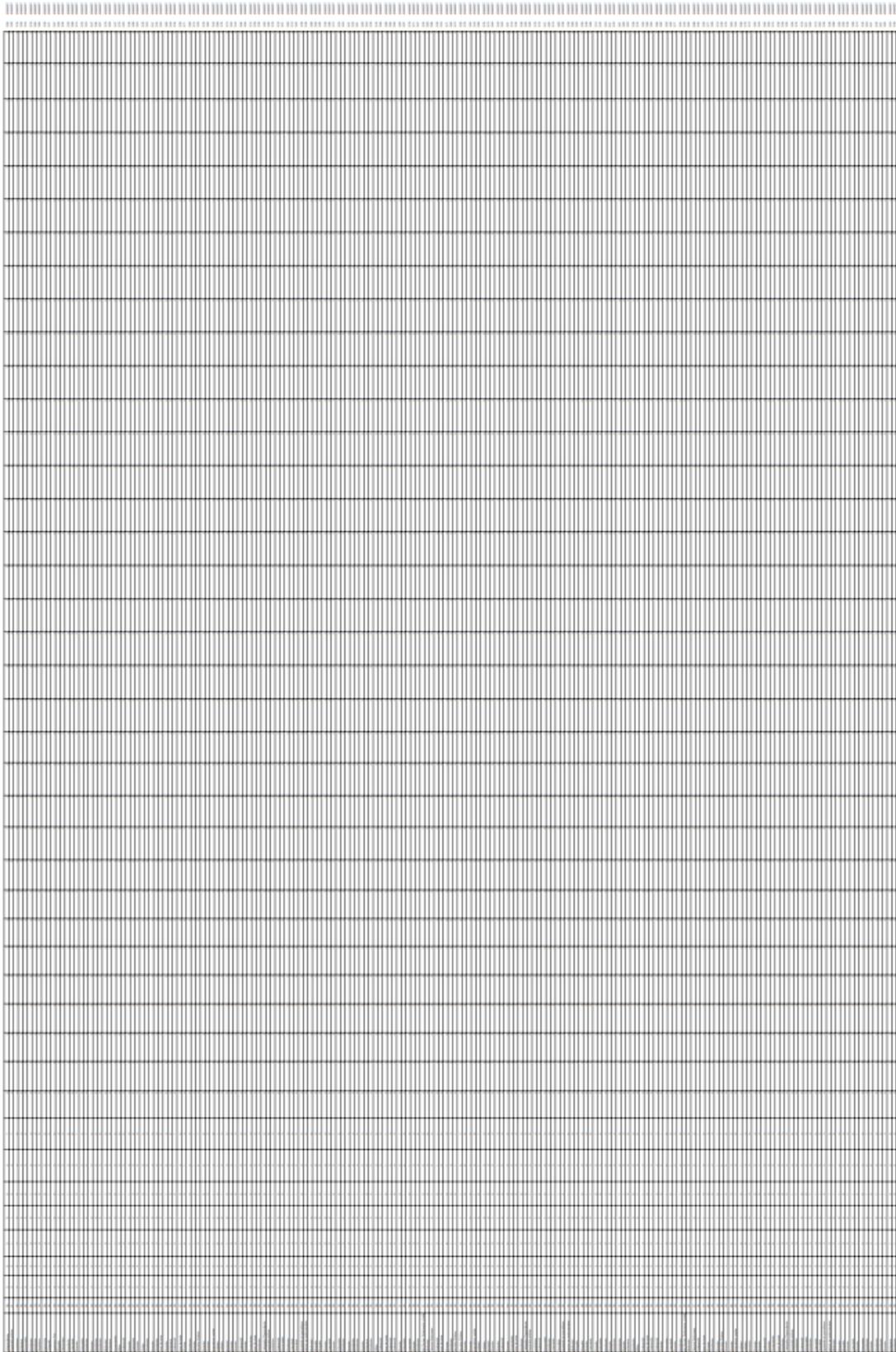
- Nombre (sólo si quiere que sepamos que usted colaboró con nosotros). Si desea, puede no escribir su nombre.**: A text input field with the placeholder "Tu respuesta".
- Ocupación ***: A text input field with the placeholder "Tu respuesta".
- Edad ***: A text input field with the placeholder "Tu respuesta".
- Distrito de residencia ***: A text input field with the placeholder "Tu respuesta".

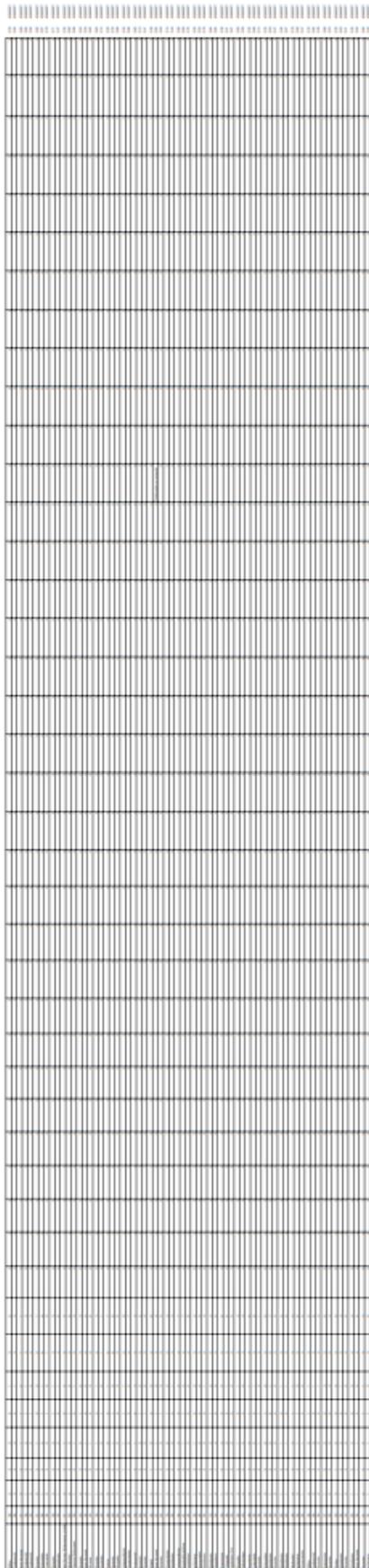
The Windows taskbar is visible at the bottom, showing the time as 0:39 on 26/11/2024.

Operacionalización en tablas dinámicas (Google Tabs, Excel y SPSS)

Se entrega un CD con las tablas completas

The image shows a large, empty grid representing a dynamic table. The grid is composed of many small cells, with a few cells highlighted in orange and blue at the bottom left corner. The grid is oriented vertically and occupies most of the page below the text.

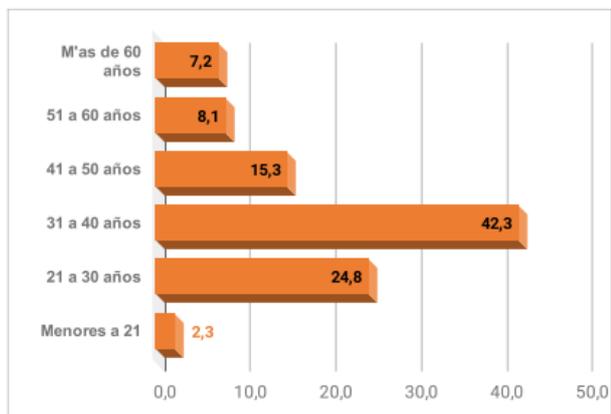




- 1 La publicidad es una fuente valiosa de información para los consumidores
- 2 Los comerciales de alimentos son la principal influencia en lo que comen los niños
- 3 La mayoría de los niños mayores de 5 años entienden la intención de la publicidad
- 4 La publicidad hace que los niños presionen a sus papás a que les compren cosas
- 5 La publicidad de productos altamente azucarados destinados a niños debería estar prohibida
- 6 La publicidad de alimentos influye en que los adultos tengan malos hábitos alimenticios
- 7 Mientras más comerciales ven los niños, más desean los productos publicitados
- 8 La publicidad influncia más fácilmente a los niños que los adultos
- 9 Los comerciales de productos saludables incentivan los buenos hábitos alimenticios
- 10 La publicidad, generalmente es engañosa
- 11 La publicidad aumenta la competencia entre las empresas
- 12 La competencia entre las empresas beneficia a los consumidores
- 13 En general, hoy los comerciales entregan más información que antes
- 14 Mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito
- 15 La publicidad dirigida a niños menores de 12 años debiera estar prohibida
- 16 La mayoría de los comerciales son entretenidos
- 17 Los productos que son más publicitados en TV son los mejores
- 18 Si los alimentos poco saludables no fueran publicitados, los niños mejorarían sus hábitos alimenticios
- 19 La mayoría de la publicidad está desarrollada como si los consumidores no fueran inteligentes
- 20 La publicidad dirigida a los niños muy pequeños debería estar prohibida
- 21 En general, la publicidad presenta una imagen verdadera sobre los productos
- 22 Los niños están demasiado expuestos a la publicidad en TV
- 23 Los niños usualmente piden los alimentos que ven en comerciales
- 24 La publicidad ayuda a los niños a que conozcan el mundo que los rodea
- 25 La publicidad de alimentos ayuda a que las personas mejoren el conocimiento de ellos
- 26 La mejor manera de hacer que los niños maduren es exponerlos al mundo adulto desde que son pequeños
- 27 La publicidad me tiene al tanto de las nuevas marcas
- 28 La comida chatarra que aparece en comerciales debiera ser prohibida completamente
- 29 En general, los padres deben ser responsables de decidir qué comerciales ven sus hijos
- 30 La mayor parte de los comerciales hace creer a los niños cosas que no son verdad
- 31 Debieran existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados
- 32 La publicidad intenta convencer a las personas de comprar productos que realmente no necesitan
- 33 Cuando los niños eligen comprar algo, están más influenciados por sus amigos que por la publicidad
- 34 La mayoría de los comerciales son molestos

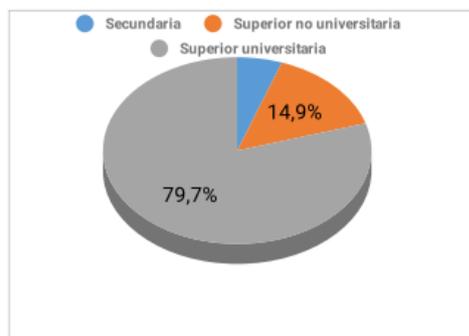
Ucupación	Frecuencia	Porcentaje
Abogado	16	3,6
Albañil	2	0,5
Ama de casa	24	5,4
Arquitecto	2	0,5
Carpintero	2	0,5
Chofer	2	0,5
Comerciante	12	2,7
Contador	2	0,5
disenadora modas	6	1,4
Docente	92	20,7
doctor(a)	8	1,8
Economista	8	1,8
Egresada en periodismo	6	1,4
Electricista	4	0,9
Empleada pública	8	1,8
enfermera	12	2,7
Entrenador	14	3,2
Est. De tec. Enfermería y trabajadora del MINSA	6	1,4
Estudiante	64	14,4
Fotografo	2	0,5
Independiente	4	0,9
Ingemiero Civil	2	0,5
Jubilado	12	2,7
Licenciado	20	4,5
Médico(a)	14	3,2
Mi casa.	8	1,8
Militar	8	1,8
Odontologo	2	0,5
Periodista	6	1,4
Policia	2	0,5
Profesor(a)	40	9,0
Servidor Público	8	1,8
Técnica Enfermera	6	1,4
tecnico en audiovisuales	6	1,4
Trabajador Dependiente	6	1,4
vendedora	8	1,8
Total	444	100,0

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Menores a 21	10	2,3
21 a 30 años	110	24,8
31 a 40 años	188	42,3
41 a 50 años	68	15,3
51 a 60 años	36	8,1
M'as de 60 años	32	7,2
Total	444	100,0



Distrito de procedencia		
Distritos	Frecuencia	Porcentaje
San Juan de Miraflores	150	33,8
Villa El Salvador	74	16,7
Villa María del Triunfo	108	24,3
Surco	112	25,2
Total	444	100,0

Grado de Instrucción		
Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	24	5,4
Superior no universitaria	66	14,9
Superior universitaria	354	79,7
Total	444	100,0



Parentesco con el niño		
Parentesco	Frecuencia	Porcentaje
Mamá	142	32,0
Papá	200	45,0
Tía	40	9,0
Tío	18	4,1
Abuela	26	5,9
Abuelo	18	4,1
Total	444	100,0

Número de niños a su cargo		
Número de niños	Frecuencia	Porcentaje
Ningun niño	132	29,7
Un niño	210	47,3
Dos niños	76	17,1
Tres niños	12	2,7
Cuatro niños	2	0,5
Cinco niños	12	2,7

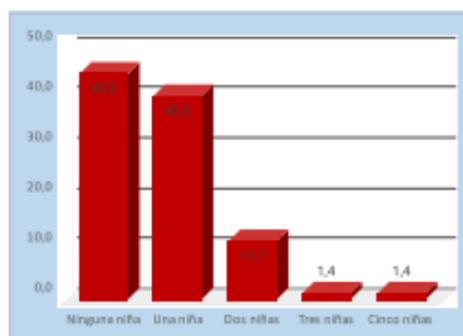
Total	444	100,0
-------	-----	-------

Número de niñas a su cargo

Número de niñas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna niña	200	45,0
Una niña	180	40,5
Dos niñas	52	11,7
Tres niñas	6	1,4
Cinco niñas	6	1,4
Total	444	100,0

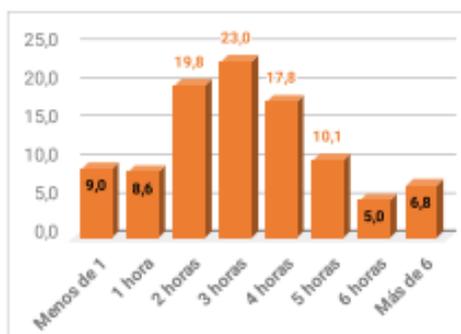
horas que mira televisión su niño en un día (promedio de lunes a viernes).

Horas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	44	9,9
1 hora	90	20,3
2 horas	152	34,2
3 horas	124	27,9
4 horas	8	1,8
5 horas	20	4,5
Más de 5 horas	6	1,4
Total	444	100,0



horas que mira televisión su(s) niño(s) en un día de fin de semana (promedio)

Horas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	40	9,0
1 hora	38	8,6
2 horas	88	19,8
3 horas	102	23,0
4 horas	79	17,8
5 horas	45	10,1
6 horas	22	5,0
Más de 6 horas	30	6,8
Total	444	100,0



nivel totlicar (Agrupada)

Actitud	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	66	14,9
Negativa	378	85,1
Total	444	100,0

nivel totalefe

Actitud	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	118	26,6
Negativa	326	73,4
Total	444	100,0

nivel totalinf

Actitud	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	28	6,3
Negativa	416	93,7
Total	444	100,0

nivel totalpub

Actitud	Frecuencia	Porcentaje
Negativa	372	83,8
Positiva	72	16,2
Total	444	100,0

nivel total

Actitud	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	30	6,8
Negativa	414	93,2
Total	444	100,0

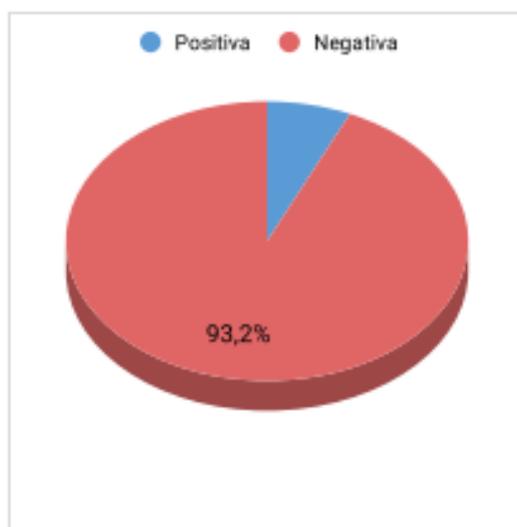
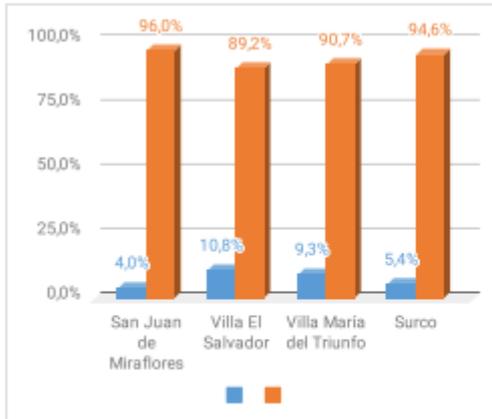


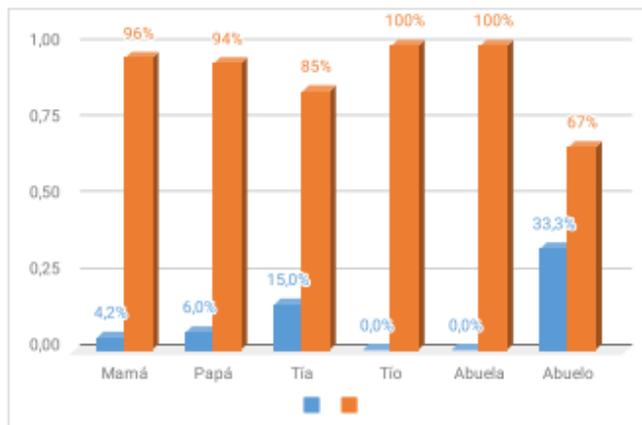
Tabla cruzada nivel total *Distrito de procedencia

		Distrito de procedencia				Total
		San Juan de Miraflores	Villa El Salvador	Villa María del Triunfo	Surco	
Actitud Positivo	N	6	8	10	6	30
	%	4,0%	10,8%	9,3%	5,4%	6,8%
Actitud Negativo	N	144	66	98	106	414
	%	96,0%	89,2%	90,7%	94,6%	93,2%
Total	N	150	74	108	112	444
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



	Actitud Positivo	Actitud Negativo
San Juan de Miraflores	4,0%	96,0%
Villa El Salvador	10,8%	89,2%
Villa María del Triunfo	9,3%	90,7%
Surco	5,4%	94,6%

		Parentesco con el niño						Total
		Mamá	Papá	Tía	Tío	Abuela	Abuelo	
Actitud Positivo	N	6	12	6	0	0	6	30
	%	4,2%	6,0%	15,0%	0,0%	0,0%	33,3%	6,8%
Actitud Negativo	N	136	188	34	18	26	12	414
	%	95,8%	94,0%	85,0%	100,0%	100,0%	66,7%	93,2%
Total	N	142	200	40	18	26	18	444
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



	Actitud Positivo	Actitud Negativo
Mamá	4,2%	96%
Papá	6,0%	94%
Tía	15,0%	85%
Tío	0,0%	100%
Abuela	0,0%	100%
Abuelo	33,3%	67%

Nivel Total	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Actitud positiva	30	2,7176	0,21316	0,03892
Actitud negativa	414	3,5021	0,26371	0,01296

prueba t para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
-19,123	35,759	0,000	-0,78441	0,04102	-0,88762	-0,70120

prueba t para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
-19,008	36,001	1,003	-0,52890	0,02641	-0,96500	-0,61720

prueba t para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
-19,008	36,001	0,981	-0,61440	0,01507	-0,86700	-0,70180