



## Concepciones de *tweens* chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión

Esta investigación buscó identificar los usos y significados que escolares de 11 a 12 años de edad (*tweens*) otorgan a la publicidad emitida por televisión. En la etapa cuantitativa se aplicó el 'Cuestionario de hábitos de consumo televisivo y prácticas de uso del dinero' a una muestra de 137 escolares, de los cuales 28 pertenecen al NSE alto, 62 al NSE medio-alto y 47 al NSE bajo. En la etapa cualitativa se aplicó una *entrevista en profundidad* a 30 escolares de la muestra. Los resultados señalan la existencia de diferencias significativas según género y grado socioeconómico, lo cual permite hipotetizar que estas variables poseen influencia en los usos, opiniones y percepciones que los *tweens* poseen de la publicidad.

**Palabras Clave:** tweens, publicidad, significados.

**Descriptor:** Preadolescentes. Publicidad por televisión.

**Recibido:** Diciembre 11 de 2009

**Aceptado:** Enero 24 de 2010

### Origen del artículo

Investigación financiada por el Proyecto Fondecyt 1060303, del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile.

## Viewpoints by Chilean Tweens Concerning tv Advertising

This study seeks to identify the uses and meanings held by school-attending tweens (11 to 12 years of age) concerning tv advertising. During the quantitative phase, the questionnaire titled 'Habits related to the consumption of television and practices in the use of money' was given to a sample group of 137 schoolchildren, 28 of them coming from an upper socio-economic level, 62 from a middle socio-economic level, and 47 to the low socio-economic level. During the qualitative phase, an in-depth interview was carried out with 30 schoolchildren from the sample. Results show the existence of meaningful differences based on gender and socio-economic level. This makes it possible to hypothesize that these variables have an influence on uses, opinions and perceptions held by tweens concerning publicity.

**Keywords:** tweens, publicity, meanings.

**Search tags:** Preteens. tv Advertising.

**Submission date:** December 11<sup>th</sup>, 2009

**Acceptance date:** January 24<sup>th</sup>, 2010

# Concepciones de *tweens* chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión

## Introducción

El tema de la publicidad dirigida a los niños ha generado un gran espacio de debate desde la década de los setenta. Los primeros estudios relevantes sobre la publicidad y los niños remarcaron la capacidad de memorizar la música y los eslóganes de los anuncios por parte de los niños, así como la identificación de determinadas marcas comerciales con los productos; así, se ha logrado que, por medio de estos mecanismos, los niños influyeran en las decisiones de compra de los padres (Vilches, 1993).

Según Sánchez (1993), la persuasión corresponde a una actividad humana que utiliza determinados argumentos, con el propósito de inducir a un individuo o a un grupo de individuos a creer o realizar una cosa. Según esta afirmación, el acto de persuadir se realiza mediante la argumentación, lo cual quiere decir que opera por medio

del razonamiento o proceso discursivo del que se extraen conclusiones. Sin embargo, el proceso de persuasión también puede ocurrir u operar en el terreno de los sentimientos y de las emociones.

Se debe señalar que el desarrollo cognitivo limitado de los niños más pequeños les impediría reconocer e identificar la intención persuasiva que posee la publicidad. Variados estudios, como los realizados por Robertson y Rossiter (1974), han demostrado que la edad es un factor determinante a la hora de identificar la función persuasiva de la publicidad, y que el momento en el cual se desarrollaría esta habilidad sería a los siete u ocho años de edad. Por supuesto, esta capacidad continúa desarrollándose durante la adolescencia, conformándose una actitud más escéptica y menos positiva frente a los mensajes publicitarios.

Sin embargo, para comprender los contenidos publicitarios, se ha señalado que los niños deberían adquirir ciertas habilidades para convertirse en una

.....

\* **Carlos del Valle Rojas.** Chileno. Doctor en Comunicación de la Universidad de Sevilla, España, con una investigación postdoctoral en comunicación, de la Universidad de Oklahoma, Estados Unidos. Actualmente, trabaja en el Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación de la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. **Correo electrónico:** delvalle@ufro.cl

\* **Leslie Vásquez Troncoso.** Chilena. Periodista y licenciada en comunicación social. Candidata a la Maestría en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de La Frontera. Se desempeña como periodista institucional de la Dirección de Seguridad Pública y Fiscalización de la Municipalidad de Temuco. Sus intereses investigativos se centran en la percepción y los usos de la televisión, el análisis de los hábitos de consumo de medios y la educación para los medios. **Correo electrónico:** leslie.vasquez.t@gmail.com

\* **Mariela Denegri Coria.** Chilena. Doctora en Psicología, de la Universidad Autónoma de Madrid. Magíster en Arts en Psychopedagogie, de la Université Laval, de Montreal, Canadá. Investigadora de la Universidad de La Frontera, con intereses investigativos en psicología económica y comportamiento del consumidor, educación económica y construcción del conocimiento social. **Correo electrónico:** mdenegri@ufro.cl

\* **Jocelyne Sepúlveda Aravena.** Chilena. Magíster en Psicología de la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Investigadora de la Universidad de la Frontera con intereses investigativos en alfabetización económica y cultura económica. **Correo electrónico:** jocelynesepulveda@yahoo.es

audiencia capaz de interpretar correctamente los mensajes que entrega la publicidad. Según Uribe *et al.* (2006), los niños deben poseer dos habilidades dominantes en el proceso de comprensión de un anuncio publicitario. Primero, deben discriminar entre un programa y un anuncio comercial, y, segundo, deben reconocer la intención persuasiva que posee la publicidad.

Ward y Walkman (citados en Uribe *et al.*, 2006) señalan que los estudios realizados en torno a este tema relatan que los niños menores de cinco años de edad exhiben un bajo rendimiento al momento de discriminar entre un programa y un anuncio comercial. Sin embargo, alrededor de los cinco años, los niños ya serían capaces de identificar por separado estos dos géneros, en un ámbito al menos perceptual.

En un estudio dirigido por Denegri se constató que los niños presentan una escasa lectura crítica en relación con la percepción de las funciones de la publicidad. Así, el 73,5% desconoce la intención persuasiva de los mensajes publicitarios y, en su mayoría, piensan que la publicidad posee una función mayormente informativa. Sólo el 26% de los escolares que participaron en la investigación reconocieron que la publicidad posee elementos persuasivos (Denegri *et al.*, 2008a).

Gunter y Furnham (citados en Uribe *et al.*, 2006) afirman que, en la actualidad, el tema de la persuasión infantil publicitaria ha resurgido y su importancia se ha acrecentado, ya sea por el progresivo rol que poseen los niños como sujetos de consumo, por su capacidad de adquisición de productos de bajo y mediano precio o por su influencia en el proceso de decisión de compra familiar. Además de la recurrente creación por parte de la publicidad de mecanismos y estrategias para poder manipular a los *tweens* en el consumo de determinados productos (De la Fuente y Zambrano, 2007).

A modo general, los estudios han revelado que la presencia publicitaria existente hoy en día en Chile posee escalas bastante similares a los observados en Estados Unidos. Por otro lado, la categoría de alimentos es la que domina

el escenario de los anuncios publicitarios, y la temática privilegiada o persuasiva utilizada más frecuentemente es la entretención. Finalmente, se ha encontrado que existe una asociación relevante entre la publicidad y los regalos solicitados, aunque en escalas menores a las que se han observado en otros países. En este último aspecto, se ha determinado que la edad se convierte en un determinante regresivo al momento de realizar peticiones, ya que, a medida que los menores se desarrollan, piden menos regalos en cuanto a la cantidad, a los pertenecientes a marcas reconocidas y a los propiamente publicitados (Uribe *et al.*, 2006).

En el estudio encabezado por Denegri *et al.* (2008b) se señala que el 92% de los niños que participaron en la investigación veían sólo algunos comerciales o todos los comerciales mientras visualizaban televisión y que sólo el 8% indicó no ver comerciales. Como se puede observar, existe una marcada atención por parte de los niños a la franja publicitaria, lo que también coincide con una alta tasa de recuerdo de distintos tipos de comerciales, sin vincularse tan sólo con aquéllos dirigidos a la audiencia infantil. Además, el estudio constató que los anuncios más recordados son aquellos que publicitan productos alimenticios, les siguen aquéllos relacionados con las ofertas de supermercados, grandes tiendas, bancos y comerciales de programación televisiva. Estos resultados indican que existe una penetración por parte de la publicidad en la audiencia infantil muy variada, que abarca productos tanto dirigidos a los niños como no dirigidos, lo cual demuestra que este segmento posee múltiples intereses.

Por otro lado, Horande (1990) señala que un aspecto importante que se debe mencionar y donde se han encontrado consideraciones relevantes se refiere a los mecanismos que pueden llevar a los niños al consumo. En relación con esto, uno de los aspectos novedosos que han desarrollado los publicistas en los últimos años tiene que ver con la narrativa utilizada en los mensajes publicitarios. Como ya se sabe, los menores, al momento de dar a conocer sus ideas, explotan la técnica del relato más que la explicación, lo que se traduce en los usos de palabras como los

“entonces” y los “después”. Como se señaló, los publicistas se percataron de aquella situación y hoy en día nos encontramos con anuncios publicitarios que posicionan a los niños en un relato (cuento), donde ellos mismos son los protagonistas.

Cabe señalar que esta construcción de los anuncios se puede encontrar en los mensajes publicitarios que no están dirigidos a los niños (bancos y productos para el hogar), como en los que sí están dirigidos directamente a ellos.

### Los *tweens* en Chile

*Tweens* es una denominación originada de la palabra anglosajona *between*, que significa “entre”. Este grupo se encuentra entre los 8 y 13 años de edad, y sus principales características son el manejo de una gran cantidad de información y una opinión drástica y clara respecto a los acontecimientos y situaciones que los rodean (Consejo Nacional de Televisión, 2003).

Los estudios realizados a escala mundial sobre los *tweens* demostraron que eran un grupo homogéneo en el ámbito de sus opiniones, gustos y expectativas frente a la vida. Además, corresponden a un grupo con gran poder adquisitivo, independientes de sus padres e influenciadores a la hora del consumo familiar.

En Chile, y gracias a los estudios del CNTV, se pudo constatar que el grupo de los *tweens* también estaba surgiendo en nuestra sociedad. Sin embargo, lo único que se sabía sobre ellos era que los niños de 8 años ya manejaban información precisa en torno a la televisión, a sus personajes y al mundo que los rodea.

Esta falta de conocimiento del grupo en emergencia condujo al CNTV, a la Agencia de Publicidad McCann-Erickson y a la empresa de investigación Research Chile a profundizar y reflexionar respecto a estos atractivos y especiales jóvenes. El producto final de este trabajo se resume en un estudio realizado el 2003 y titulado “Informe 8/13: los *tweens* chilenos”.

Las conclusiones que el estudio mencionado logró establecer fueron que los denominados *tweens* son niños que presentan hábitos y compor-

tamientos de adolescentes. Esto quiere decir que son más autónomos, tienen motivaciones individuales y su estética es menos infantil, al compararla con la de niños de algunos años anteriores.

Además, se debe señalar que los *tweens* se encuentran completamente incorporados al mundo del dinero y la elección de las compras familiares. En este sentido, se logró constatar que manejan determinadas cantidades de dinero y que representan un importante poder de consumo, ya sea a escala individual o familiar. Sin embargo, este grupo desarrolla un comportamiento más racional y menos impulsivo, ya que incorporan el concepto de *ahorro* en su economía personal.

En cuanto a la compra o preferencia de los productos de “marca”, el estudio estableció que los niños no tienen inclinaciones hacia ellas. Existe un cierto desinterés por el tema de las “marcas”, y la forma como los *tweens* se relacionan con ellas es principalmente funcional. Sin embargo, esta situación podría explicarse debido a que estos adolescentes aún no han sido reconocidos claramente por los publicistas y por las empresas como un público objetivo diferenciado, por lo que los éstos no se sentirían identificados por las “marcas”.

La característica central de todos los *tweens* es la gran información que poseen respecto a lo que está pasando en otra parte del mundo y un elevado conocimiento de las nuevas tecnologías. En resumen, los *tweens* corresponden a un sector emergente de la población que se caracteriza por tener opiniones drásticas sobre lo que les rodea. Se encuentran en la etapa formativa de su identidad, por lo que se pueden transformar en seres bastante influenciados por los modelos sociales que los rodean. Por esto, el rol de la televisión y de la publicidad es muy importante, ya que funcionan como mecanismos que reproducen lo que es aceptado, valorado y deseado por nuestra sociedad (Denegri *et al.*, 2008).

Por lo anteriormente mencionado, es necesario conocer cuáles son las percepciones que poseen los *tweens* respecto a la publicidad y cuál es la influencia que ésta ejerce sobre ellos. Por dicha razón, los objetivos establecidos fueron:

1. Identificar las concepciones que poseen niños y niñas de 11 a 12 años de edad (*tweens*) respecto a la publicidad.
2. Determinar la capacidad de identificación de mensajes persuasivos en la publicidad por parte de niños y niñas de 11 a 12 años de edad.
3. Describir la autopercepción de niños y niñas de 11 a 12 años de edad como sujetos de consumo.

## Método

El tipo de estudio tiene alcances descriptivos y comparativos, al realizar la investigación en dos etapas: en la primera se utilizó un diseño cuantitativo y en la segunda, un diseño cualitativo.

## Participantes

La muestra estuvo constituida por niños y niñas entre 11 y 12 años de edad que cursaban sexto básico durante el 2007 y séptimo básico durante el 2008, pertenecientes a estratos socioeconómicos alto, medio-alto y bajo, de Temuco, Chile.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se seleccionaron dos submuestras. La submuestra 1, correspondiente a la primera etapa de la investigación, estuvo constituida por 137 escolares, de los cuales 28 pertenecen al NSE alto, 62 al NSE medio-alto y 47 al NSE bajo. La submuestra 2, correspondiente a la segunda etapa de la investigación, estuvo compuesta por 15 niños, con tres niños y tres niñas de cada uno de los cursos que participaron en la primera etapa y que durante el 2008 cursaban séptimo básico, seleccionados aleatoriamente de la lista de cada curso.

Para ambas etapas el criterio de selección de la muestra fue intencional y no probabilístico; se controlaron las variables nivel socioeconómico (alto, medio-alto y bajo) y género (masculino, femenino).

## Técnicas de recolección

Para la primera etapa de la investigación se utilizó el 'Cuestionario de hábitos de consumo televisivo y prácticas de uso del dinero' (Denegri *et al.*, 2008a),

que incluye 18 preguntas, de las cuales 12 son de opción múltiple y 6 son de respuesta abierta<sup>1</sup>. Para la segunda etapa se utilizó una *entrevista en profundidad*, constituida por seis preguntas<sup>2</sup>, diseñada con la finalidad de profundizar en tópicos relacionados con las concepciones de los escolares respecto a la publicidad y la televisión.

## Procedimiento

Se contactó a los establecimientos participantes del proyecto para efectuar el proceso de seguimiento. Se explicaron los objetivos de la investigación, y tanto los directores como los padres de los niños y niñas firmaron un consentimiento informado. La aplicación fue colectiva en los cursos seleccionados durante el segundo semestre del 2007 y el primer semestre del 2008.

## Resultados

Los resultados serán acotados a aquéllos vinculados con las concepciones en torno a la publicidad televisiva, derivados de la aplicación del 'Cuestionario de hábitos de consumo y prácticas de uso del dinero'.

## Recuerdo de comerciales

Los comerciales más recordados en términos totales fueron aquéllos referidos a productos alimenticios (27%) y comercio y servicios (21,2%); existen diferencias en las respuestas según el nivel socioeconómico (Tabla 1).

Al considerar la variable género, los resultados muestran diferencias en las respuestas de los escolares (Tabla 2).

.....

1. El 'Cuestionario hábitos de consumo televisivo y prácticas de uso del dinero' comprende temáticas referidas a hábitos de consumo televisivo, publicidad y uso del dinero, pero, debido a los intereses de este artículo, sólo se darán a conocer aquellos resultados ligados con el ámbito de la publicidad televisiva.
2. Para los intereses de este artículo, se expondrán sólo los resultados referidos a la temática publicitaria.

**Tabla 1.** Frecuencias de los comerciales más recordados, por nivel socioeconómico

Comercial 1	Código Numérico Identificador de establecimiento			Total
	NSE alto	NSE medio-alto	NSE bajo	
<b>No contesta</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de establecimiento</i>	7 25,0%	16 25,8%	3 6,4%	26 19,0%
<b>Comercio y Servicios</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de establecimiento</i>	1 3,6%	13 21,0%	15 31,9%	29 21,2%
<b>Programas de TV</b> Recuento <i>Porcentaje de código- numérico identificador de establecimiento</i>	2 7,1%	6 9,7%	4 8,5%	12 8,8%
<b>Productos alimenticios</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de establecimiento</i>	12 42,9%	13 21,0%	12 25,5%	37 27,0%
<b>Accesorios personales</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de establecimiento</i>	4 14,3%	5 8,1	2 4,3%	11 8,0%
<b>Accesorios para el hogar</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de establecimiento</i>	1 3,6%	4 6,5%	2 4,3%	7 5,1%
<b>Otros</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de establecimiento</i>	1 3,6%	5 8,1%	9 19,1%	15 10,9%
<b>Total</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de establecimiento</i>	28 100,0%	62 100,0%	47 100,0%	137 100,0%

**Tabla 2** Frecuencias de los comerciales más recordados, por género

Comercial 1	Código Numérico Identificador de establecimiento		Total
	Hombre	Mujer	
<b>No contesta</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de género</i>	19 27,5%	7 10,4%	26 19,1%
<b>Comercio y Servicios</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de género</i>	10 14,5%	19 28,4%	29 21,3%
<b>Programas de TV</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de género</i>	7 10,1%	5 7,5%	12 8,8%
<b>Productos alimenticios</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de género</i>	21 30,4%	15 22,4%	36 26,5%
<b>Accesorios personales</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de género</i>	4 5,8%	7 10,4%	11 8,1%
<b>Accesorios para el hogar</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de género</i>	4 5,8%	3 4,5%	7 5,1%
<b>Otros</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de género</i>	4 5,8%	11 16,4%	15 11,0%
<b>Total</b> Recuento <i>Porcentaje de código numérico identificador de género</i>	69 100,0%	67 100,0%	136 100,0%

En cuanto a la relación con las variables género y NSE, se observan diferencias estadísticamente significativas sólo en el primer comercial recordado [ $x^2 = 13,866, p = 0,031$ ], por lo cual se puede afirmar que existe una relación entre la variable género y el primer comercial nombrado por los escolares; se asocia a las niñas el recuerdo de anuncios referidos a comercio y servicios y a los niños el recuerdo de anuncios de productos alimenticios.

Respecto a la misma pregunta, pero esta vez considerando la variable NSE, se registraron diferencias estadísticamente significativas en los dos primeros comerciales recordados. Es decir, con base en los resultados [ $x^2 = 23,638, p = 0,023$ ], se puede afirmar que existe una relación entre la variable NSE y el primer comercial nombrado; así, se asocia al NSE bajo el recuerdo de anuncios referidos a comercio y servicios; al NSE medio-alto, el recuerdo de anuncios referidos a comercio y servicios y productos alimenticios; y al NSE alto, el recuerdo de comerciales de productos alimenticios.

Respecto al segundo comercial, se puede afirmar que existe relación entre la variable NSE y el recuerdo del segundo comercial [ $x^2 = 23,261, p = 0,026$ ], al asociarse principalmente al NSE bajo el recuerdo de comerciales referidos a comercio y servicio, en comparación con el NSE alto y medio-alto.

### Fuentes de información para las decisiones de consumo

En relación con las decisiones de consumo, se consultó por la fuente de obtención de información referida a los productos que deseaban comprar; los resultados indican que la primera fuente de información, con un 54,4%, es la publicidad en el punto de venta (tienda), y subsecuentemente la posibilidad de interacción directa con los objetos, y en segundo lugar se ubica la publicidad televisiva. Según la variable *género*, no se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas.

En cuanto al nivel socioeconómico, se aprecia que la única diferencia estadísticamente significativa se encontró en la alternativa que señalaba informarse por medio de Internet. Según los resul-

tados [ $x^2 = 6,973, p = 0,031$ ], existe una asociación entre el NSE y la obtención de información por medio de Internet; así, el NSE alto y medio-alto son quienes más utilizarían esta herramienta.

### Opinión acerca de la publicidad en la televisión

A los escolares que participaron se les consultó su opinión respecto a la publicidad, y según la variable *género* se obtuvo que la alternativa que indicaba que la publicidad sirve para tener información acerca de los productos fue seleccionada por un 52,9% (53,6% hombres y 52,2% mujeres); la alternativa que indicaba que la publicidad hace que la gente quiera comprar lo que se pone en el aviso fue seleccionada por un 30,9% (26,1% hombres y 35,8% mujeres); la opción que indicaba que la publicidad sirve para que la gente sepa que puede comprar fue seleccionada por un 16,9% (17,4% hombres y 16,4% mujeres), y la alternativa que indicaba que la publicidad no sirve para nada fue seleccionada por un 7,4% (8,7% hombres y 6% mujeres).

Por su parte, según la variable NSE, se obtuvo que un 46,4% de los escolares pertenecientes al NSE alto señaló que la publicidad sirve para tener información acerca de los productos; un 46,4% indicó que la publicidad hace que la gente quiera comprar lo que se pone en el aviso; un 14,3% dijo que la publicidad sirve para que la gente sepa que puede comprar; y un 10,7% señaló que la publicidad no sirve para nada.

De los escolares pertenecientes al NSE medio-alto, un 58,1% señaló que la publicidad sirve para tener información acerca de los productos; un 25,8% señaló que hace que la gente quiera comprar lo que se pone en el aviso; un 14,5% indicó que sirve para que la gente sepa lo que puede comprar; y un 8,1% dijo que no sirve para nada.

De los escolares pertenecientes al NSE bajo, un 51,1% señaló que la publicidad sirve para tener información acerca de los productos; un 27,7% señaló que hace que la gente quiera comprar lo que se pone en el aviso; un 21,3% indicó que sirve para que la gente sepa que puede comprar y; un 4,3% dijo que no sirve para nada.

Sin embargo, se debe mencionar que en los resultados obtenidos no se aprecian diferencias estadísticamente significativas por género o NSE, por lo que no se puede afirmar que estas variables determinen la opinión que los escolares poseen respecto a la publicidad.

A continuación se expondrán los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la *entrevista en profundidad*, considerando la variable NSE de cada establecimiento.

### Recuerdo de los anuncios publicitarios

Al consultar a los participantes del NSE sobre cuáles eran las características que debía poseer un anuncio publicitario para ser recordado se lograron establecer tres categorías de expresión. La primera categoría por la cual recordaban los anuncios corresponde al “producto”, la cual contiene el 38,4% de las opiniones. Dentro de esta clasificación fue posible encontrar declaraciones que relataban recordar un anuncio, debido a que el producto era utilizado comúnmente en el hogar; declaraciones que señalaban que la marca del producto poseía buena calidad, y satisfacía las necesidades a las cuales apelaba el producto; también, declaraciones que señalaban que el producto les propone un estilo de vida favorable.

Respecto a este último punto, se debe señalar que los entrevistados se refirieron, específicamente, al anuncio publicitario de Mr. Músculo (limpiador multiuso), y señalaban que la publicidad referida a él les genera la creencia de que, al utilizar aquel producto, la vida en familia y las labores domésticas se verán ampliamente facilitadas, lo que permitirá que los padres dispongan de una mayor cantidad de tiempo para compartir con sus hijos. Como se puede observar, el anuncio publicitario mencionado cumple ampliamente los objetivos propuestos, ya que, por medio de un superhéroe, logra deslumbrar a los niños e insertar en ellos un alto grado de confianza respecto al producto publicitado.

Por su parte, la segunda categoría por la cual recordaban los anuncios corresponde a la “repetición” de éstos, la cual concentra el 38,4%

de las opiniones. Los entrevistados señalaron que recuerdan los anuncios publicitarios debido a tres tipos de repeticiones: a. a lo largo de un periodo extenso; b. en un determinado horario del día, y c. por la presencia de un anuncio en la mayoría de las estaciones televisivas.

Por último, la tercera categoría corresponde a las “características del anuncio”, la cual concentra el 23% de las opiniones. La presencia de los anuncios en la memoria de los participantes está condicionada por la creatividad que posea la publicidad y por la entretención que les genere al visualizarla.

Así, la primera categoría por la cual los estudiantes de NSE alto recuerdan o memorizan la publicidad es por las “características del anuncio”, la cual contiene el 66,6% de las opiniones. Los estudiantes señalaron que al momento de recordar un anuncio lo hacían debido a que éste era gracioso, creativo y poseía *jingles* contagiosos. Respecto a la creatividad que debían contener los mensajes publicitarios, se señaló que éstos, más que apelar a los recursos informativos para captar la atención del público, debían apelar, primordialmente, a la utilización de recursos atractivos, situación que facilitaría el recuerdo del anuncio.

La segunda categoría por la cual recordaban los anuncios corresponde a la “repetición”, la cual contiene el 25% de las opiniones. En cuanto a esta clasificación, se debe señalar que se recuerda un anuncio debido a dos tipos de repetición: aquella que se produce en un periodo extenso y aquella que se produce en un determinado horario.

La tercera categoría por la que se produce el recuerdo de los anuncios corresponde a los “protagonistas” del mensaje publicitario. Esta categoría concentra el 8,3% de las opiniones y se refiere a la presencia de personajes famosos y conocidos por una gran cantidad de personas para que se produzca el recuerdo de un anuncio publicitario.

Por último, al consultarles a los estudiantes de NSE medio-alto sobre cuáles eran las características que debía poseer la publicidad para ser recordada, se obtuvo que la primera categoría es “por las características del anuncio”, la cual contiene el 60%

de las opiniones. Esta clasificación hace referencia a que el recuerdo o la memorización de los anuncios publicitarios se produce debido a que el anuncio contiene características de *divertido*, y provoca risa y alegría al momento de observarlo. Por otro lado, las opiniones destacaron que recordaban los anuncios por los *jingles* que éste contenía, al señalar que aquellos que poseen una música contagiosa son los que más recuerdan.

La segunda categoría es “por el producto” y contiene el 20% de las opiniones. Los entrevistados señalaron recordar el anuncio debido a que en el hogar se utilizaba el producto publicitado o porque ellos lo consumían.

La tercera categoría es “por la repetición” y contiene el 20% de las opiniones. Los escolares señalaron que los anuncios que recuerdan son los que más se repiten en la televisión o los que, al momento de visionar un programa, aparecen al inicio de los comerciales y al término de éstos.

### Conciencia de la función persuasiva de la publicidad

A cada uno de los escolares se les realizó la siguiente pregunta: ¿por qué crees que la publicidad utiliza recursos dirigidos a los niños cuando el producto no es para ellos? Para una mayor claridad se les entregaron algunos ejemplos, como el comercial de Lipigas —con el perro protagonista— o los comerciales del Banco Bci Nova.

La primera categoría identificada a partir de las respuestas de los estudiantes de NSE bajo es “para persuadir a los niños”, la cual concentra el 60% de las opiniones y hace referencia a que en la publicidad se utilizan determinados recursos para persuadir a los niños, independiente de si el producto está dirigido directamente a ellos; argumentan que, de esta manera, los niños tienen la posibilidad de recomendarles los productos publicitados a los padres. Los menores poseen cierto privilegio a la hora de escoger los productos que se utilizan en el hogar, se aprovechan del consentimiento de los padres frente a sus peticiones. Por otro lado, los entrevistados reconocen que los

publicistas se dirigen a los niños —independientemente del producto—, ya que son ellos los que más horas ven televisión, situación que produciría que los menores les comuniquen a los padres sobre la existencia de determinados anuncios y las características de los productos. Como se puede observar, en esta categoría es posible identificar distintas escalas de comprensión de la intencionalidad de persuasión de los anuncios publicitarios.

La segunda categoría identificada es “para hacer el anuncio más entretenido”, la cual concentra el 40% de las opiniones y se refiere a que la finalidad de utilizar recursos publicitarios dirigidos a los niños es simplemente para lograr que el anuncio se destaque, por la entretención que produce al visualizarlo. De esta forma, los publicistas pretenden entretener y divertir a niños y adultos por medio de diversos recursos (reales e irreales), ya que así aumentan los consumidores del producto y se logra captar una mayor atención por parte de los telespectadores.

Por su parte, la primera categoría que se logró identificar en el NSE alto es “para persuadir a los niños” y contiene el 77,7% de las opiniones. Los entrevistados señalaron que los comentarios de los niños influyen en las decisiones de compra de los padres y que, además, aquéllos presionan y convencen a sus padres a través de diversos medios para que consuman un determinado producto. Por último, señalan que por medio de comentarios superficiales y sin la argumentación necesaria los menores son capaces de manejar las decisiones de compra familiares.

La segunda categoría que se logró identificar es “para hacer el anuncio entretenido” y contiene el 22,2% de las opiniones. Dentro de esta categoría se incluyen los comentarios que señalaron que la publicidad utilizaba recursos dirigidos a los niños —independientemente de si el producto está dirigido a ellos— sólo para provocar entretención y divertir a padres e hijos por igual. Además, se percibieron opiniones que rechazaban o desaprobaban la utilización de recursos irreales en la publicidad, específicamente se hace referencia a los animales que hablan.

Por otro lado, la primera categoría identificada en el NSE medio-alto es “para persuadir a los niños” y

contiene el 63,1% de las opiniones. Esta categoría hace referencia a que la utilización de recursos publicitarios dirigidos a los niños —independientemente de si el producto es para ellos— es para producir que los menores convenzan a los padres sobre la compra de un producto, al argumentar que por medio de recursos infantiles los niños se sienten atraídos y, por lo tanto, les comunican a los padres sobre la existencia de determinados anuncios, por medio de lo cual los adultos accederían a cumplir las peticiones de los pequeños. Además, otro fenómeno que se produciría es que, al momento de aparecer los anuncios en la televisión, los niños llaman a los padres y, de esa forma, ellos se enteran de que a sus hijos les agrada el comercial y deciden comprar el producto.

La segunda categoría es “para hacer el anuncio más entretenido” y contiene el 36,8% de las opiniones. Esta clasificación se refiere a la creencia de que la publicidad utiliza este tipo de recursos simplemente para divertir a los niños, y, como se ejemplificó con la publicidad de Lipigas, los entrevistados señalaron que incluso algunos menores podían pensar que el perro protagonista de los anuncios venía con el gas.

## Discusión

La presente investigación concluye que los anuncios publicitarios más recordados son aquéllos referidos al comercio y servicios y de productos alimenticios. Según la variable *género*, se puede concluir que las mujeres recuerdan especialmente aquéllos referidos al comercio y servicios, mientras que los hombres recuerdan principalmente aquéllos de productos alimenticios. Según la variable *NSE*, se puede señalar que el *NSE* alto recuerda, sobre todo, comerciales de productos alimenticios; el *NSE* medio-alto recuerda aquellos comerciales de productos alimenticios y de comercio y servicios; y el *NSE* bajo recuerda aquéllos referidos al comercio y servicios.

Cabe señalar que la presente investigación estableció que los motivos por los cuales se produce el recuerdo de determinados comerciales están ligados a las características del anuncio, al producto y a la repetición de los anuncios publicitarios. Estos

resultados coinciden con lo expuesto por Sánchez (1993), ya que señala que la reiteración aumenta la previsibilidad de que los sujetos capten el mensaje.

En cuanto a la percepción de la publicidad, se concluyó que, según la variable género y *NSE*, existe una opinión generalizada respecto a las funciones de la publicidad. La tendencia que se presentó es la percepción de la publicidad, en primer lugar, como fuente de información de los productos; en segundo lugar, como medio para lograr que la gente quiera comprar lo que se pone en el anuncio; en tercer lugar, como mecanismo para que la gente sepa lo que puede comprar; y, por último, se ubicó la percepción de que la publicidad no sirve para nada.

Además, se debe señalar que gracias a la realización de la *entrevista en profundidad* se logró establecer que los *tweens*, en su mayoría, percibían que la publicidad contenía mensajes persuasivos, incluso en aquellos anuncios publicitarios en los que el producto no es consumido por los niños. Sin embargo, a raíz de las diversas explicaciones formuladas por los entrevistados, es posible identificar la existencia de distintas escalas de comprensión de la intencionalidad persuasiva de la publicidad. Cabe señalar que no se definió cada escala, pero sí se reconoció la existencia de diversas formas de interpretar la intencionalidad persuasiva.

En primer lugar, se encontraron opiniones que señalaron directamente la utilización de estos recursos con la finalidad de persuadir a los niños, pero también se encontraron otras que apuntaban a la utilización de estos mecanismos para que al momento de la aparición del anuncio publicitario los niños llamaran a sus padres y les hicieran ver el comercial. Esto último también se reconoció como una forma de reconocimiento de la persuasión publicitaria; pero, como se puede observar, la afirmación posee un grado de conciencia sobre esta función menor a la mencionada en primer lugar. Por esta razón, se reconocen distintas escalas de interpretación de la intencionalidad persuasiva de la publicidad.

Esta situación deja entrever que los *tweens* se reconocen como sujetos de consumo, ya que están sumamente conscientes de que la publicidad los intenta persuadir, con la finalidad de que puedan

influir en las decisiones de compra familiar. Según Vilches (1993), la memorización de la música y los eslóganes por parte de los niños, así como la identificación de determinadas marcas comerciales con los productos, permite a los niños influir en las decisiones de compra de los padres y, a la vez, actúa como mecanismo para la toma de decisiones de consumo propias.

En relación con sus características cognitivas, se constata que los *tweens* de 11 y 12 años son capaces de elaborar concepciones y explicaciones bastante complejas sobre la realidad, utilizando para ello una gran cantidad de información que seleccionan desde sus contextos más próximos. Además, se logró identificar que la construcción de esta realidad se ve influenciada por el ambiente en el cual se desarrollan, por lo que resulta de vital importancia conocerlo para otorgarle la interpretación correcta a la información que entregó cada uno de ellos.

La importancia y las aplicaciones de la presente investigación radican en la obtención de datos referidos a la percepción de la publicidad por parte de los *tweens*, lo cual permitió observar que —aunque existe un reconocimiento de las funciones persuasivas de la publicidad— éste no es completamente desarrollado por todos los niños en su máxima escala de comprensión de la intencionalidad. Por este motivo, se reconoce la necesidad de instruir a los niños en el visionado crítico de medios, pero no tan sólo en el ámbito publicitario, sino en el ámbito completo y complejo de la televisión en su totalidad, ya que, de esta manera, podrán interpretar todos los contenidos y la variedad de mensajes que este medio de comunicación entrega a cada segundo a sus telespectadores.

## Referencias

- Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2003), *Informe 8/13. Los tweens chilenos*, Santiago de Chile, CNTV.
- De la Fuente, M. y Zambrano, P. (2007), *Discurso publicitario televisivo dirigido a tweens chilenos* [trabajo de grado], Temuco (Chile), Universidad de La Frontera, Carrera de Comunicación Social.
- Denegri, M. et al. (2008a), *Yo y la economía: diseño, aplicación y evaluación de impacto de un programa de educación económica en escolares de 6.º año básico de Temuco*, Santiago de Chile, Proyecto Fondecyt 1060303, Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile.
- Denegri, M. et al. (2008b), “*Tweens*, televisión y publicidad: una relación de amor y odio”, en *Red infancia y comunicación* [en línea], disponible en <http://www.comunicainfancia.cl/2008/07/03/tweens-television-y-publicidad-una-relacion-de-amor-y-odio/>
- Horande, B. (1990), “La publicidad: ¿una influencia mayor sobre el menor?” [conferencia] [en línea], Sartenejas, Caracas, Instituto IDEA, Instituto Nacional del Menor de Venezuela, disponible en <http://www.demercadeo.com/influencia.html>.
- Robertson, T. y Rossiter, J. (1974), “Children and Commercial Persuasion: An attribution Theory Analysis”, *Journal of Consumer Research*, núm. 1, pp. 508-512.
- Sánchez, J. (1993), *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.
- Uribe, R. et al. (2006), “La influencia de la publicidad televisiva en los niños: qué sabemos del tema en Chile”, *Revista Economía y Administración*, núm. 152, pp. 22-28.
- Vilches, L. (1993), *La televisión: los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.