



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Facultad de Comunicaciones y Artes.

Carrera de Publicidad.

Seminario de Titulación.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“PRÁCTICAS PUBLICITARIAS DE LOS CEREALES INFANTILES DESPUÉS
DE LA LEY DE ETIQUETADOS”**

PROFESORES GUÍA

Maciel Campos.

Carolina Gallardo.

Autor

CATALINA VERGARA TAPIA

18.210.041-2

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES Y ARTES

CARRERA DE PUBLICIDAD

SEMINARIO DE TITULACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRÁCTICAS PUBLICITARIAS DE LOS CEREALES INFANTILES DESPUÉS DE LA
LEY DE ETIQUETADOS

PROFESORES GUÍA

MACIEL CAMPOS

CAROLINA GALLARDO

AUTORES

CATALINA VERGARA TAPIA 18.210.041-2

AGRADECIMIENTOS

En el camino que he recorrido para ser una publicista, me he encontrado con retos personales y académicos. Y lo que he logrado alcanzar es fruto del apoyo completo de aquellos profesores y compañeros que me entregaron los instrumentos necesarios para lograr de la mejor forma el término de este desafío académico. También agradezco a mi familia, la cual fue mi sustento durante toda la carrera, entregándome confianza, valores y energía para afrontar lo que se viene por delante.

DEDICATORIAS

Agradezco profundamente a mis cercanos que estuvieron presentes durante todo este proceso: a mi familia, que me apoyo en los momentos buenos y malos, que me entendieron cuando tuve problemas y cuyo soporte fue realmente importante; a mis profesores que me atendieron ante cualquier complicación y trataron de dar lo mejor para desarrollarme y llegar al punto en que tengo claro el camino transitar de aquí en adelante. Por ellos me encuentro en mi última etapa de universidad, la cual terminará en una importante celebración, mi titulación, en la cual podré decir con orgullo: “Soy una publicista profesional”.

RESUMEN

Los productos alimenticios son la categoría dominante en el escenario publicitario para niños y adolescentes, y la entretención es sin duda el recurso persuasivo más utilizado para influir en el gusto y la decisión de seleccionar un producto frente a otros de la misma categoría. Sobre esto, el día 27 de junio de 2016, con la entrada en vigencia de la nueva Ley de Etiquetados, fundada en el elevado porcentaje de obesidad infantil en Chile, se vio afectada la relación entre infancia y publicidad de alimentos en televisión.

Este trabajo pretende mostrar una nueva lectura sobre la realidad en torno a la influencia de la publicidad en alimentos, centrándose en los cereales infantiles para menores de 14 años publicitados por televisión abierta, en Chile, y respecto de sus dos actores relevantes, a saber, las personas detrás de la publicidad de los cereales con el caso particular de la empresa *Kellogs* y las personas que se ven expuestas e influenciadas por dicha publicidad, padres y niños.

SUMMARY

Food products are the dominant category at the publicitary scenery for kids and teenagers, and fun is, without doubts, the most used persuasive resource to influence the decision of selecting a product among others from the same category.

About this, on Jun 27th of 2016, with the promulgation of the “Ley de Etiquetados”, funded on the increase of the percentage of child obesity in Chile. It got affected the relation between childhood and food publicity on TV.

This research pretends to show a different view of reality respect to the influence of the food publicity, gathering on Child Cereals (for kids under 14 years old) advertised on open TV. In Chile, and regarding of its two main characters, that we know of, the people behind the Cereal Advertisements, with special mention of Kellogs Enterprise and the people that are exposed and influenced by this: parents and kids.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| AGRADECIMIENTOS..... | 3 |
| DEDICATORIA..... | 4 |
| RESUMEN..... | 5 |
| SUMMARY..... | 5 |
| INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| <i>CAPÍTULO I</i> | 10 |
| 1. TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLANTEAMIENTO..... | 11 |
| 2. PROBLEMÁTICA..... | 11 |
| 3. JUSTIFICACIÓN..... | 13 |
| 4. MARCO TEÓRICO..... | 15 |
| 4.1. Mercado infantil..... | 15 |
| 4.2. Marketing para niños | 16 |
| 4.3. Los niños como consumidores..... | 17 |
| 4.4. Clasificación por edad..... | 18 |
| 4.4.1. Bebés y niños pequeños..... | 18 |
| 4.4.2. Niños en edad preescolar (2 a 5 de edad)..... | 19 |
| 4.4.3. Primera etapa de primaria. (de 6 a 8 años de edad)..... | 19 |
| 4.4.4. Segunda etapa de primaria (de 8 a 12 años de edad)..... | 20 |
| 4.5. Comprensión del mensaje..... | 20 |
| 4.6. Publicidad infantil en Chile..... | 22 |
| 4.6.1. Publicidad de alimentos para niños en TV chilena..... | 23 |
| 4.6.2. Prohibición de publicidad de cereales para niños. | 26 |
| <i>CAPÍTULO II</i> | 27 |
| 1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN..... | 28 |
| 2. HIPÓTESIS..... | 28 |
| 3. OBJETIVO GENERAL..... | 28 |
| 4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 5. DISEÑO DEL ESTUDIO..... | 29 |
| 6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 29 |
| 7. TIPO DE ESTUDIO..... | 29 |
| 8. HERRAMIENTAS DE ESTUDIO..... | 29 |
| 9. TIPO DE MUESTRA..... | 29 |
| 10. SUJETO DE ESTUDIO..... | 29 |
| 11. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES DE ESTUDIO..... | 30. |
| 12. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO..... | 30 |
| 13. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 30 |
| 13. 1. Entrevistas en profundidad focalizadas..... | 30 |
| 13.2. Focus Group..... | 31. |
| 14. ESTRATOS SOCIALES IDENTIFICADOS..... | 32. |
| 15. GUÍA DE PREGUNTAS..... | 33. |
| 15.1. Pauta de entrevista para un alto cargo de Nestlé.... | 33 |
| 15.2. Pauta de preguntas para Focus Group..... | 34 |
| 16. RESULTADO DE FOCUS GROUP..... | 35 |
| 16.1.1. Los consumidores de cereales para niños..... | 35 |
| 16.1.2 La publicidad en TV abierta..... | 36 |
| 16.1.3 Calidad y compra de cereales..... | 36 |
| 16.1.4. Los sellos “Altos en” influencia en su decisión de compra.... | 36 |
| 16.2. Frases destacadas. | 37 |
| 16.3. ¿Cómo perciben ellos la situación?..... | 37 |
| 16.4. ¿Cuáles son las conductas y actividades de los participantes?..... | 37 |
| 16.5 ¿Cuáles son las estrategias que ocupan las empresas? | 38 |
| 16.6. ¿Cuáles son los problemas..... | 38 |
| 16.7. ¿Qué consejos entregan los participantes sobre lo anterior?..... | 38 |
| 16.8. Resumen de los patrones alimentarios..... | 38 |
| 16.9. Desglose de respuestas a las preguntas | 40. |

| | |
|---|-----|
| 16.10. Resumen por cada segmento etario y estrato socioeconómico.... | 42. |
| 16.11. La influencia de la TV..... | 43 |
| 16.12. Resumen por cada segmento estrato socioeconómico..... | 44 |
| 16.13. Los padres..... | 45 |
| 16.14. Resumen de la influencia de la TV..... | 45 |
| 17. Resultados de la entrevista Gerente Negocios Cereales Nestlé..... | 46 |
| 17.1 Los consumidores de cereales para niños..... | 46 |
| 17.2. Calidad y ventas de cereales..... | 47 |
| 17.3. Frases destacadas..... | 49 |
| 17.4. Patrones audiovisuales..... | 50 |
| 17.5 Publicidad en TV..... | 51. |
| <i>CONCLUSIONES III</i> | 52. |
| 1. Conclusiones..... | 53 |
| 2. Conclusiones de la investigación sobre la base de objetivos..... | 53 |
| 3. Respecto a los padres..... | 54 |
| 4. Conclusión final y propuesta..... | 55 |
| 5. Bibliografía..... | 56 |

INTRODUCCIÓN

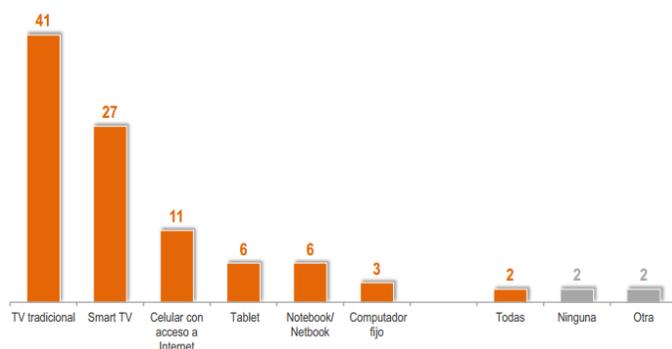
Existe una gran variedad de productos que se suelen denominar “cereales para el desayuno”, no obstante corresponden, más bien, a “alimentos basados en cereales”, pues en su composición, incorporan cereales refinados y derivados de harinas, más otros ingredientes y aditivos que los hacen perder su condición de saludable. Estos cereales se promocionan utilizando figuras de personajes ya existentes y externos a la marca, o bien, creados por la misma, además de dibujos y colores brillantes, estratégicamente escogidos para estimular a los niños. Y es la televisión abierta nacional el principal canal de información para ellos, que pasan gran cantidad de tiempo mirando programas, así como la familia chilena.

La forma en que las marcas de cereales “enganchan” a los niños se hace a través de historias y personajes queridos, los cuales relatan un mundo de fantasía y alegría. Para los padres, esta comunicación se visualiza como inofensiva y el hecho que a través de la publicidad se sostenga que son “sanos”, aunque no puedan comprobarlo, basta para dejarlos tranquilos.

A través de lo anterior se establece un grupo importante de consumidores, tanto adultos como niños a través de sus padres y madres lo que avala un espiral en que se “bombardea” de mensajes, noticias y publicidad con tal de atraer, modificar y condicionar su comportamiento como consumidores.

PANTALLAS Y OTROS DISPOSITIVOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

¿A TRAVÉS DE CUAL DE ESTOS DISPOSITIVOS VEN TV PRINCIPALMENTE LOS NIÑOS ENTRE 1 Y 13 AÑOS EN SU HOGAR?
%



Fuente: CNTV 2016 Encuesta de percepciones sobre programación y contenidos infantiles

CAPÍTULO 1

I.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLANTEAMIENTO

Prácticas publicitarias audiovisuales referidas a técnicas de Marketing, patrones alimentarios y consumo de publicidad televisiva en la población infantil.

I.2. PROBLEMÁTICA

En Chile, el marco regulatorio sobre publicidad infantil ha presentado importantes modificaciones legislativas referidas a la publicidad de productos con alto contenido de azúcar, grasa y sodio, especialmente respecto de la población infantil de menores de 14 años.

En junio del 2016, entra en vigencia la Ley de Etiquetados de Alimentos (N° 20.606), impulsada desde Ministerio de Salud, la que incorpora la obligación de colocar sellos de advertencia en productos de consumo infantil ofertados por empresas privadas y señala límites respecto a los niveles de azúcar, grasa y calorías de dichos productos.

A este respecto, la opinión de la ciudadanía recogida por la encuesta Cadem (2016), sobre la Ley de Etiquetados, informó que el 57% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la prohibición de publicitar alimentos altos en azúcar, sodio, grasas y calorías, hacia menores de 14 años, a través de los medios de comunicación televisiva.

Desde un punto de vista publicitario, en televisión, las empresas utilizan una diversidad de técnicas y recursos, tales como la repetición del mensaje, la identidad de marca, animaciones, apoyo de rostros televisivos, entre otros (Calvert 2008, Rozendaal et al., 2011). Al respecto, se identifican tres tipos de efectos publicitarios: efectos cognitivos (reconocimiento de promociones o marcas); efectos afectivos (gustos hacia marcas y/o anuncios) y efectos comportamentales (compra de un producto) (Rossiter, 1979; Valkenburg & Buijzen, 2005 en Rozendaal et al. 2011).

En relación a la publicidad audiovisual infantil, las empresas utilizan mensajes indirectos focalizados a la población infantil y conjuntamente con sus padres, a través de escenas que relacionan las ideas de felicidad, amistad y vida sana.

Según documenta el Anuario de publicidad de CNTV (2010), la segunda categoría de programa que presenta mayor cantidad de publicidad (10,7%), es el que está dirigido a niños entre 6 y 12 años, lo cual sumado al *target* preescolar y adolescente, constituye el 14,8% de la publicidad total que se inserta en programación.

De acuerdo a dicha fuente (2010), la publicidad en la programación para niños y niñas entre 6 a 12 años de edad comprende – principalmente - alimentos saturados (cerca del 50% del total), tales como golosinas, bebidas, snack, helados, etc.

En la misma línea, un estudio realizado por la organización *Consumers International* (2008), en relación a los conglomerados *Nestlé* y *Kellogg's* sobre la calidad de los cereales para el desayuno que comercializan para el público infantil, señala que las estrategias de promoción y publicidad dirigidas al público infantil no son las adecuadas, debido al establecimiento de patrones de consumo que propician el sobrepeso y obesidad. En el mismo estudio (2008) se da cuenta que dichas empresas contemplan mensajes dirigidos a la población adulta (los padres), utilizando técnicas de Marketing integrando mensajes tranquilizadores sobre la aparente vida sana que conllevaría consumir sus productos.

I.3. JUSTIFICACIÓN.

Según el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) (2016), en la actualidad, Chile ocupa el 6° lugar con mayores índices de obesidad infantil en el mundo y en el 1° lugar en América Latina. Lo que conllevaría, tal como indica el mismo estudio, que alrededor del 70% de los niños podría presentar una condición de obesidad en la adultez. A este respecto, si un niño de 4 años tiene sobrepeso, la probabilidad que sea un adulto obeso alcanza el 20%; y si tiene sobrepeso a los 10 años, la probabilidad aumenta al 80%.

Por su parte la Organización de Derechos del Consumidor (ODECU) (2010), al analizar los cereales disponibles en el mercado, concluyó que en su mayoría, en estricto rigor, son golosinas en base a cereales.

Desde esta perspectiva, resulta importante indagar en las prácticas publicitarias audiovisuales referidas a técnicas de Marketing, pensando en la influencia comunicativa que pueden causar en los hábitos de consumo alimentarios en niños y niñas menores a 14 años.

Esta investigación pretende ser del tipo práctico, por cuanto interesa socializar los resultados a las empresas *Nestlé* y *Kellogg's*, a profesionales del área de Marketing y Comunicación, a quienes se le entregarán copias del informe final de tesis.

Interesan particularmente estas empresas, en el entendido que ambas controlan alrededor del 80% del mercado nacional de cereales para el desayuno de niños y niñas.

Por otro lado, la presente investigación importa una relevancia teórica, por cuanto pretende llenar un vacío de información sobre las prácticas publicitarias audiovisuales referidas a técnicas de marketing, hábitos de consumo alimentarios en niños y niñas menores a 14 años, y el consumo de publicidad televisiva en la población infantil, desde un enfoque cualitativo.

La publicidad para niños en la tv abierta se está dirigiendo a ellos no solo en la programación infantil, se dan cuenta que ya ven otro tipo de programas, y así tienen la oportunidad de llegar a sus padres.

Según el Anuario de publicidad de CNTV (2015), el consumo infantil de TV abierta, aunque la programación infantil sea de 4%, ellos siguen viendo TV chilena por otros programas del tipo familiar o responsabilidad compartida.

El rating promedio 2015 de niños de 4-12 de TV pago fue de 8,33% versus un 4,91% de audiencia anual de TV Abierta.

Asimismo, profundizando en este tipo de consumo y el horario para determinar de mejor forma los programas vistos por niños y niñas, el horario en el cual se concentra el consumo de televisión abierta de niños y niñas entre 4 a 12 años y 13 a 17 años durante la semana corresponde al bloque de 18:00 a 21:59 horas., lo que coincide directamente con la transmisión de Telenovelas en horario vespertino y la emisión de Informativos desde las 20:00 horas. Durante los fines de semana adquiere mayor representación el consumo entre los niños de 4 a 12 años el bloque horario de 10:00 y 14:59, durante el cual se transmiten Series y miniseries, y finalmente el horario de mayor consumo durante el fin de semana entre niños de 13 a 17 años corresponde al bloque de 22:00 a 01:59, horario de protección donde los mayores ratings de este grupo etario están asociados a Telenovelas de origen extranjero y programas Misceláneos diseñados para un público adulto, como Morandé con Compañía.

Consumo infantil según días de la semana, sub área de contenidos y bloque horario:

El canal más consumido por niños y niñas es Mega, con un porcentaje promedio cercano al 39%. Luego sigue Canal 13 con alrededor de 28% y en tercer lugar, Chilevisión con al menos 10 puntos porcentuales por debajo del segundo lugar.

El 32,8% del visionado infantil de lunes a viernes se concentra en el bloque horario que de las 18:00 a las 22:00 horas, seguido del bloque siguiente (22:00 – 02:00) con un 23,3%.

Mientras que el fin de semana el consumo de este target se concentra en dos bloques horarios: de 10:00 a 14:00 horas y de 22:00: a 2:00 horas.

I.4. MARCO TEÓRICO

4.1. El mercado infantil.

Se considera que los niños representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; también, un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio, y un mercado futuro de todos los bienes y servicios el cual, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa (McNeal, 1992a).

Las empresas con productos destinados a los niños están cada vez más interesadas en los patrones de comportamiento de sus consumidores.

Para McNeal (1992), los niños y adolescentes son:

- Un mercado primario por derecho propio.
- Un mercado influyente, por su intervención en la decisión de los padres.
- Un mercado para el futuro.
- Un determinado segmento demográfico.
- Un segmento de estilos de vida específicos.
- Un segmento de beneficios.

4.2. Marketing para niños.

En el momento en que la empresa encuentra una necesidad que puede resolver con el marketing, comienzan a diseñar una serie de estrategias para posicionar la marca frente a ellos.

Cuando se trata de productos dirigidos a niños, las organizaciones reconocen que la influencia ejercida hacia los pequeños comienza desde que son bebés, aun cuando no tienen decisión de compra. Conforme crecen, su influencia se ve fortalecida y muchos padres se esfuerzan por complacer a los "favoritos". Por tanto, cuando se llevan a cabo esfuerzos de Marketing infantil, se debe tener en cuenta que sus inclinaciones tienen base en sus emociones más que en el producto en sí. La experiencia que se puede ofrecer es vital.

También se convence a los padres de que el producto es seguro, y en algunos casos, sobre los beneficios que aportan.

La base de la estrategia se encamina a crear un gran impacto en el mercado infantil, pero sin dejar de lado el mensaje dirigido a los padres. En el momento en que se consigue el deseo del niño hacia el producto, debe proporcionarse a los padres la suficiente información del producto (beneficios, funcionalidades y valor añadido), sea el producto que sea (Comercial Guerrillero, 2015).

La estrategia de Marketing incluye el uso de técnicas de persuasión para aumentar la probabilidad de intercambios con su población. Técnicas tradicionales utilizadas en televisión son la repetición del mensaje, la identidad de marca, la demostración del producto para captar atención como producto atractivo, animaciones y apoyo de rostros y celebridades, premios y regalos, así como apelar a la popularidad entre pares y humor (Calvert 2008, Rozendaal et al 2011).

4.3. Los niños como consumidores.

La cultura material y las producciones culturales destinadas a los niños son producto de la modernidad. Sin embargo, “el niño consumidor” obedece al desarrollo de la sociedad de consumo, cuyo nacimiento podría ubicarse en las primeras décadas del siglo XX y su consolidación a mediados de siglo. En el Periodo Entreguerras, los niños son llamados a formar parte activa del proceso de consumo. En tanto, las leyes de protección al trabajo infantil y la escolarización ya han surtido sus efectos, y se advierte que es posible integrar a los niños (especialmente los de clases medias y altas) a la sociedad de consumo. Para ello se utilizan múltiples estrategias publicitarias basadas en los hallazgos de la psicopedagogía: poner los productos a su altura, asociarlos a clubes infantiles en torno a alguna marca o producto, invitarlos a entrar a centros comerciales y sobre todo, segmentar el consumo por grupos de edad.

Si analizamos el perfil de un niño o niña, correspondiente a nuestra época actual, encontraremos individuos que asumen con autonomía su gusto y derecho de efectuar compras con su propio dinero; además, se trata de personas influyentes en otros ítems (consumo o gasto ajeno), en el momento de persuadir según sus preferencias, sin olvidar además que constituyen por sí mismos el mercado futuro.

La publicidad ubica a los niños como target específico, consecuente a la gran demanda de diferentes productos infantiles como videojuegos, juguetes, comida y ropa, entre otros productos o servicios. Es necesario explorar las necesidades de este público, como también la estética, forma y/o método de impacto propio de los mensajes publicitarios hacia ellos, para así garantizar con una excelente campaña publicitaria el éxito en ventas.

Acertadamente, la psicología ha indagado en el niño como sujeto destinatario para explicarlo y definirlo. Los estudios destacan a los infantes como personas habilitadas para ejecutar, en el momento de ver un anuncio publicitario, los siguientes procesos: (1) atienden correctamente el mensaje; (2) distinguen entre un anuncio publicitario y un programa

televisivo; (3) son capaces de comprender la intención del mensaje y (4) interpretan el contenido del anuncio, es decir, están habilitados para interpretar símbolos o estereotipos.

4.4. Clasificación por edad.

En cuanto a la división por grupos de edad, autores como Valkenburg y Cantor, en su artículo *The Development of a Child into a Consumer* (2001), describen el desarrollo del comportamiento de los niños como consumidores en su infancia hasta los 12 años de edad. En este sentido, Valkenburg y Cantor clasifican y describen los siguientes cuatro grupos (2001: 63-69):

4.4.1. Bebés y niños pequeños (de 0 a 2 años de edad): sensación de deseos y preferencias

Los investigadores están de acuerdo en que los bebés nacen con algunas preferencias muy definidas para gustos y olores. También prefieren escuchar cierto tipo de música, y por ello, muchos programas de televisión acuden a este factor para llamar su atención.

La percepción visual de los bebés madura lentamente: les gustan los colores llamativos y que crean contraste, y por ello, los juguetes o programas destinados a ellos utilizan ese tipo de colores.

A los 8 meses de edad, el niño ya es capaz de mantenerse erguido y sentarse en el carro de la compra. Esto hace que pueda observar y admirar los productos de las estanterías del supermercado.

Entre los 18 y 24 meses de edad, el niño ya comienza a coger los productos de las estanterías de los supermercados y hacer peticiones a los padres.

Con 2 años de edad, el niño ya establece conexiones entre la publicidad en la televisión y los productos de la tienda cuando van con sus padres.

4.4.2. Niños en edad preescolar (2 a 5 años de edad): Regañan y negocian

Una de las características de los niños en edad preescolar, es que no saben distinguir entre la fantasía y la realidad.

Creer que lo que aparece en los anuncios de la televisión es verdadero, ya que no entienden la intención persuasiva de la publicidad, y tampoco saben distinguir entre la publicidad y el contenido del programa.

Por ello, los niños responden mejor a los programas de ritmo lento y que incorporan repeticiones.

A los 4 años de edad, a la hora de juzgar un producto, se fijan en detalles llamativos, por ejemplo, las lentejuelas. Empiezan a fijarse también en la calidad del producto, desarrollando características de un consumidor maduro.

4.4.3. Primera etapa de primaria (de 6 a 8 años de edad).

Durante esta etapa, los niños desarrollan una fuerte preferencia hacia los programas de entretenimiento. Son capaces de dar sentido al contenido; se vuelven más sensibles a éste y a la información, con personajes más complicados y formas de humor más sofisticadas.

Alrededor de los 5 años, los niños realizan compras de manera autónoma. La primera compra independiente se realiza en el supermercado o en la tienda junto con el padre.

Los niños de entre 5 y 7 años realizan también este tipo de visitas y compras de manera independiente, ya sin la supervisión de los padres, y a menudo en tiendas cercanas a sus hogares.

4.4.4. Segunda etapa de primaria (de 8 a 12 años de edad): Conformidad y exigencia

Durante la etapa de los 8 a los 12 años de edad las opiniones de compañeros y amigos juegan un papel fundamental, y comienzan a desarrollar su punto de vista crítico respecto de los productos.

En este período, la publicidad para niños carece de realismo. Durante este segmento de edad aprecian a los héroes de la vida real: futbolistas, estrellas de cine o héroes de acción realistas.

En esta etapa son muy críticos con los productos de baja calidad, ya sea que estén mal fabricados o sean repetitivos. Asimismo, algunos niños comienzan a coleccionar objetos como laminas, tazos o muñecas.

Entre los 9 y 10 años de edad, pierden progresivamente el interés por los juguetes y comienzan a preferir productos con funciones más sociales como el deporte o la música. También se interesan en productos diseñados para adultos.

Con 9 o 10 años de edad, casi todos los niños visitan las diferentes tiendas y hacen ellos solos la compra varias veces a la semana.

En resumen, llegada a la edad de los 12 años, los niños: (1) son capaces de realizar solos las compras, (2) sienten preferencias y buscan productos o servicios que las satisfagan, (3) hacer una elección y una compra, y (4) evalúan un producto y sus alternativas (Valkenburg y Cantor 2001:69).

4.5. Comprensión del mensaje.

Para entender un mensaje publicitario, el niño(a) observador(a) debe ser capaz, primeramente, de reconocer que está presenciando publicidad (y no un programa de entretenimiento, por ejemplo); en segunda instancia, debe comprender que ante una misma situación existen distintos puntos de vista (John, 1999). En tercer lugar el niño o niña debe ser consciente que el avisador intenta influir en su comportamiento, generando cambios en sus actitudes y conocimientos sobre el producto o anuncio; finalmente, el niño o niña debería

entender las formas en que los avisadores intentan persuadir a las personas a comprar los productos promocionados (Kunkel et al. 2004).

El reconocimiento de estar frente a un mensaje publicitario activará un filtro cognitivo que toma en cuenta los siguientes factores: (1) la fuente del mensaje tiene una perspectiva e intereses distintos a los míos, y (2) la fuente intenta persuadir, y los mensajes persuasivos no son imparciales. Esto accionaría un filtro a la información recibida, capaz de cuestionar la veracidad de la misma.

Distintos autores proponen que este filtro se activaría en los niños y niñas entre los 8 y 10 años (John 1999). Se asume, entonces, que niños con mayor capacidad de comprensión de la publicidad (literacidad) tendrán la habilidad de procesar de forma crítica la información, y por ende, tener menor probabilidad de ser influenciados de forma desigual (Rozendaal et al. 2011)

La habilidad de reconocer distintas técnicas de Marketing varía entre adultos y niños que han alcanzado el nivel de comprensión adulta; los niños y las niñas han mostrado igual capacidad que adultos para reconocer la técnica de repetición, apelación a la popularidad entre pares y premios. Mientras, la técnica de demostración del producto fue más difícil de reconocer para los niños y niñas en comparación a los adultos, a diferencia de la técnica de celebridades, la cual fue mejor comprendida por los menores (Rozendaal 2011).

Cairns, et al. Realizó una extensa revisión el año 2012, con el objetivo de conocer la influencia de la promoción de alimentos en los conocimientos, preferencias y consumo de alimentos en niños y adolescentes. El estudio incluyó diversas formas de promoción de alimentos, como publicidad emitida en televisión, impresa y digital; envases de alimentos; promociones en el rotulado y punto de venta; publicidad de marca y auspicios; *merchandising* y el uso de licencias de personajes y producciones artísticas. Dentro del análisis se incluyó evidencia que cumpliera con los requisitos metodológicos del estudio y que hiciera referencia a cualquiera de las actividades de Marketing descritas anteriormente, reportando sus resultados cualitativos o cuantitativos (Cairns et al. 2012).

De acuerdo con la revisión, la evidencia ha demostrado una relación modesta y significativa entre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas, y los conocimientos y percepciones acerca de qué es lo que constituye una dieta saludable; las preferencias alimentarias, respecto de productos y marcas; consumo de alimentos, referido al aumento del “picoteo”, y la mayor ingesta de energía. Además, se establece una asociación fuerte y significativa entre la promoción de alimentos y la compra o petición de compra, respecto de las compras realizadas por niños o la petición de compra a adultos, y selección de marca y categoría de productos (Cairns, et al., 2012).

4.6 Publicidad infantil en Chile

Según el Anuario de Publicidad del CNTV en 2010, la publicidad ocupa el 17% del tiempo total de emisión televisiva en canales de libre recepción, mientras que el 83% está destinado a programación.

Dentro de la oferta publicitaria general, esta se concentra en la programación dirigida a la familia y adultos; lo anterior, puntualmente por la alta presencia de este tipo de programación. Sin embargo, hay que destacar que el segundo tipo de programa que presenta mayor publicidad es el dirigido a niños entre 6 y 12 años (10,7%), lo cual, sumado el *target* preescolar y adolescente, alcanza a un 14,8% de la publicidad total inserta en programación para estos *target*.

El segundo *target* con mayor densidad publicitaria es la programación destinada a niños y niñas entre 6 y 12 años, lo que equivale a casi 9 minutos por hora de programación.

Para estos *targets*, los juguetes y el entretenimiento son el rubro preponderante. Sin embargo, se diferencia con el segundo rubro más publicitado, que en este caso son los alimentos (20,4%); la publicidad de este rubro, dirigida a niños de 6 a 12 años, se compone de un 49,8% de alimentos saturados (golosinas, bebidas de fantasía, snack, helados, galletas, bizcochos, etc., y de un 50,1% de productos no saturados como lácteos, carnes o cereales. Además, y teniendo presente la programación dirigida a este *target* es el segundo con mayor densidad publicitaria. *Fuente: Anuario de publicidad 2010, CNTV*

4.6.1. Publicidad de alimentos para niños en la TV chilena.

La mayor parte de la información sobre publicidad dirigida a niños es sobre la vía televisiva, por lo que a continuación se entrega información sobre el consumo de televisión por parte de los niños chilenos.

De acuerdo a los datos del Consejo Nacional de Televisión, el año 2011 sólo el 11,2% de oferta televisiva estuvo dirigida a niños de entre 4 y 12 años, y el 3,9%, al público adolescente; el restante 84,9% se dirigió a público familiar o adulto. De acuerdo a esta misma fuente, el consumo promedio de televisión entre los 4 y 12 años fue de 1,8 horas diarias, mientras que entre los 13 y 17 años fue de 2 horas diarias. De este consumo, en los niños el 76,4% fue en horario todo espectador, mientras que en el caso de los adolescentes fue del 71,9%.

El género televisivo más consumido por los menores de 4 a 12 años fueron los informativos, concentrando un 20,9% del total, y sobrepasando series y miniseries (18,3%) donde se encuentra la mayor parte de la programación dirigida a público infantil. Los otros géneros vistos por los niños fueron los programas misceláneos, con un 17,4% (programas de variedades y concursos); telenovelas, con 16,1%, y películas, con 9,1%.

Tanto informativos como telenovelas no están dirigidos a públicos infantiles; en el caso de estas últimas, sólo el 8,3% de la oferta estuvo dirigida a público adolescente, sin oferta para público infantil (CNTV, 2012). Esta misma entidad efectuó un estudio sobre publicidad en canales infantiles (pagados) en el año 2011, estableciendo que el segundo rubro predominante después de los juguetes es la publicidad de alimentos, con un 15,4%. De esta última, más del 50% corresponde a alimentos altos en azúcar, grasas y sodio, como golosinas, bebidas gaseosas o helados.

También existen diferencias por grupo de edad: en el caso de la publicidad dirigida a preescolares, ésta alcanza un 16% del total, y en ella, el 28,7% son productos no saludables. En el segmento entre 6 y 12 años, la publicidad de alimentos alcanza al 13,6%, pero el 64% corresponde a alimentos no saludables; y en el grupo de adolescentes la publicidad de

alimentos aumenta su participación a un 19,7%, donde el 52,3% corresponde a snack, golosinas y bebidas gaseosas (CNTV 2011).

El estudio de Uribe (2012) sobre publicidad infantil chilena encontró que, del total de publicidad dirigida a niños, el 34.2% del tiempo destinado a ella en televisión abierta y por cable es de alimentos, ocupando el segundo lugar después de los juguetes (43%). Además existen variaciones estacionales con mayor presencia en otoño y primavera, llegando a aproximarse al 50% del tiempo publicitario en ambos momentos del año. En cuanto a las estrategias persuasivas, la apelación que hacen las publicidades de alimentos se centran en la *performance* del producto y en su sabor.

Por otra parte, asociaciones de consumidores han realizado sus propios estudios sobre publicidad de alimentos dirigidos a niños. Un estudio de la Liga Ciudadana de Consumidores, también sobre publicidad televisiva, señala que una alta proporción de la publicidad dirigida a niños, jóvenes y familias corresponde a alimentos no saludables (73%); un 15% corresponden a alimentos medianamente saludables, y un 13% a alimentos saludables. Además, destaca que los alimentos no saludables publicitados en el período analizado realizan estrategias de Marketing Mix, 27% con distintos tipos de promociones, regalos y concursos que además se encuentran incorporados en sus correspondientes sitios Web.

El estudio ODECU (2008) encontró que la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños bordea en promedio el 32%. El trabajo describe las estrategias de dicha publicidad, entre las cuales se cuentan: utilización de recomendaciones cercanas provenientes de personajes de teleseries juveniles dentro de la serie, como en formatos de “infomercial”, dentro de la tanda publicitaria; propuestas visuales atractivas y llamativas utilizando imágenes reales, mezclándolas con fantasía o ficción, con mensajes que apelan a las emociones y sentimientos; estimulación en el niño del deseo de obtener el producto mediante la identificación con características como “arriesgado, deportista, valiente, fuerte,

inteligente” y utilización de estímulos visuales y verbales, música, sonidos acelerados, cambios rápidos de imágenes de fuerte colorido, colores llamativos y personajes de dibujos.

El único estudio que entrega información de otros medios distintos de la televisión es el de Olivares et al., 2011, realizado en escolares de 12 años de las ciudades de Arica, Iquique, Antofagasta, Copiapó, Chillán, Concepción, Temuco, Valdivia y la Región Metropolitana. Se consultó a los escolares si les llamaba la atención y les gustaba la promoción comercial de alimentos y bebidas que encontraban en otros lugares o medios, además de la TV. Se observó una elevada frecuencia con la cual fueron nombrados los supermercados, la calle, los centros comerciales, la Internet y el cine. Además señala una mayor proporción de escolares de NSE medio bajo que veía más de dos horas de TV durante los días de colegio (34 a 44%), en relación a los de NSE medio alto (23 a 29%). Los fines de semana, esta proporción aumentó en ambos grupos, variando entre 58 y 64% en los de NSE medio bajo, y entre 42 y 67% en los de NSE medio alto.

La proporción de escolares de NSE medio alto que quienes gustaban de comerciales sobre alimentos y bebidas que veía en la TV, fue del 26% en Santiago, el 29% en Chillán y el 35% en Arica; En los de NSE medio bajo, esta proporción alcanzó al 34% en Arica y al 26% en Chillán, aumentando al 66% en Santiago. Independientemente de que menos del 35% de los escolares manifestó que le gustaban los comerciales de TV, el 66% de los niños recordaba algún comercial de alimentos o bebidas que le gustaba, y el 65% señaló además que le gustaba probar los nuevos alimentos o bebidas promocionados a través de la TV, sin diferencias por NSE o sexo.

Respecto a los comerciales de alimentos preferidos por los escolares, los primeros lugares los ocupan los referidos a bebidas azucaradas, néctares, chocolates, helados, cereales y papas fritas; el 55% de los escolares de NSE medio bajo y el 40% de los de NSE medio alto señaló que compraban los alimentos que ofrecían premios y regalos (Olivares 2011).

4.6.3 Prohibición de publicidad de cereales para niños en TV.

Las alarmantes cifras de obesidad y el aumento de enfermedades no transmisibles derivadas de una mala alimentación, son los principales factores que motivan esta regulación; acciones como ésta constituyen parte de una política integral para combatir la obesidad, donde también es posible encontrar acciones de promoción, educación, programas de atención primaria y otras medidas de Salud Pública.

En un estudio realizado este año por Cadem, que investigó las opiniones de las personas respecto a Ley de Etiquetados, un 57% de las personas estuvieron de acuerdo con la prohibición de publicidad de alimentos “altos en” en los medios de comunicación.



Fuente: Plaza Pública Cadem: Estudio N° 128 del 28/6/16. Casos: 729. Se omiten categorías 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo' y 'No sabe, no responde' del total de 2.837 personas.

CAPÍTULO 2

II.1. Pregunta de investigación.

Sobre la base de los antecedentes presentados, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las prácticas publicitarias audiovisuales referidas a técnicas de Marketing, hábitos alimentarios y consumo de publicidad televisiva en la población infantil, asociadas al nuevo marco regulatorio sobre publicidad infantil, desde el punto de vista de los padres con hijos menores a 14 años y profesionales del área de Marketing y Comunicación de la empresa Nestlé?

II.2. Hipótesis.

La opinión de los padres con hijos menores a 14 años, y profesionales del área de Marketing y Comunicación de las empresas Nestlé varía respecto de las prácticas publicitarias audiovisuales referidas a técnicas de marketing, patrones alimentarios y consumo de publicidad televisiva en la población infantil.

II.3. Objetivo General.

Comprender las prácticas publicitarias audiovisuales referidas a técnicas de Marketing, patrones alimentarios y consumo de publicidad televisiva en la población infantil, asociadas al nuevo marco regulatorio sobre publicidad infantil, desde el punto de vista de los padres con hijos menores a 14 años y profesionales del área de Marketing y Comunicación de la empresa Nestlé.

II.4. Objetivos Específicos.

- Conocer las prácticas publicitarias audiovisuales referidas a técnicas de Marketing hacia la población infantil, contextualizadas al nuevo marco regulatorio sobre publicidad infantil, desde el punto de vista de profesionales del área de Marketing y Comunicación de la empresa Nestlé.

- Identificar los principales patrones alimentarios en la población infantil contextualizados en el nuevo marco regulatorio sobre publicidad infantil, desde el punto de vista de los padres con hijos menores a 14 años y profesionales del área de Marketing y Comunicación de la empresa Nestlé.
- Describir el consumo de publicidad televisiva en la población infantil, contextualizado en el nuevo marco regulatorio sobre publicidad infantil, desde el punto de vista de los padres con hijos menores a 14 años.

II.5. Diseño de Estudio.

La presente investigación utilizará el enfoque cualitativo de la investigación social.

II.6. Diseño de Investigación.

Fenomenológico.

II.7. Tipo de estudio.

Descriptivo.

II.8. Herramientas de estudio.

Técnicas de Narración y Conversación (Entrevistas en Profundidad y Grupo Focal).

II.9. Tipo de muestra.

Dentro de esta Investigación se utilizará el método de Muestra No Probabilístico, dirigido a través del muestreo por expertos y sujetos voluntarios, siguiendo un criterio estratégico.

II.10. Sujetos de estudio.

- a) 40 mujeres y hombres que tengan hijos menores o iguales a 14 años de edad, cumplidos

al momento del trabajo de campo.

b) Un profesional del área del Marketing y Comunicación en el sector de Cereales de la empresa Nestlé.

II.11. Identificación de las variables de estudio:

- a) Prácticas publicitarias audiovisuales.
- b) Técnicas de Marketing.
- c) Patrones alimentarios.
- d) Consumo de publicidad audiovisual.

II.12. Validez del instrumento: Validez por Sistema de Jueces. Los instrumentos serán evaluados previamente al trabajo de campo por expertos del área de la Publicidad y las Comunicaciones de la Universidad de las Américas, Sede Santiago Centro.

II.13. Técnicas de recolección de datos.

El desarrollo de la investigación se realizará principalmente con información de primera fuente:

13.1 Entrevistas en profundidad focalizadas.

Se aplicaran con la finalidad de obtener las visiones, razones y efectos de las empresas de cereales.

Para el desarrollo de las entrevistas se definieron los siguientes informantes claves:

Gerente General de Cereales Nestlé, Don Nicolás Delteil.

13.2. Focus Group.

Esta técnica se aplicará con la finalidad de identificar los patrones alimentarios de los usuarios, sus hijos y su consumo de publicidad en TV para precisar la influencia de la publicidad en su conducta de compra.

Se definió al grupo en función de una mayor probabilidad de presencia de consumidores e Influenciadores de compra, a partir de sus experiencias, gustos y visiones.

En la Región Metropolitana se identificarán 26 padres de niños de menores de 14 años o menos, y se desarrollarán 2 grupos focales, a su vez, divididos en dos, por edad y por grupo socioeconómico.

El grupo socioeconómico considera dos variables: ingreso total del hogar y tamaño del hogar.

El ingreso total del hogar es la variable fundamental para una segmentación socioeconómica, debido a su poder predictivo sobre el acceso a bienes y servicios, pero también dado que la relación inversa es mucho más débil: el acceso a bienes y servicios no es tan buen predictor del ingreso.

El tamaño del hogar ejerce una restricción sobre el poder adquisitivo: cuando se incorpora un integrante adicional al hogar sin aumentar el ingreso, los gastos básicos aumentan, pero de manera subproporcional, ya que hay economías de escala.

II.14. Estratos sociales identificados:

C2:

Clase media típica, con un 21,5 %. Las comunas dentro de esta clasificación son: La Cisterna, Maipú, San Miguel y La Florida.

C3:

Clase media baja, con un 29,2%. Las comunas dentro de esta clasificación son: Pudahuel, Lo Espejo, El Bosque, San Bernardo, Lo Prado, Cerrillos, Peñalolén, Cerro Navia, San Joaquín, Pedro Aguirre Cerda, Quilicura, Conchalí, Puente Alto y Huechuraba.

Estos grupos socioeconómicos fueron seleccionados por ser los que tienen mayor porcentaje de concentración en la Región Metropolitana

| G.S.E | Sexo | 25 a 32 años | 33 a 45 años | Total |
|-------|------|--------------|--------------|-------|
| C2 | M/H | 7 | 9 | 16 |
| C3 | M/H | 7 | 3 | 10 |
| | | 14 | 12 | 26 |

II.15. Guía de preguntas.

15.1. Pauta de Entrevista para un alto cargo de la empresa Nestlé.

Entrevistado:

DON: Nicolás Delteil, Gerente General Cereales de Nestlé.

Objetivos:

- Conocer las prácticas publicitarias audiovisuales hacia la población infantil.
- Identificar los patrones alimentarios en la población infantil, contextualizado al nuevo marco regulatorio.

Secuencia de preguntas.

Los consumidores de cereales para niños

- ¿Su grupo objetivo actualmente son los papás o los niños?
- Si una agencia de publicidad le muestra nuevos diseños para los cereales, basados en querer venderles a los papás ¿Qué respondería?

La publicidad en TV abierta

- ¿Ha visto un cambio radical en la venta de los cereales al no estar publicitando en TV abierta?
- ¿Han pensado en la posibilidad de cambiar, modificar o eliminar las caricaturas de los cereales infantiles, para que se les permita volver a la TV abierta si existiera esa opción?

Calidad y ventas de cereales

- ¿La calidad de los cereales va en los ingredientes?
- ¿La Stevia les ha mostrado que un cambio en el ingrediente mejora el gusto por sus productos?

- ¿Los sellos “Altos en” han disminuido su venta de cereales?

15.2 Pauta de preguntas para *Focus Group*.

Entrevistados:

Padres de niños menores de 14 años residentes en la Región Metropolitana de 25 a 45 años.

Objetivos:

- Describir el consumo de publicidad televisiva en la población infantil.
- Identificar los patrones alimentarios en la población infantil, contextualizado al nuevo marco regulatorio.
- Conocer las opiniones respecto a la publicidad en TV abierta.

Secuencia de preguntas

Los consumidores de cereales para niños.

- ¿Uds. sienten que la publicidad de cereales tenga un doble mensaje, que no es solo dirigido a los niños?
- ¿Ustedes confían en los cereales como alimento saludable para sus hijos?

La publicidad en TV abierta.

- ¿Ustedes creen que la publicidad en Tv afecta a sus hijos?
- ¿Creen que sacando la publicidad de cereales por TV abierta, la obesidad infantil baje?

Calidad y compra de cereales.

- Al momento de ir a comprar cereales ¿Se guían por el gusto de sus hijos?
- ¿Creen que la Stevia en los cereales cambia la percepción de alimento alto en azúcar y calorías?
- Los sellos “Altos en” ¿influyen en su decisión de compras en cereales?

16. Resultados del Focus Group.

16.1.1. Los consumidores de cereales para niños.

- *¿Uds. sienten que la publicidad de cereales tenga un doble mensaje que no es sólo dirigido a los niños?*

La mayoría comentaron que sí puede que los comerciales de cereales tengan un doble mensaje, porque el comercio va cambiando la forma de expresarse ante los infantes. Y hoy, que sacaron los personajes de los envases, se enfocaron más en los papás. Anteriormente, cuando se veía en los comerciales las caricaturas de los cereales los niños querían comprar el producto y se los pedían a los papas; de esta manera. Igual se podía ver algo camuflado en el mensaje a los papás.

La otra parte comentó que las empresas ahora se dedican a entregar información clara, explicándoles a los papas sobre el producto.

¿Ustedes confían en los cereales como alimento saludable para sus hijos?

La mayoría de los participantes no confían en los cereales, como alimento saludable para sus hijos, dadas las grandes cantidades de azúcar y químicos que pueden dañar el organismo, además de la presencia de sellos negros en los envases.

Otros participantes agregaron que sí, que de vez en cuando no es malo darles cereales a los hijos y que es una opción de un desayuno más rápido.

16.1.2 La publicidad en TV abierta.

¿Ustedes creen que la publicidad en TV afecta a sus hijos?

Si, les afecta por un tema de motivación que entrega la marca en sus anuncios, sus historias, colores, personajes y más anteriormente con las sorpresas y juguetes que venían incluidos en el envase.

¿Creen que sacando la publicidad de alimentos en cereales por TV abierta la obesidad infantil baje?

No, acá el tema más importante son los padres, porque ellos compran la alimentación de sus hijos. Ellos inculcan a sus hijos las maneras de alimentarse; el tema de la obesidad infantil viene de la familia y la cultura, no de la TV.

16.1.3. Calidad y compra de cereales.

Al momento de ir a comprar cereales ¿Se guían por el gusto de sus hijos?

Sí, siendo equitativos entre algo saludable pero que sea entretenido para el hijo.

¿Creen que la Stevia en los cereales cambia la percepción de alimento alto en azúcar y calorías?

Sí, cambia la percepción a un producto mucho más sano que el que tenga azúcar. Entrega libertad de comer más del producto.

Aunque también hubo un menor porcentaje de personas que dijeron que no se percataron de diferencias entre el Stevia y el azúcar. Al final son lo mismo por temas de aditivos, químicos y dañinos.

Los sellos “Altos en” ¿influyen en su decisión de compras en cereales?

Sí, y en todos los alimentos, no sólo en cereales.

16.2. Frases destacadas.

El contexto en el cual se trabajó fue posterior a la implementación de la Ley de Etiquetados que entró en vigencia en Chile en junio del presente año. Esta investigación se hizo en noviembre, con grupos de personas que cada día deben preocuparse más de sus hijos, educarlos en diferentes ámbitos y entregarles la mejor alimentación.

En la categoría Cereales, hasta aquellos aparentemente más “sanos” tienen sellos que indican sus cualidades nutricionales, lo cual constituye una preocupación más para los padres. Existe cuidado en saber lo que realmente le están entregando a sus hijos. Previo a la entrada en vigencia de la nueva ley, en la publicidad, se utilizaban personajes, colores y juguetes, en tanto los padres no dimensionaban la cantidad de azúcares o calorías que hubiera podido contener cada cereal.

16.3 ¿Cómo perciben ellos esta situación? Algunas expresiones sobre las creencias que mantienen los padres.

- Si la marca de cereal se hace responsable y sabe cómo orientar a los padres, está bien.
- Se mantiene un dilema con la Stevia. No tienen la certeza sobre si realmente lo contiene el producto y si es tan sano como dicen.
- Se tiene la creencia que el cereal no genera obesidad.
- Cuando van de compras, van por los sellos, en todos los alimentos.

16.4. ¿Cuáles son las conductas y actividades de los participantes?

- Prefieren los cereales integrales para sus hijos.
- Es tan solo una minoría de los participantes que no se fijan en la publicidad y no toman en cuenta el contenido.

- En ocasiones le dan cereales a los hijos para “llenar la guatita”.
- La mayor parte mantiene la creencia que si el cereal es parte de la familia, será así también para los hijos.
- La mayor parte de los consumidores, se guían a partir de los criterios calidad / precio del producto.
- También se expresa la actitud “si me gusta harto el producto, lo compro igual”.

16.5. ¿Las estrategias que ocupan las empresas?

- Anteriormente eran los juguetes y sorpresas que venían dentro del envase, lo que apuntaba directamente al niño o niña. Al cambiar la legislación el objetivo de la publicidad se dirige hacia los padres.

16.6. ¿Cuáles son los problemas?

- Se observa un problema educacional serio frente a la alimentación de los niños.
- Las grandes compañías son capaces de vender cualquier cosa con tal de abaratar costos.

16.7. ¿Qué consejos entregan los participantes sobre lo anterior?

- Cambiar la mentalidad de los padres, porque son ellos quienes compran.
- El Gobierno debería ser más enfático en estos temas de salud y alimentación.

16.8. Resumen de los Patrones Alimentarios.

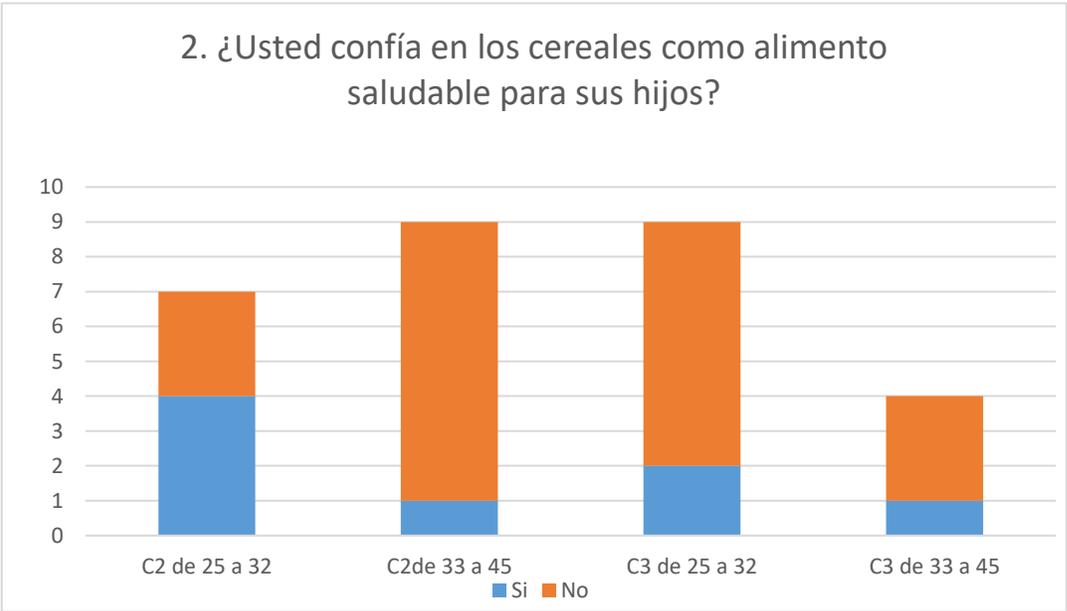
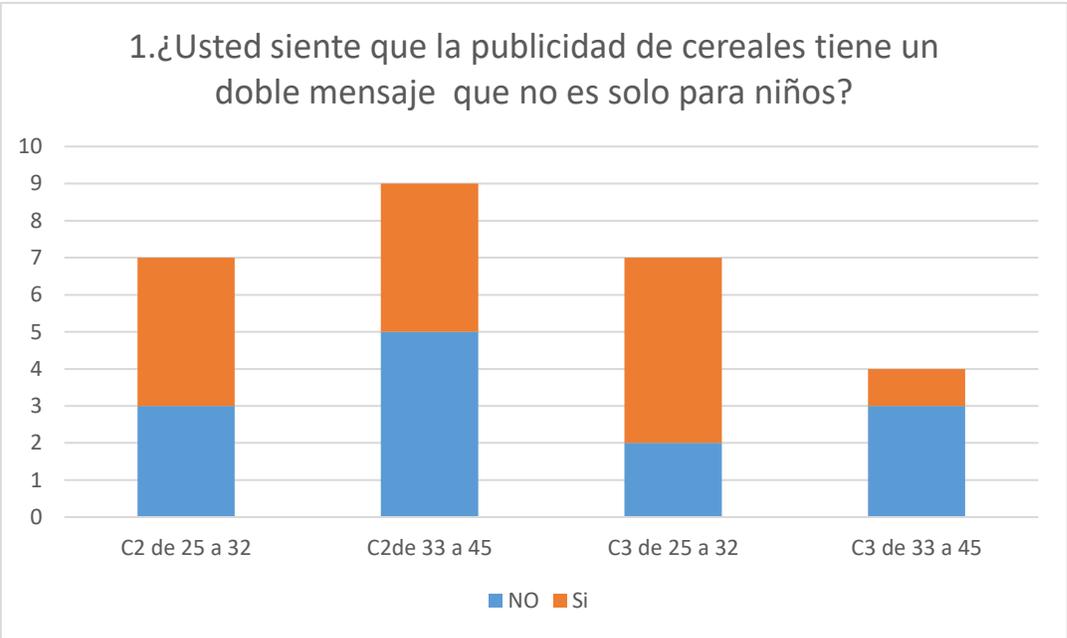
- Consumo de cereales integrales.
- Solo a veces alimentan a los niños con cereales.
- Se guían por la calidad.
- Se fijan en los sellos de todos los alimentos.

- Los niños consumen poco cereal.
- Los padres se guían por lo más sano.
- Los padres se guían por los precios.
- Compran los cereales siempre con Stevia.

Los patrones alimentarios actuales se centran en los ingredientes que tiene cada producto; luego de implementada la Ley de Etiquetados, la alarma está puesta en el consumo de cereales, dada la cantidad de azúcares y otros aditivos que contienen, y al darse cuenta que incluso los cereales *Fitness* de *Nestlé* exhiben más de 2 sellos negros en su envase. Al saber que estos alimentos son consumidos por sus hijos, los padres tratan de equiparar la situación entre lo “sano” y lo “rico” que lo pueden encontrar. Al momento de la compra existen 3 variables: que el producto sea saludable, de buena calidad y precio justo, sea para los cereales u otros alimentos, ya que con los sellos negros han tenido que replantearse el deseo de querer llevar tal producto.

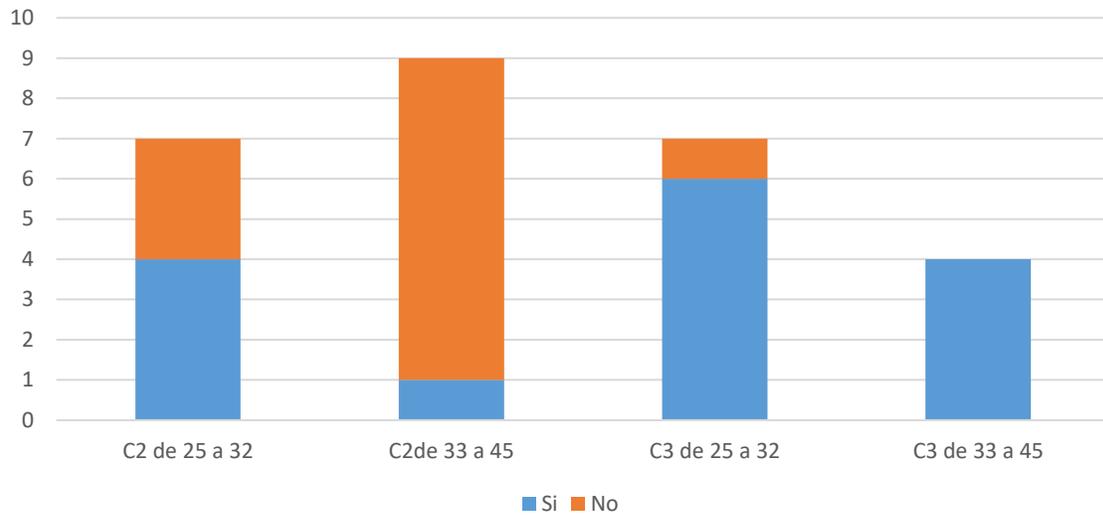
16.9. Desglose de respuestas a las preguntas (1, 2, 5, 6 y 7) sobre patrones alimentarios indicadas en el Focus Group por estrato socioeconómico y edad.

Por Estrato Socioeconómico y edad

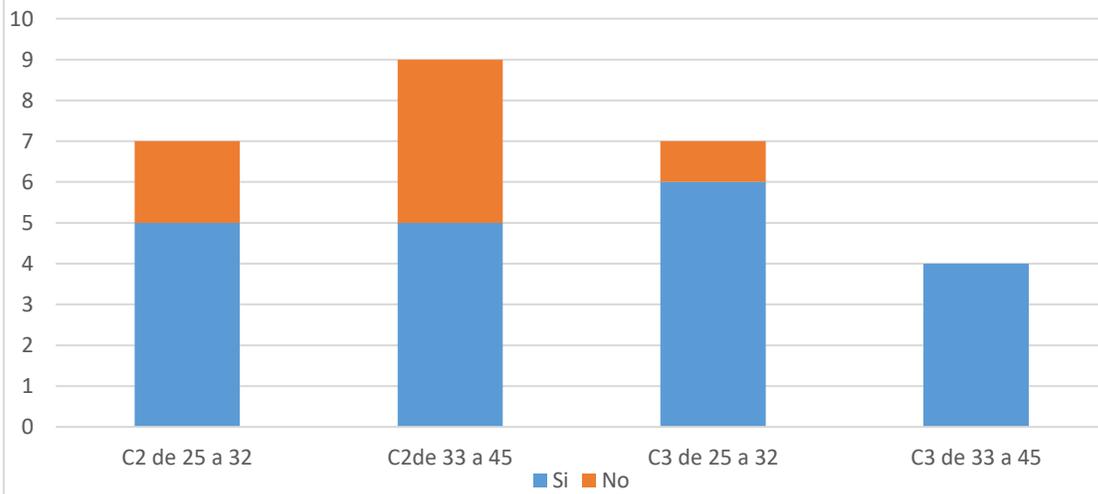


7

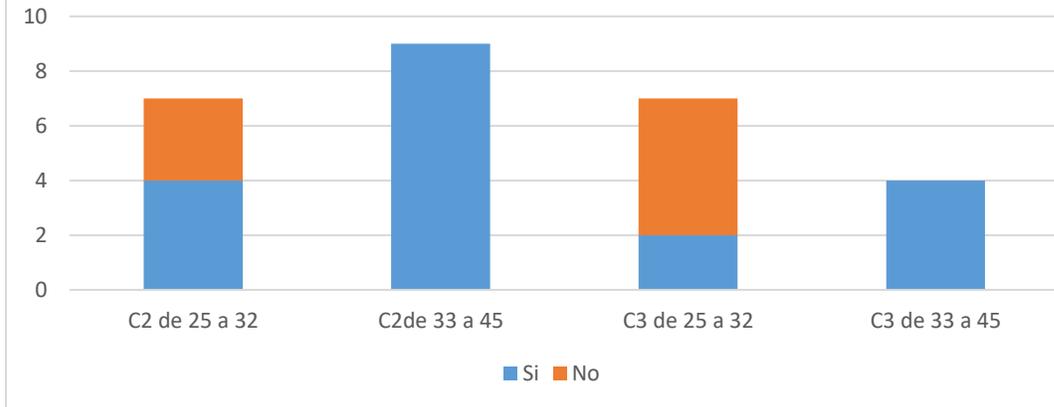
5. Al momento de ir a comprar cereales ¿Se guía por el gusto de sus hijos?



6. ¿Cree que la Stevia en los cereales cambia la percepción de alimento alto en azúcar y calorías?



7. ¿Los sellos “Altos en” influye en su decisión de compras en cereales?



16.10. Resumen por cada segmento etario y estrato socioeconómico

C2, entre 25 a 32 años de edad.

Por lo general, respecto a la alimentación para los hijos, los padres se dejan influenciar por la publicidad de alimentos y cereales, y que indiquen ingredientes sanos y fortificantes para los niños. Dejan que sus hijos sean parte de la compra de los cereales, dando la oportunidad que ellos elijan, y aun con los sellos negros, les dejan la libertad, y al final, los padres, prefieren aquellos productos que contienen Stevia.

C2, entre 33 a 45 años de edad.

En este sector existe más autoridad por parte de los padres. Los niños tienen una dieta más estricta, les crean un hábito de acuerdo a los alimentos dulces.

C3, entre 25 a 32 años de edad.

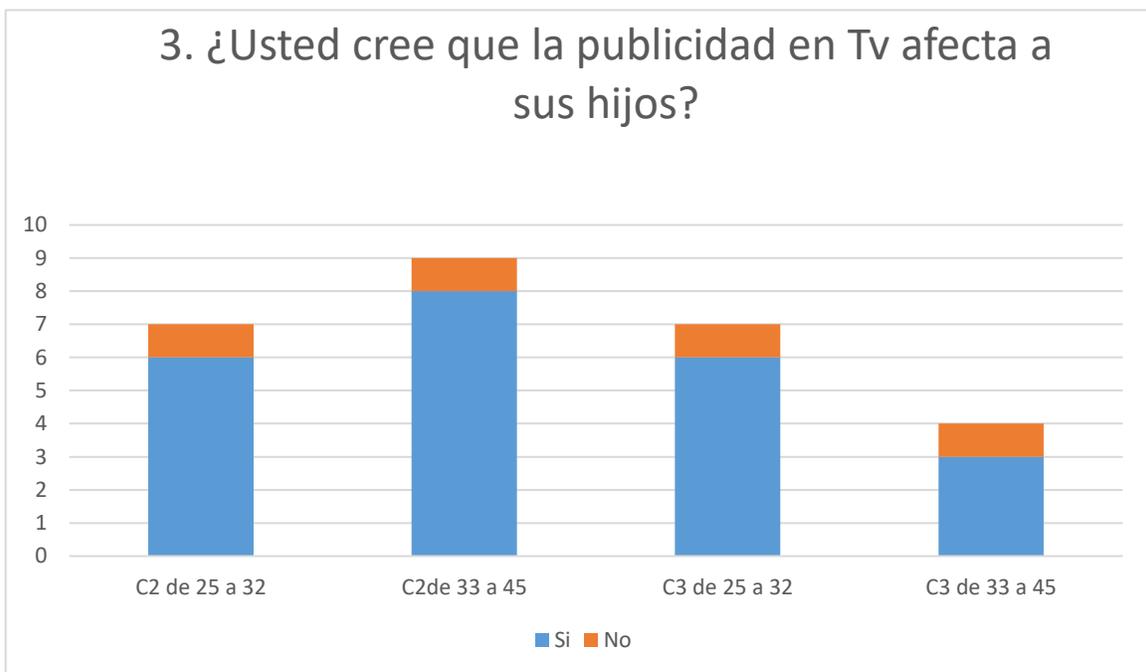
En esta categoría se dejan guiar por los niños porque siguen consumiendo la misma dieta. Está la nueva ley o no, por un tema más monetario no pueden darse el lujo de comprar alimentos más sanos sabiendo que son más caros.

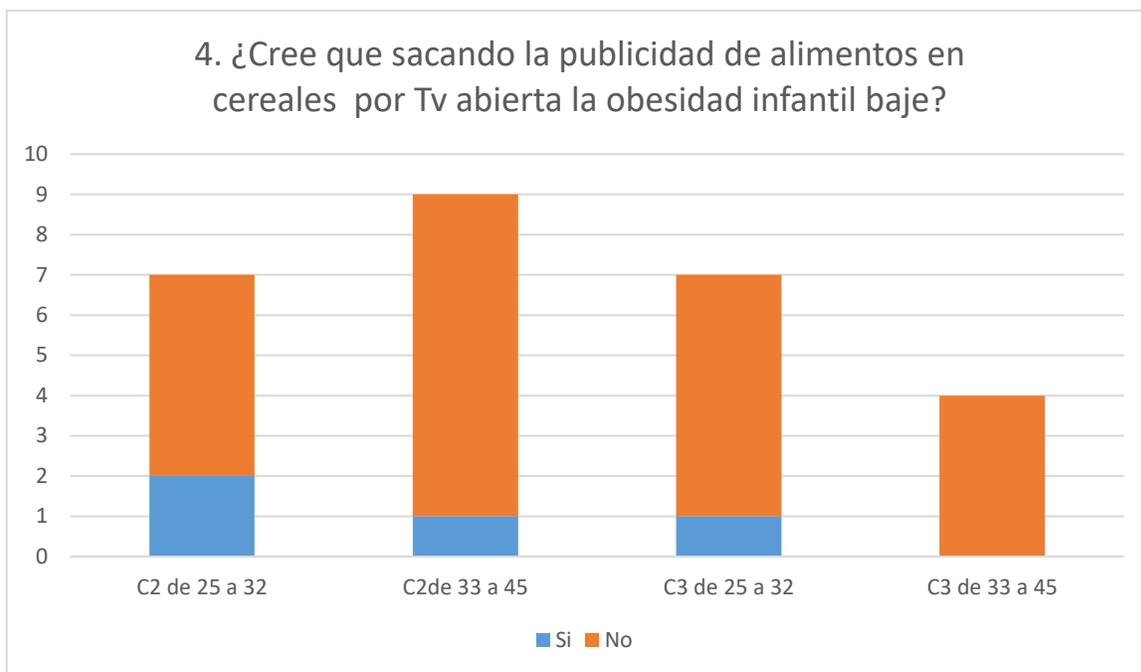
C3, entre 33 a 45 años de edad:

En este sector hay una similitud con el estrato C2 de la misma edad. Se tiene la convicción que la publicidad les habla a los padres de una manera más camuflada. Debido a lo anterior el tema de la compra y selección de cereales está más ligada a la dieta que pueden ellos tener para sus hijos.

16.11. La influencia de la TV en la alimentación de los niños y las respuestas de las preguntas 3 y 4.

- Formas y colores.
- Personajes.
- Gestos.
- Historias.
- La creencia de que son sanos.





16.12. Resumen por cada segmento estrato socioeconómico.

C2 entre 25 a 32 años de edad:

En este segmento, la publicidad de la TV afecta a los niños en tanto éstos hablan de alimentos u otra categoría de producto. El hecho que pasen gran parte del día viendo programas. Respecto a la obesidad, no se culpa a la ver televisión, se consideran responsables a los mismos padres.

C2 entre 33 a 45 años de edad:

Respecto a la obesidad, se responsabiliza, en gran medida a los padres y no la TV.

C3 entre 25 a 32 años de edad:

Aquí se piensa que la publicidad sí afecta lo que vean en televisión, pero dependerá de cada publicidad y que afectará más, sobre todo si se trata de alimentos.

C3 entre de 33 a 45 años de edad:

Este segmento cree que sí afecta la televisión y con respecto a la obesidad, sostienen que el factor gravitante es la educación.

16.13. Los padres:

- Piensan que la publicidad en TV si tiene un doble mensaje.
- Creen que la publicidad si le afecta a sus hijos.
- Piensan que la obesidad infantil no depende de la televisión.

16.14. Resumen de la influencia de la TV.

El doble mensaje de la publicidad de cereales se comprende por la existencia de la actitud persuasiva por parte de los niños hacia los padres de querer un determinado tipo de cereal, buscando crear un *cariño* entre el cereal y el papá a través del hijo.

El efecto de la publicidad en los niños va por la estrategia que ocupan las empresas para influir en las personas. Sabiendo que los niños crean, viven y sienten un mundo más fantástico y mejor, les crean una historia, un contexto lleno de colores y personajes graciosos, como una táctica para llegar a los padres.

La obesidad infantil no depende de la publicidad televisiva. Detrás de todos los comerciales de alimentos está la educación en casa. Existe un tema cultural en la sociedad, donde el niño percibe las cosas y las trata de imitar. Eso que puede llegar a ser perjudicial tiene una solución, la educación en general; por parte de los padres, quienes son los que compran los alimentos, y por parte de los colegios donde los menores pasan la mayoría del tiempo con otros niños. Se podría dar relevancia a una educación nutricional.

II.17. Resultados de la entrevista Don Nicolás Delteil, Gerente Negocios Cereales Nestlé.

17.1 Los consumidores de cereales para niños.

¿Su grupo objetivo actualmente son los papás o los niños?

“Actualmente se les habla a las mamás y a los jóvenes, ya que se sacó la publicidad en TV para niños. Enfocarse en los jóvenes en redes sociales, Facebook, fue porque pueden ser aspiracionales para los niños, lo encontramos interesante, con el tema: “Regresa a tu infancia”.

Si una agencia de publicidad le muestra nuevos diseños para los cereales basados en querer venderles a los papás ¿Qué respondería?

“Los cereales que tienen disco pare no pueden salir en TV o cine pero sí en el ámbito digital. *Chocapic* no tiene problemas en hacer publicidad porque no presenta sello negro. Hablando del grupo objetivo, con lo de los sellos, encontramos solución ganando a los jóvenes” y mamás.

La publicidad en TV abierta. ¿Ha visto un cambio radical en la venta de los cereales al no estar publicitando en Tv abierta?

“En las ventas se notó la baja, más en *Chocapic*. Los consumidores se dieron cuenta de los cambios escribiendo comentarios negativos respecto del nuevo sabor. Solo acá en Chile serán así por respeto a la nueva Ley. Mi intención es decir que la marca registrada, los personajes, no son un gancho comercial; están sacando los personajes de stock en los últimos dos meses. En los supermercados grandes, como la rotación es importante, ya encontrarás productos sin personajes; pero en un almacén los encontrarás debido a que la rotación es diferente.”

¿Han pensado en la posibilidad de cambiar, modificar o eliminar las caricaturas de los cereales infantiles para que se les permita volver a la TV abierta si existiera esa opción?

“La interpretación de la Ley es diferente entre *Nestlé* y el Gobierno porque los personajes son marca registrada. Ellos no son gancho comercial, son una manera de diferenciarse de la competencia. Vino una denuncia de Girardi, quien dijo que *Nestlé* no estaba respetando la Ley de la Seremi; todavía no hay respuesta y la denuncia fue en agosto, aunque hablando con el Seremi, probablemente perdamos pero seguiremos luchando. Sacamos los personajes de manera temporal. Cambiamos la receta de 9% de azúcar a 4%, pero no cambian las calorías por el grano, ya que estamos ocupando el 60% de granos en la formulación final.”

17.2. Calidad y ventas de cereales

¿La calidad de los cereales va en los ingredientes?

“Si, en los ingredientes que llevan. Por ejemplo *Chocapic* es el mejor producto en calidad del mercado. Esto se debe a *Nestlé Foundation* que pone restricciones para mejorar constantemente. Se fija en ir bajando la cantidad de ingredientes ocupando granos integrales con mucha vitamina, fibra y mineral. Cuesta más el proceso pero es lo que hace la diferencia frente a otros cereales de la competencia. Los productos de Nestlé están hechos con 60% grano.

Ahora para tener un buen sabor se necesita de azúcar. Educar sobre el consumo lo queremos hacer con la “porción adecuada” haciéndolos en toda la línea de productos Nestlé. Ya que la Ley no enseña, nosotros sí.”

¿La Stevia les ha mostrado que un cambio en el ingrediente mejora el gusto por sus productos?

“En los cereales de chocolate se necesita de azúcar para que el producto sea más blando porque el cereal solo es duro y la cocoa es amarga. En el caso de *Chocapic*, éste es el cereal con menor porcentaje de azúcar en Chile (5 gr por porción).

El tema del azúcar en la sociedad chilena es importante, hicimos el cambio a Stevia dado que en Chile está muy desarrollado el tema. La fórmula con Stevia de *Chocapic* es solo en Chile.

Hablando de la competencia Kellogg's y Zucaritas llega a 12 gs de azúcar.

Considero extraño el tema de las calorías en los productos porque se necesitan para vivir, y esas vienen del azúcar de los granos.

Una alternativa son los Chocapic en trocitos, guardados con la receta antigua; en término de percepción es similar, pero no tienen el sabor de la Stevia.”

¿Los sellos “Altos en” han disminuido su venta de cereales?

Nestlé está discutiendo con el gobierno por la Ley de etiquetados porque queremos hacer una ley por porción, porque es diferente en cada categoría de alimentos. Esto considerando el tema de los 100gr, porque nadie consume 100 gr de cereales. Así que enseñando que una porción de cereales recomendada son 30gr, tres cuarto de una taza, así está bien hecho.

17.3. Frases destacadas.

El contexto en el cual se trabajó fue después de la Ley de Etiquetados impuesto en Chile en junio del presente año. Esta investigación se hizo en noviembre con el Gerente Negocio Cereales Nestlé, Don Nicolás Delteil, preocupado de entregar productos cereales de calidad, accesibles y que enganchen con los niños.

“El mercado de los cereales es grande pero acá en Chile la participación es pequeña por la cantidad de habitantes”.

¿Cómo perciben esta situación?

- Él considera extraña la situación de las calorías y el azúcar porque se necesitan para vivir y vienen del azúcar de los granos.

¿Cuáles son las conductas y actividades de cereales infantiles Nestlé?

- Actualmente hacen comunicación solo en Chocapic, reformulando la receta en los últimos años.
- Sacaron los personajes de cereales de forma temporal.
- En las góndolas, Chocapic tiene más espacio y no es pagado. Es por la gran rotación que tiene.
- Si tienen sello no pueden salir en TV, así es.
- En Chocapic pusieron la información de los azúcares, siendo el cereal con menor porcentaje de azúcar en Chile.

¿Qué estrategia ocupan?

- La nueva ley por porción que hizo Nestlé para diferentes categorías de alimentos.
- El cambio de azúcar a Stevia en los cereales Chocapic.
- Su nuevo grupo objetivo, mamás y jóvenes.

¿Cuáles son los problemas?

- Discutir con el gobierno por la nueva ley por porción de Nestlé.
- La denuncia de Guido Guirardi a Nestlé por no estar respetando la Ley del Seremi.

¿Cómo lo resolverán?

Un plan de innovación que asegura constantemente que el producto Nestlé será el mejor versus la competencia.

17.4. Patrones audiovisuales.

Se les habla a las mamás por el tema de la Ley de Etiquetados, donde los padres tendrán más autoridad al momento de seleccionar los productos.

Grupo objetivo actual:

- Mamás
- Jóvenes

A los jóvenes se les habla a través de Facebook con el tema “regresa a tu infancia”. Este nuevo grupo fue seleccionado porque les da una posibilidad más grande de hacer publicidad, con grandes matices y de forma mucho más interesante.

17.5 Publicidad en TV

- Se sacó la publicidad para niños.
- No se puede hacer publicidad en Tv y Cine si hay sellos en el producto
Los productos sin sello, como el Chocapic si pueden tener publicidad
- Ellos hacen comunicación sólo con Chocapic como representante de los cereales infantiles. Aun teniendo sellos, sí tienen posibilidad de publicitarse vía digital, y lo están haciendo a través de Facebook llamando a los jóvenes. Este cambio de no poder publicitar en TV ha abierto nuevos caminos; aun con la baja de ventas que hubo por el tema, Chocapic con Stevia se ha sabido mantener.

III. CONCLUSIONES

III.1. Conclusiones.

La realización de las conclusiones fue hecha sobre la base de los objetivos planteados. A continuación se muestran las conclusiones del estudio.

III.2. Conclusiones de la investigación sobre la base de objetivos.

- a. Conocer las prácticas publicitarias audiovisuales referidas a técnicas de Marketing hacia la población infantil, contextualizadas al nuevo marco regulatorio sobre publicidad infantil, desde el punto de vista de profesionales del área de Marketing y Comunicación de la empresa *Nestlé*.

Con la información obtenida por la investigación, *Nestlé* Cereales ha sabido resolver el problema de la falta de publicidad en TV abierta con técnicas de marketing, orientándose hacia consumidores de cereales en general. Además, incorporando la Stevia como elemento atrayente en su categoría y llamando a los adultos.

Respecto a su producto estrella *Chocapic*, es ocupado como ancla para mantener su nivel de participación en mercado chileno, generando un producto contenga la receta original ya que revisando las redes sociales se pudieron dar cuenta de reclamos al cambiar la receta de *Chocapic*. Actualmente, respecto al producto, ocupan las redes sociales para acercarse a un nuevo grupo objetivo: los jóvenes.

- b. Identificar los principales patrones alimentarios en la población infantil, contextualizados en el nuevo marco regulatorio sobre publicidad infantil, desde el punto de vista de los padres con hijos menores a 14 años y profesionales del área de Marketing y Comunicación de la empresa *Nestlé*.

Empresa *Nestlé*: Los patrones alimentarios de *Nestlé* hacia sus consumidores se deben a la

investigación que tuvieron respecto a la nueva sociedad chilena encontrando que la Stevia es un producto que crece y más personas van dejando el azúcar en su reemplazo, además del cuidado alimenticio que se encuentra fuerte en Chile. Así llevar la Ley de etiquetados a un nivel que pudieran considerar bueno para ellos, con la Ley por porción, que ha tenido problemas pero siguen manteniéndose firme respecto a eso.

Ponen el énfasis en querer educar a los padres, pensando en su grupo objetivo de años, los niños.

Los patrones más importantes de su adaptación al marco regulatorio son: La Stevia y la Ley por porción.

III.3. Respecto a los padres.

Ellos han cambiado su forma de alimentación aunque lentamente. Algunos han cambiado los cereales procesados por los integrales motivando a los hijos a cambiar. Como padres, sostienen que siempre va a existir una mediación emocional con los hijos, por el hecho de comprarles el cereal “a gusto de ellos”, aunque se observa que ya no se da con tanta frecuencia como antes.

Observando las dinámicas de vida Santiago, el trabajo y las preocupaciones, las familias se despreocupan del tema alimenticio. . La mayoría responsabilizó a la falta de educación tratándose de la alimentación y nutrición de los niños, así también, falta de responsabilidad por parte de parte de instituciones y de los padres. Un grupo se refirió al hecho que los hijos pasan la mayor parte del tiempo en el colegio y que, por tanto, debiese haber una autoridad que enseñe respecto al tema. Lo que más se reitera, en cuanto a cambio de prácticas. Es sustituir el azúcar por la Stevia, debido a que da la sensación de estar comiendo algo sano.

En resumen los nuevos patrones alimentarios modificados y percibidos en los padres son: El seguir comprando a gusto de los hijos pero moderadamente, tratando de cambiar a integrales y con Stevia.

Describir el consumo de publicidad televisiva en la población infantil, contextualizado en el nuevo marco regulatorio sobre publicidad infantil, desde el punto de vista de los padres con hijos menores a 14 años.

Según los padres la influencia de la publicidad en TV siempre ocurrirá, sea en cualquier horario o cualquier producto. La fascinación que tienen los niños por lo que ven es inmediata. Dado que los niños ven TV luego del horario para mayores, ya no existe forma de que no se dejen influenciar.

Los padres, al momento de fijarse en la publicidad, van a determinar si le compran o no cierto producto. El efecto que tiene sobre ellos es importante. Los comerciales que solo les hablan a los niños, los adultos lo entienden.

III.4. Conclusión final y propuesta.

El cambio que han sufrido los niños actualmente, más familiarizados con los dispositivos tecnológicos y más extrovertidos, ha sido determinante en el mundo de la publicidad y en la forma en que lo enfrentan los padres quienes se deben adaptar rápidamente a esta nueva vida para lograr un buen trato y una buena comunicación.

Sobre este diagnóstico la investigación fue centrada en dos puntos: los padres, la publicidad en televisión y consecutivamente, los cambios de conducta que se han provocado en los niños.

Para el mercado de los cereales infantiles ha sido un desafío adaptarse a la nueva Ley de etiquetados, así como la prohibición de publicidad en la TV. Así, han logrado reinventarse creando nuevos mensajes o cambiando su *target*. Lo que ha logrado que su público objetivo,

los niños, actualmente se alejen. Ya no es posible utilizar juguetes o personajes llamativos. Sus alimentos han seguido con la evolución hacia lo sano y pueden incorporar ingredientes dulces o colorantes vegetales para dotarles de ciertos elementos infantiles y atractivos, así como formas vegetales y frutales. Deben seguir apostando a su target original.

También hay que seguir manteniendo a los padres informados. Corresponde aprovechar las redes sociales, utilizando trivias y videos educativos sobre la nutrición y acerca de lo que trata su producto.

Marcas como *Nestlé*, en la categoría de cereales, podría aprovechar la ventaja de la ecología y educación nutricional que varios padres dicen que falta para lograr el efecto de lograr alimentos saludables. Así, además de lograr ser atractivo para su target infantil y los papás se creen que el cereal es adecuado. Y también de lo que más se necesita, la movilidad en Chile y que mejor juntando a los dos grupos objetivos, mamás e hijos, dándoles pases para talleres de teatro, arte y danza por un tiempo determinado

III.5. Bibliografía.

Plaza Pública Cadem: Estudio N° 128

CNTV, anuario estadístico de oferta y consumo 2015

CNTV 2011

CNTV 2010

Cereales peligrosos: La verdad sobre la publicidad de alimentos dañinos dirigida a los niños, Publicado por Consumers International en octubre de 2008

Gunter B y Furnham A, (1998), Children as consumers

McNeal J, (2000), CHILDREN AS CONSUMERS OF COMMERCIAL AND SOCIAL PRODUCTS

U. Mc Neal, J. (1992). Marketing de productos para niños. Barcelona: Editorial Granica

Cantor J y Valkenburga P (2001) The development of a child into a consumer

Calvert S (2008), Children as Consumers: Advertising and Marketing
ODECU 2010: Estudio comparativo entre cereales y barras de cereales.