



DURANTE TODO EL AÑO UNA
TORMENTA DE PUBLICIDAD
INFLUENCIA Y PRESIONA
A NUESTROS NIÑOS

2018



Equipo de trabajo

Jefe de Proyecto Conadecus: Lautaro Videla Moya.

Coordinadora del Proyecto Conadecus: Erna Chávez Vargas.

Mg. Sociología ACHNU: Francis Valverde Mosquera.

Psicóloga ACHNU: María Teresa Dalla Porta Fernández.

Publicista: Nicolás Silva Barrera.

Periodista Conadecus: M. Paz Ibar Salvadores.

Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile (CONADECUS)

Valentín Letelier N°16

Fonos 22696420 - 22672510

CONADECUS autoriza la reproducción total o parcial de sus contenidos con el solo requisito de citar las fuentes.



Índice

..... •

Presentación	6
I. Introducción	8
II. Objetivo del Proyecto	10
III. Metodología	11
IV. Dess. Del estudio	12
A. Observación Analítica	12
1. La emoción como gatillante	13
2. Planos de cámara	15
3. Color e Iluminación	16
4. Piezas sonoras	17
5. Se puede concluir que	18
B. La mirada de los niños	20
1. A nivel personal	20
2. A nivel familiar	21
3. A nivel socio-cultural	22
C. La mirada de los adultos	23
V. En síntesis	24
VI. Cuadro ilustrativo	26
VII. Recomendaciones	28
VIII. Palabras finales	30

Presentación

A la pregunta acerca de los efectos psicosociales que en niños y niñas puede tener la publicidad, y como éstos pueden afectar su desarrollo en las relaciones familiares generando en los niños y niñas conductas de consumo inapropiadas, Conadecus respondió postulando al Fondo Concursable del Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC, la propuesta de estudio que hoy se presenta en este folleto.

Para su óptimo desarrollo y ejecución del proyecto CONADECUS convocó a la Asociación Chilena pro Naciones Unidas, ACHNU, entidad cuya actividad central es la defensa de los derechos de Niñas y Niños, con lo cual se obtuvo el resultado que se resume.

Y nos preguntamos: ¿cuántos de estos mensajes publicitarios pueden generar expectativas no razonables en los niños y niñas? Y en un futuro, ¿cómo repercutirá en su vida adulta y/o como consumidor?

Como asociación hemos constatado y nos preocupa que los niños sean actores y receptores de la publicidad, también aparecen como promotores involuntarios de ventas. Más todavía en fechas tales como; días del niño, Navidad, entre otras celebraciones, en que este fenómeno se multiplica. Este estudio confirma la presencia de este tipo de publicidad y los efectos negativos que originan en los niños y niñas de Chile y debe contribuir a un necesario debate que dé inicio a una gestión persuasiva orientada a empresas, medios de comunicación, compañías publicitarias, parlamento, gobierno y a la comunidad en general para que den cuenta y resuelvan estas situaciones.

En la búsqueda preliminar de formas de enfrentar este necesario estudio, nos preguntamos: ¿qué sucede con la publicidad infantil en otros países?. Vimos que hay regulaciones y restricciones legales, que van desde la edad de los intervinientes, el horario de reproducción de la publicidad, el rechazo normado a que personas o personajes importantes relacionados a programas infantiles participen en avisos publicitarios. En fin, una serie de restricciones que presentamos en un cuadro resumen.

Este estudio contó con la participación de profesionales de distintas disciplinas que a partir de una muestra publicitaria orientada a inducir a los niños y niñas al consumo de productos y servicios, llevaron a cabo una investigación, análisis y sus principales conclusiones. Agradecemos el financiamiento de SERNAC, la participación de los profesionales de ACHNU y CONADECUS, en especial de los niños y niñas que participaron de la investigación junto a los adultos que colaboraron en los focus group. Las tareas de difusión y diálogo que nos deja el estudio se materializaran en los próximos meses siguiendo una lógica de colaboración entre actores públicos, privados y en particular de la sociedad civil.

Hernán Calderón Ruiz
Presidente de Conadecus

I. Introducción

Para conocer los efectos psicosociales de la publicidad y sus prácticas de consumo, en niños y niñas entre 6 y 10 años, la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios, CONADECUS, junto a las Asociación Chilena pro Naciones Unidas, ACHNU, realizaron un estudio exploratorio, de carácter cualitativo denominado: “Publicidad y prácticas de consumo: efectos psicosociales en niños y niñas urbanos”.

Este estudio permitió conocer las representaciones y significados que las niñas y los niños tienen sobre la publicidad, sus prácticas de consumo y la influencia que éstas ejercen a nivel personal, familiar y también en la realidad socio-cultural.

La publicidad está orientada a promover el consumo de bienes que van desde la alimentación hasta los celulares y hemos constatado que utilizan a niñas y niños menores de edad en la publicidad, de manera tal de inducir a éstos como promotores de consumo, al interior de

la familia para la adquisición de los productos desatando desde temprana edad conductas consumistas generando en ellos necesidades instauradas por el mercado y el rol inapropiado de promotores al interior de la familia.

La niñez es reconocida como sujeto de derecho, desde que Chile ratificó la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) en 1990. Esto implica que los niños y las niñas son sujetos públicos y por lo tanto el Estado tiene la responsabilidad de asegurar que ellos y ellas no sean utilizados como objetos.

El artículo N° 17 de la CDN, establece la responsabilidad de los medios de comunicación respecto a la promoción de los derechos del niño y por lo tanto, son responsables en su rol de garantes, de respetar los principios de la Convención sobre los Derechos del Niño, a tratarlos en igualdad de derechos y dignidad humana, es decir los niños y niñas son sujetos de derechos en toda su plenitud.

Los medios de comunicación, cuando utilizan a niños y niñas como promotores de consumo directo e indirecto, generan a edad temprana conductas consumistas, sin considerar los resultados dañinos de acuerdo al ciclo vital en el que se encuentran y los efectos psicosociales que puede provocar la publicidad asociada a prácticas de consumo.

Se entiende lo psicosocial, desde la construcción de realidad social y cultural a partir de la concepción de un conjunto de significados que construyen a una persona o grupos sociales y culturales que se conforma y conforman en ideas, conocimientos, afectos, percepciones, emociones, motivaciones e interpretaciones que forman parte de su perspectiva como sujetos psicosociales y de derechos. Esta construcción psicosocial y cultural, es parte constitutiva del desarrollo de su identidad como sujeto.

Para alcanzar los resultados, se realizaron focus groupde conversación en colegios con niñas y niños de entre 6 y 10 años.

Además se realizaron dos grupos focales, con una participación de 20 adultos, con el objetivo de indagar en la percepción del mundo adulto sobre cómo influye la publicidad en los niños y niñas, en específico en las formas de criar y educar que ellos y ellas practican.

Por esta razón, desde CONADECUS y ACHNU, nos pareció relevante generar este estudio: “Publicidad y prácticas de consumo: efectos psicosociales en niñas y niños urbanos”, ya que permitió una primera aproximación a esta realidad aún no estudiada y tematizada en nuestra realidad socio-cultural.

II. Objetivo del Proyecto

Estudiar el uso publicitario directo o indirecto de las niñas y niños entre 6 y 10 años en la promoción de productos o servicios, los efectos que éstos provocan en ellos, su entorno y las alternativas de solución al problema.

El señalado estudio además de constituirse en un insumo útil que contribuye a la temática de defensa de los derechos de los niños que ha puesto en la agenda este Gobierno, pretende abrir un espacio

a una gestión colaborativa y persuasiva orientada a empresas, medios de comunicación y compañías publicitarias.

Es un primer acercamiento a esta temática: “publicidad y niñez”, tan vigente y actual, ya que esta realidad, permea todas las capas culturales y, lo relevante es saber cómo los niños viven ésta realidad de mercado, qué piensan, qué sienten, desde el pensamiento y sentir de la niñez urbana de Chile.





III. Metodología

Se inicia el estudio dando una mirada al uso de los niños en las piezas publicitarias y las técnicas aplicadas que usan de manera directa o indirecta.

A partir de lo cual se trató de conocer las representaciones y significados que las y los niños tienen sobre la publicidad, sus prácticas de consumos y la influencia que éstas ejercen a nivel personal, familiar y también en la realidad socio-cultural.

Por lo que se seleccionó una muestra significativa de 100 niños y niñas, eligiendo 50 niños y 50 niñas entre 6 a 10 años como referencia etaria.

También, se utilizaron técnicas mixtas apropiadas para la edad de los niños y niñas que consistieron en propiciar y promover su participación de forma espontánea con soportes audiovisuales, conversacionales y de creación lúdica para así conocer su percepción y subjetividad frente a la publicidad y el consumo.

1.-La emoción como gatillante de compra

Diferentes piezas publicitarias ubican a la “emoción” como protagonista, entendiendo que la emoción corresponde a un estado de ánimo intenso, que altera el estado natural de una persona, siendo muchas veces influyente en aspectos variados de la vida, como por ejemplo, “tomar una decisión de compra”.

La publicidad abrazó a la emoción como una forma de incentivar la compra de un producto o servicio. Pero, ¿cómo intensificar la emoción para un segmento específico?, tales como a las familias jóvenes, matrimonios, tíos, abuelos y/o tutores.

Para un amplio sector de la sociedad, la niñez es una pieza fundamental, entregando un sin fin de sensaciones no cuantificables en las diferentes familias u hogares que la componen.

Un buen colegio, zapatillas que duren todo el año, juguetes, entretención, ropa, talleres, entre otros, son pequeñas metas que construyen el día a día de muchas familias, que se encuentran en la etapa de crianza, buscando siempre lo mejor para sus hijos e hijas y su futuro.

Es en este punto, donde la emoción cobra sentido, el proyectar en el niño del anuncio publicitario al hijo o hija propio, es un ejercicio común, ya que las metas anteriormente mencionadas, usualmente son generales y al ser generales se presentan como insights, acción que desencadena un recuerdo propio en tu memoria los cuales derivan de situaciones que generan familiaridad y por consecuencia, representatividad.

“Yo quiero que mi hijo tenga las mejores zapatillas”

“Yo quiero que mi hijo tenga el futuro asegurado si tengo un accidente”

Son líneas argumentativas recurrentes en distintas piezas de la publicidad actual, apelando a la emoción y al sentir de los diferentes componentes del hogar (padres, madres, abuelos y/ o adulto responsable).

De la misma forma, la emoción también es recibida por los pequeños espectadores, los niños también se sienten relacionados con las piezas publicadas. Niños y niñas en la plaza, el campo, con mascotas, jugando o riendo, son argumentos utilizados año a año por diferentes agencias de publicidad que buscan utilizarlos como un espectador “gatillante de compra”.

●
.....
14

**“Quiero las
zapatillas de
la tele”**

**“Yo también
hago eso con
mis amigos”**

El generar un lazo entre la marca y el niño/niña desencadena el deseo de poseer el producto (juguetes o ropa principalmente) lo cual conlleva sugerir (o pedir) su compra, principalmente a sus padres/madres y/u otro familiar en segundo lugar (abuelos, tíos, padrinos y/o tutores). De esta forma, la emoción del infante lleva a este a construir una meta, que es la obtención del producto en cuestión.

**“Quiero esa
muñeca que vi”**

3.-Color e iluminación, pilares base de una buena pieza

Azul: paz, tranquilidad, frío, armonía, limpieza, cielo y agua.

Violeta: Realeza, nobleza, espiritualidad, misterio, floral y sabiduría.

Rojo: Emoción, deseo, energía, calor, intensidad y pasión.

Naranja: Energía, equilibrio, entusiasmo, calidez y vitalidad.

Amarillo: Alegría, felicidad, optimismo, sol y amistad.

Verde: Naturaleza, medio ambiente, salud, suerte, renovación y fertilidad.

Los profesionales de la publicidad tienen muy clara la importancia de la iluminación y la edición de color para las piezas audiovisuales y su mensaje.

La iluminación, tiene un papel importantísimo técnicamente, porque una correcta iluminación logra una imagen más nítida y fina.

Asimismo transmite emociones tales como; felicidad, tristeza, incertidumbre, entre otras.

Además es utilizada para potenciar primeros planos del producto, generando profundidad y potenciando la toma.

Partiendo por la teoría del color, que nos presenta la decodificación o que proyecta (o entrega) cada color.

Desde este punto, podemos comenzar a entender cómo algunos colores se presentan como protagonistas en diferentes piezas publicitarias.

El color y la edición crean ambientes y cuentan historias, que además, incluyen usualmente los colores corporativos, repartidos en diferentes escenas de la pieza, buscando generar “recordación”.

Por su parte, la edición refuerza la creación de ambientes muy ligados con el mensaje que se quiere entregar. A modo de ejemplo, los spots que muestran familias o escenas tranquilas, tienen ediciones de colores muy suaves o pasteles, los cuales transmiten tranquilidad.

4.-Piezas sonoras para concretar conceptos:

Al igual que la importancia de las escenas, el soundtrack o música utilizada, también responde al concepto esencial de la pieza. Esta herramienta, puede atraer o introducir las acciones de la pieza.

Asimismo, puede generar una recordación de marca, ya que al utilizar una canción conocida, se genera el lazo inmediato. Un claro ejemplo de esto son los “jingles”, el cambio de la letra de una canción conocida, ligado a la marca o al producto.



5.- Se puede concluir que:

El uso de niñas y niños en la publicidad chilena es frecuente.

Existen líneas muy marcadas para la construcción de piezas.

Los perfiles de las niñas y los niños no son muy variados.

Las marcas del segmento de servicios (bancos y aseguradoras) son las que más utilizan niños.

Junto a estos, los primeros planos y la emoción son pilares utilizados frecuentemente para la construcción de piezas.

En menor volumen, el segmento alimenticio también utiliza una gran cantidad de niños para sus piezas comerciales.

La normalización (niñas = rosado y niños= azul) está comenzando a mostrar pequeños cambios, los cuales van de la mano con la transformación que está viviendo la sociedad actualmente respecto a los roles de género.

En general, las piezas chilenas presentan una edición de color suave, muy ligada a las tonalidades pasteles. Solo en una pieza analizada existe una edición de color más fuerte.

La publicidad tradicional es la que más incluye a niños y niñas, estas piezas online se presentan por temporada (inicio de clases, navidad, día del niño, etc.)

B. La mirada de los niños: Efectos psicosociales en niños y niñas urbanos

La publicidad tiene efectos psicosociales en los niños y las niñas a nivel personal, familiar, relacional así como a nivel social y cultural. Este estudio nos permitió conocer las representaciones y significados que las niñas y los niños tienen sobre la publicidad, sus prácticas de consumo y la influencia que éstas ejercen a nivel personal, familiar y también en la realidad socio-cultural.

Además, se realizaron dos grupos focales, con adultos, con el objetivo de indagar en la percepción del mundo adulto sobre cómo influye la publicidad en los niños y niñas, en específico en las formas de criar y educar que ellos y ellas practican.

1.- A nivel personal las niñas y los niños:

a) Reciben la publicidad como parte de su mundo interno y conocido. Se sienten parte de lo publicitado en la televisión y espacios públicos (carteles, luminarias, afiches).

b) Se identifican directamente con el objeto de consumo, lo recuerdan a través de la música, el mensaje, las imágenes. Conocen y cantan las canciones de los comerciales o publicidad dirigida directamente a ellos y ellas.

..... ●

c) Tiene un efecto emocional de felicidad y poderío cuando el objeto de consumo deseado es adquirido.

..... ●

d) Afecta la identidad personal: tener objetos publicitarios aumenta la autoestima y autovaloración.

..... ●

e) Reconocen marcas: distinguen marcas, incluso las “verdaderas de las falsas”.

..... ●

2.-A nivel familiar y relacional con pares:

..... ●

a) Reconocen y generan una necesidad de consumo a nivel familiar, “lo necesito”.

..... ●

b) Aumenta la valoración familiar de procedencia cuando se adquiere el objeto de consumo.

..... ●

c) Comunicación familiar: mediada por el consumo, transmiten necesidad de consumo a sus madres, padres y tutores.

..... ●

d) Grupo de pares incluye a los niños y niñas en los juegos y grupos, si tienen objetos de consumo deseados por ellos y ellas.

..... ●

e) Tener objetos de consumo de “gusto masivo” por los niños y niñas genera sentimientos de pertenencia grupal.

..... ●

3.-A nivel socio-cultural:

a) Tener objetos de consumo de marca original, genera status social entre los niños y niñas (sentimiento de superioridad social).

..... ●

b) Identifican un rol social positivo de la publicidad.

..... ●

c) Identidad social, basada en “tener”.

..... ●

d) Cultura del consumo, patrones culturales apropiados por la niñez: ver publicidad- necesidad de consumir- “pedir” a la familia de origen, extensa o relacional- comprar- socializar el objeto adquirido con grupo de pares- “ocupar y desechar” y volver a consumir.

..... ●

C. La mirada de los adultos: efectos psicosociales en niños y niñas urbanos

Lo que piensan los adultos respecto a la publicidad dirigida a los niños y niñas y que utilizan a niños y niñas en ella.

Efectos en las pautas de crianza:

1. Reconocen la importancia de resignificar los contenidos de la publicidad junto a los niños y niñas, hijos e hijas.
2. El mundo tecnológico supera la interacción cara a cara de los adultos con los hijos e hijas.
3. Los objetos de consumo que ofrece la publicidad son utilizados como “premios y refuerzo positivo”, en las prácticas de crianza.
4. Existe una industria cultural orientada a propiciar prácticas de consumo hacia la niñez.
5. Las y los adultos detectan la presión de los pares frente al consumo: “influencia en los gustos y exclusión de los juegos”.
6. La publicidad genera distorsión de la realidad: límites difusos entre fantasía y realidad.
7. Los adultos piensan que la publicidad promueve antivalores en los niños y niñas: imaginarios de ganadores (as) versus perdedores(as).
8. Los adultos sienten presión social de “adquirir” lo que le piden y solicitan los niños y niñas.
9. Aumenta el “status social” si se adquieren los objetos de consumo que son publicitados para la niñez.

V.- En síntesis:

La publicidad genera una noción de niñez asociada a ser “sujetos de consumo”.

Se les crea a niños y niñas la necesidad por medio de la publicidad de “consumir” objetos de acuerdo a su ciclo vital.

La publicidad y la sociedad de consumo reflejada en ella, promueven el individualismo y el “tener” como forma de existencia personal y social.

Genera sentimientos en los niños y niñas de “poder y felicidad”, al obtener el objeto de “consumo deseado”.

Existe una industria cultural del consumo dirigido a los niños y niñas con patrones de comportamiento “altamente estudiados”.

Existen regulaciones a nivel internacional.

**VI.- Cuadro Ilustrativo de la
Regulación de Publicidad
dirigida a niños y niñas a
nivel internacional**

País	Con/regulación	Prohibido por edad	Horario	Personas o personajes de programas infantiles	Aspecto técnico
Suecia	Si	no <12 años	No antes de 21 horas	No pueden participar en anuncios	Restricciones técnicas
Inglaterra	Si Por correo-celular e internet	no <16 años	No, durante las 24 horas, en canal o emisora		
Estados unidos	si	No <12años	Tiempos de publicidad limitados	No pueden participar en anuncios	
Noruega	si	No<12años	No más 15% en programación diaria		
Grecia	si	Prohibido publicidad de juguetes entre las 7 y 22 horas			

VII. Recomendaciones

..... •

1.

Se recomienda, que se regule la publicidad dirigida directa o indirectamente a la niñez en nuestro país.

2.

Que se respeten los Derechos Humanos de niñas, niños y adolescentes y se aplique la Convención sobre los derechos del Niño, considerando sus principios y en forma específica, el artículo 17 de la CDN, que establece la responsabilidad de los medios de comunicación respecto a la promoción de los derechos del niño, respetando su dignidad.

3.

Que el Estado de Chile, en su calidad de garante principal de “Derechos de la Niñez” regule la publicidad y el modelo de mercado dirigido a formar niños y niñas en calidad de “objetos de consumo”, suprimiendo su calidad de sujetos de derechos.

4.

Que los adultos y familias ejerzan un rol activo en prevenir y proteger a los niños y niñas de la “publicidad consumista” a la que se ven expuestos.

VIII. Palabras finales

De las conclusiones tanto específicas a las técnicas de publicidad, como la relacionadas con los efectos psicosociales y culturales en niñas y niños entre 6 y 10 años, se pueden extrapolar los efectos que pueden provocar en niños y niñas mayores, que cuentan con más herramientas y competencias para disuadir al mundo adulto. Además, tienen mayor autonomía por lo cual pueden acceder al mercado de manera directa.

El desafío que nos hemos propuesto como CONADECUS haciendo este estudio, es generar conciencia en las agencias de publicidad y en sus clientes, que el uso de niñas y niños en la publicidad atenta contra sus derechos humanos, generando tensiones a nivel familiar y grupal en la vida de niñas y niños.

El nuestro es un llamado de alerta a las autoridades para generar las regulaciones necesarias para que Chile honre los compromisos asumidos al ratificar los instrumentos internacionales que protegen a niños y niñas.

“Lo que se les dé a los niños, los niños darán a la sociedad”

(Karl Menninger, Psiquiatra, 1893 - 1990)

La Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile, CONADECUS, fue fundada en 1996, con Personalidad Jurídica por Decreto N°979 del Ministerio de Justicia, e inscrita con el N° 4, en el registro de Asociaciones de Consumidores (ADC) que lleva el Ministerio de Economía. Además nuestra organización está afiliada a Consumers Internacional.

MISIÓN

Impulsar un trato justo para los consumidores, un mercado transparente que asegure la libre competencia, un medio ambiente sustentable, un consumo responsable y la salud de los consumidores, asumiendo la información, la educación y la defensa de Consumidores y Usuarios.

VISIÓN

“Ser reconocida como la organización nacional de consumidores líder en el país”.

Conadecus presentó la primera demanda colectiva en Chile en defensa de los consumidores que benefició a más de 540 mil usuarios del BancoEstado y el histórico acuerdo compensatorio por la colusión del papel tissue, que benefició a más de 13 millones de personas que recibieron una compensación de \$ 7 mil pesos, devolución inédita e histórica a nivel nacional e internacional.

¿Qué ofrecemos?

En Conadecus prestamos asesoría legal GRATUITA a todos los consumidores del país.

¿Dónde estamos?

En Conadecus prestamos asesoría legal GRATUITA a todos los consumidores del país. Nuestras oficinas están ubicadas en calle Valentín Letelier N°16, metro Moneda, Santiago.

Nuestros teléfonos son 2696 0420 y 2672 5150

Toda la información actualizada en materia de consumo en nuestra web institucional

www.conadecus.cl

Escríbenos a asesorialegal@conadecus.cl