

EL CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD COMO AGENTE DE ANSIEDAD PARA LA DECISIÓN DE COMPRA EN NIÑOS EN EDAD ESCOLAR A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN DE ANUNCIOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN

Javier Rodrigo Miranda Alvarez¹, Gloria Olivia Rodríguez Garay²

Resumen—El presente trabajo muestra resultados de una investigación realizada en Ciudad Juárez, Chihuahua, a niños en edad escolar, con el objetivo de identificar características que influyen en el menor generando ansiedad o inquietud para la compra de productos anunciados en televisión, interpretación del spot publicitario por parte de esta audiencia mostrando preferencias hacia lo visual o lo auditivo, y descubrir efectos positivos o negativos que manifiestan al enfrentarse al spot televisivo. Utilizando metodología cualitativa se analizaron spots publicitarios emitidos en canales de televisión abierta, se estudiaron las reacciones de un grupo de niños/as y se revisó la legislación mexicana que regula y guía el ejercicio de la publicidad dirigida a la infancia. El estudio señala que la publicidad genera ansiedad en la niñez de forma negativa en entornos visuales que transmiten miedo, peligro o situaciones de riesgo, cuestión que influye en la decisión de obtener el producto o no desearlo.

Palabras clave—Publicidad, agente de ansiedad, decisión de compra, niños en edad escolar, televisión.

Introducción

La reciente investigación identificó cómo la publicidad puede generar ansiedad en niños³ de edad escolar (6 a 12 años de edad) al estimular el deseo de compra de diversos productos debido a la percepción de los mensajes publicitarios a los que se ven expuestos en televisión abierta (Cortés, 2015). La publicidad y la comunicación son un tema de importancia permanente de análisis porque estamos expuestos a la publicidad todos los días pero no por esa familiaridad a ella se demerita el estudio de sus derivaciones, entendiéndose con Degrado (2005) que “la publicidad se puede considerar como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”, ante lo cual requerimos profundizar en los estímulos y efectos del mensaje según la edad de la audiencia.

Analizando el mensaje con el que se construye la publicidad televisiva a la que se expone al niño se identificaron los factores provocadores de ansiedad para la compra. Se examinó si es el mensaje visual, auditivo o la conformación del mensaje visual y auditivo del modelo integrador de lo audiovisual (Cebrián, 1998 y 2003) dentro del spot publicitario es lo que puede ocasionar el estímulo a la compra. Este estudio proporciona datos que esclarecen que el mensaje gramatical y su construcción son de menor entendimiento para el niño, por lo que el mensaje no logra ser decodificado de la manera correcta por esa vía; esclareciendo, a su vez, una tendencia de que la construcción audiovisual es la que genera la ansiedad, y con esa narrativa englobadora a través del mensaje publicitario televisivo, el mismo logra su propósito: crear una necesidad en el infante, la cual puede terminar en impulso de compra.

Asimismo se encontraron los factores que están generando ansiedad en los niños a través de un acercamiento a los horarios a los que los niños de etapa escolar están expuestos a la televisión donde se identifica la publicidad que reciben. Además de que la forma en que la publicidad llega a nosotros en este entorno fronterizo de México, caracterizado por una mezcla de culturas, esclarece cómo los elementos del contexto sociocultural en el que se perciben los mensajes influyen en la forma de interpretarlos. Con ello, las características positivas y negativas encontradas, que componen un spot publicitario dirigido a un niño, podrán ser útiles para crear mejores estrategias publicitarias dirigidas al mercado infantil y con las cuales el mensaje llegue de una forma clara y correcta (Bringué, 2001).

Descripción del Método

Se aplicó una metodología cualitativa (Álvarez & Jurgenson, 2012) con técnicas e instrumentos de recolección de datos que consistieron en un modelo de análisis de anuncios propuesto por Isidro Moreno - 96. Tecnología Educativa- cuyo diseño se divide en tres partes que analizan el lenguaje audiovisual en su estructura y diferentes conformaciones del spot publicitario, tales como imagen, sonido y finalidad del anuncio. La revisión de forma y

¹ Javier Rodrigo Miranda Alvarez es estudiante de la Licenciatura en Publicidad en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Cd. Juárez, Chihuahua, al128247@alumnos.uacj.mx.

² La Doctora Gloria Olivia Rodríguez Garay es docente especialista en Comunicación en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Cd. Juárez, Chihuahua, grodrigu@uacj.mx.

³ En este trabajo se utiliza el término “niños” por economía de lenguaje para referirse a niños y niñas.

contenido del lenguaje audiovisual y su semiótica se llevó a cabo en una muestra de spots publicitarios de televisión abierta (canal 5, canal 56 y canal 44, televisoras de Cd. Juárez, Chihuahua) durante la transmisión de programas que perciben los niños/as (Cuadro 1).

Así también la realización de un grupo focal con una muestra aleatoria y representativa de niños/as en etapa escolar, expuestos a la emisión de los spots publicitarios considerados en la muestra de productos audiovisuales/comerciales, para lo que se utilizó (posteriormente a la observación de los spots) un cuestionario guiado de preguntas abiertas (Véase apéndice), una videocámara para el registro de las actividades y una bitácora para anotar las observaciones del grupo focal cuyos resultados fueron analizados con la propuesta de Félix (2008) sobre las características de los estados emocionales: nerviosismo, depresión, temor, fobia, pánico, etc., que puede provocar la percepción del spot; atendiendo al objetivo general de la investigación que buscó identificar características específicas que permitieran establecer aproximaciones a que la publicidad en televisión abierta está generando ansiedad en los niños para un impulso de compra.

Comentarios Finales

Resumen de resultados

Se identificó que sólo el Canal 5 transmitía programación para niños por lo que la muestra de spots fue tomada de dicha televisora, la cual se puede observar en el cuadro 1:

Título del spot	Producto	Duración	Número de cuadros	Tipo de comercial	Público objetivo de producto	Canal de emisión
LALA Te Cuida	Variedad de productos LALA	41 segundos	33 cuadros	Razones	Padres de familia	Tv abierta canal 5
Barbie Club Chelsea - Pista de Patinaje	Barbie	20 segundos	13 cuadros	Personajes	niñas	Tv abierta canal 5
ChocoKalibur - La Choco Llave	Choco Crispis PoPs	20 segundos	18 cuadros	Razones y Personajes	Niños, niñas y jóvenes	Tv abierta canal 5
Roto Revolucionaria - Ttrac set	Hot Wheels	41 segundos	29 cuadros	Razones	niños	Tv abierta canal 5
LALA YOMI	LALA Leche	6 Segundos	7 cuadros	El símbolo visual	Niños y niñas	Tv abierta canal 5
Mi primer laboratorio, mi primer juguete de química	Mi Alegría	24 segundos	13 cuadros	Razones	Niños y niñas	Tv abierta canal 5
Takis Cobra	Takis	20 segundos	13 cuadros	Personajes	Jóvenes y Adultos	Tv abierta canal 5

Cuadro 1. Clasificación general de la muestra de spots publicitarios.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2017.

El análisis de los spots publicitarios de televisión (asentado en Moreno, 96) se correlacionó con la observación participante durante el grupo focal ante la emisión de los spots y las respuestas aportadas por los niños (análisis fundamentado en Felix, 2008). Los resultados encontrados por cada spot publicitario son los siguientes:

En el Caso 1 “LALA Te Cuida” el 90% de los niños dijo haberlo entendido pero a la hora de explicar el spot era complicado para ellos, aunque no prestan la suficiente atención para analizar el spot más allá de solo interesarse por comprar el producto. Los niños prestaron más atención al audio pues mencionaron en varias ocasiones el slogan, incluso al ver la primera imagen del spot. Alguna de las respuestas fue relacionada a la venta de un producto en específico: quesos, yogurt, leche, entre otros. De los 10 niños 4 pudieron comprender el mensaje real del spot publicitario, cabe mencionar que de los 4 niños 3 son de 10 y 12 años, lo que permite ver que dentro del rango de edad seleccionado (6 a 12 años de edad) los mayores tiene más alto nivel de razonamiento en comparación a los más pequeños. Los niños de entre 6 a 9 años visualizaron con mayor regularidad un producto en específico de los spots publicitarios y en ello basaron su respuesta de entendimiento del contenido, como el queso, la leche o el yogurt. Además de vender los productos afirma debes compartir y ayudar a los demás como LALA lo hace contigo, todo lo que hagas es regresado y siempre hay alguien que cuida de ti como tus cuidas de alguien más, presenta con ello una cadena de cuidado desde la mamá con el niño hasta el niño con el perro.

A los niños no les agrada que sucedan tragedias en los anuncios pues no les gustó que al niño (personaje del comercial) se le callera un sándwich en su tiempo de comida, por lo contrario les gusto que la niña (personaje del comercial) compartiera su comida con él; además los niños ven este tipo de anuncios como algo bueno que promueve la nutrición en ellos sin siquiera comprenderlo por completo. Los colores, la seriedad y el ver a una madre dándole alimento a sus hijos en el spot, les permite a los niños creer que es algo nutritivo y que los cuida como dice el slogan.

Por otra parte, el 20% de los niños indica no recordar de qué trataba el spot publicitario siendo “LALA te cuida” el spot más largo que se expuso para su análisis ante los niños, al igual que “Hot Wheels”, con 41 segundos de duración, se infiere que el tiempo puede ser una de las razones por las cuales no pudieron recordar todo lo sucedido en el spot publicitario. La mayoría de los niños señalan haber sentido tranquilidad al ver el spot, seguido por el sentimiento de felicidad. Algunos niños lucieron inquietos a la hora de visualizar el spot, otros se mantuvieron con seriedad. Un 80% de los niños manifestaron que el color que más les había gustado es el rojo y un 40% mencionaron el color blanco, siendo estos los colores institucionales de LALA que se presentaron con mayor frecuencia dentro del spot publicitario.

En el Caso 2 “Barbie Club Chelsea - Pista de Patinaje” solo el 50% de los niños comprarían el producto y un 10% probablemente lo haría, el resto no compraría el producto. La respuesta dada para no comprar el producto es que se trata de un producto para niñas. Por lo contrario 3 niños mencionaron que si comprarían el producto, no visualizaron el spot de Barbie como de una muñeca pues ellos hablaban de “Una niña que patina y su perro” y esto sucede porque la muñeca que se presenta tiene las características de una niña. En su mayoría resaltan la patineta, por lo cual se hace la relación de una patineta como un objeto no femenino, lo que lleva a los niños a tomar la decisión de comprar el producto y no mirarlo como un producto de género específico, es decir, un spot publicitario construido con estereotipos de género. Con mayor regularidad a los niños les agradó que Barbie patinara y que el perro la acompañara, esto hizo sentir bien a los niños y analizar cada una de las escenas que se presentaban.

Con respecto a este spot para los niños tomar una decisión y poder responder qué fue lo que no les gustó, fue difícil, la mayoría de las repuestas no tiene una secuencia y existieron contradicciones con base a la repuesta anterior donde se mencionaba que si les había gustado. Se tuvo una repuesta que genera interés donde se menciona que no les gustó el spot publicitario por miedo a que la niña que patina se vaya a accidentar al bajar la rampa con la patineta, lo cual permite inferir que el niño que observó el spot relacionó sus imágenes mentales con la vida real, de tal manera que le provoca miedo que esto suceda realmente.

El anuncio era de fácil entendimiento para los niños, por ello se tuvo un 100% de repuesta a favor de haber comprendido el spot publicitario. La mayoría de los niños coincidió en la repuesta de que el spot publicitario fue demasiado rápido; al analizar el spot publicitario los elementos que se presentan como veloces son la patineta (un artículo que connota velocidad y diversión) que consiente ver el spot publicitario más rápido, generando una velocidad imaginaria conforme a lo que connota la patineta combinado con el tiempo de presentación del spot publicitario. También se dio la repuesta por parte de un participante donde menciona que el capítulo es demasiado corto, ante ello en YouTube se ubica que “Barbie Chelsea” tiene capítulos de caricaturas de Barbie donde se presenta Club Chelsea, por lo tanto el niño hizo una correlación del spot publicitario y Chelsea en videos de esa red.

Con una regularidad de un 50% los niños manifestaron el sentimiento de felicidad; por lo contrario este fue el único spot de mayor regularidad de repuesta de inquietud por parte de los niños, la repuesta generada con base a este sentimiento se puede dar por los estereotipos de género, ya que visualizaban como algo extraño que se les mostrara un spot publicitario el cual la mayoría describe como “un comercial de niñas”. Las niñas presentaron, con una regularidad de 40%, como repuesta, que el color que más les había gustado del spot publicitario fue el rosa, seguido por un 20% con el color azul, el otro 40% de respuestas fue relativas a niños que indicaron no haberles gustado el color rosa, seguido por el color café.

El Caso 3 “ChocoKalibur - La Choco Llave” el spot publicitario de Choco Crispís fue uno de los que obtuvo mayor repuesta a favor del agrado y empatía sobre el mismo que tiene los niños, el 100% menciona que comprarían el producto y también haberlo comprado y utilizado ya. Solo tres niños lograron comprender la historia que presenta el spot publicitario que consistía en vencer a la obscuridad, pero no lograron entender el sentido que tenía, el cual trataba de incitar al niño, además de la compra del producto, a ir al sitio web, jugar ahí o pasar las misiones correspondientes al drama que se presenta en el spot publicitario: el juego de la obscuridad y la luz.

Por otra parte, a los niños les gustó ver la imagen del producto o cereal, aunque tuvieron dificultad para dar una repuesta sobre lo que no les gustó del spot, en ello la repuesta con un 30% de regularidad fue que todo les había gustado, el resto fueron repuestas variadas.

Con respecto al tiempo del spot publicitario, si les pareció rápido, lento o normal, no hubo una repuesta que predominara; se dieron dos regularidades de 40%, una menciona que era rápido y la otra que era normal. Además el sentimiento de felicidad fue el sentimiento que prepondero en la repuesta de lo que transmite en ese rubro el spot

publicitario y un 10% mencionó sentir miedo, la repuesta proviene del participante más pequeño quien visualiza a ese spot como algo temeroso. El color que más les gustó a los niños fue el color café, el color que menos les gustó fue el negro y el amarillo con un 35% de regularidad en ambos.

El Caso 4 “Roto Revolucionaria -Ttrac set” de Hot Wheel, el 80% mencionó que si compraría el juguete, incluyendo la repuesta a favor del spot publicitario por parte del mercado femenino. Con un 40% los niños mencionaron que todo les había gustado, seguido por los trucos que se hacían con los carros (como giros y saltos). Un 10% mencionó que les había gustado que los carros chocaran, en comparación con la respuesta más regular que de niños que no les gustó esa acción, aunque este es el sentido del juguete: echar a andar los carros en una pista de dos niveles que se cruzan y corren el riesgo de que choquen, el sentido de generar adrenalina al jugarlo es que vayan a chocar. Los niños con mayor regularidad indican que no les gustó la velocidad, pues a la hora de visualizar el spot publicitario interrelacionan su imaginación con que el hecho puede ocurrir en la vida real, según lo informaron.

El 80% mencionó haber entendido el spot publicitario pues solo hablaba directamente del producto. Cabe mencionar que el spot estaba en idioma inglés por lo cual si los niños no sabían ese idioma no comprendían el audio y solo entendían lo visual; ninguno de los niños participantes en el grupo focal entendía el idioma y todos mencionaron haber comprendido el contenido del spot, se infiere que comprendieron el anuncio con base a las imágenes, lo cual demuestra que no ponen mucha atención a lo que se dice e interpretan el mensaje apoyados en imágenes, solo dos niños mencionaron no haber entendido el spot publicitario (porque se encontraba en inglés). Por otro lado, con relación al color con mayor regularidad les gustó a los niños el azul en este spot y el que menos le gustó fue el color verde.

En el Caso 5 “LALA YOMI” los niños mencionaron, en una regularidad del 90%, qué comprarían el producto. Con mayor regularidad indicaron que les había gustado del spot publicitario el ofrecimiento de la combinación de leche con chocolate. Cabe mencionar que confunden las marcas y tiene muy establecido que todo lo que es chocolate con leche se llama “ChocoMilk” pues la mayoría de las repuestas fue en ese sentido. Por el contrario, fue difícil para los niños identificar qué elemento no les había gustado del comercial y con ello las repuestas fueron muy variadas; la respuesta con más regularidad dice que a los niños les gustó todo y una repuesta dice no haberle gustado por que usan signos matemáticos. La mayoría de los niños mencionaron que comprendieron el spot publicitario pues se trata de leche con chocolate, el mismo dura seis segundos y es simple en su estructura y contenido (basado en imágenes), además no cuentan una historia. Hay quienes nombraron lo visto en el spot “Leche más chocolate igual a LALA YOMI”.

Este caso fue el spot publicitario de la muestra que presentó mayor variedad de respuestas a la pregunta ¿Le cambiarías algo al spot publicitario? Entre las repuestas encontradas señalan que cambiarían al personaje de la niña por un niño, mencionaron que le cambiarían el sorbido que la niña genera con el popote y la leche, esta repuesta también se dio en la pregunta ¿Qué no te gustó del spot publicitario?; seguido por que los niños detectaron que el spot era muy precipitado, indicando que creían que el spot era muy rápido (6 segundos, siendo el más breve). En su mayoría los niños respondieron haber sentido felicidad al ver el mensaje publicitario.

El Caso 6 “Mi primer Laboratorio, Mi primer juguete de química” de juguetes Mi alegría, el 100% de los niños mencionaron que comprarían el producto. Con mayor regularidad los niños respondieron que lo que más les gustó del mensaje es el telescopio que se arma y desarma; al contrario de lo que menos les gustó, refiriéndose al animal que se muestra en el spot (especimen) al cual los niños llamaron en su mayoría “La pata de cucaracha”. En un 90% los niños dijeron haber entendido el spot publicitario haciendo el señalamiento de que se trataba de jugar con productos Mi alegría; entendieron perfectamente que son juguetes educativos que buscan desarrollar el aprendizaje del niño, con repuestas como “juguetes de química” y “biología” o “laboratorio”.

En un 80% de los casos los niños no han comprado el producto; y mencionaron que el spot les pareció que tuvo una reproducción de tiempo normal (ni rápido, ni lento). Además refirieron que el mayor sentimiento generado por este spot fue la felicidad. El rojo, amarillo y verde fueron los colores de preferencia en los niños durante la percepción del anuncio, con una regularidad del 30%; el 40% aludió, en contradicción, que el color que menos le gustó fue el amarillo.

En el Caso 7 “Takis Cobra” los niños informaron, con una regularidad del 70%, que si comprarían el producto, contra un 30% que afirmó no lo compraría. La repuesta de este 30% proviene de los niños más pequeños (edad entre 6 y 8 años); el resto de niños (edades de 9 a 12) si compraría el producto, debido a que identifican al producto, con base a la información del spot publicitario, que es muy picante.

Con una repuesta de 80% de regularidad los niños refirieron que lo que más les gustó del spot publicitario fue el personaje de la cobra, en el cual se enfoca el anuncio. Lo que menos les gustó a los niños está relacionado con el personaje de la maestra, la cual se ve como una persona mala y que impone autoridad; no les pareció que “se fuera a tomar el cafecito con el profesor de historia y dejara la clase”, con una regularidad de 30%, aunque el 70 % se relacionan directamente al personaje de la maestra. Se analizó a profundidad el comercial para identificar cuestiones

señaladas por los niños acerca de que no les había gustado que “la maestra quisiera salir con un chico más joven que ella”, para luego recibir el comentario donde se menciona que “la maestra está coqueteando con el joven” dentro del spot publicitario, ante lo cual, si el spot publicitario se mira una sola vez puede dar a entender eso pero si se analiza a fondo no existe argumento que sustente las suposiciones de los niños con respecto a lo que ellos captaron.

La mayoría de los niños lograron interpretar que el spot publicitario trata de una fritura muy picosa. La mayoría de los niños, con un 60%, no han comprado ni probado el producto. Se identificó que el segmento de mercado al que se dirige el mensaje del producto no es el infantil, pero el spot publicitario se maneja en horarios que están dentro de los parámetros del horario AA (horario para niños).

El 50% de los participantes mencionan haber sentido tranquilidad al ver el spot publicitario, mientras que con mayor regularidad de todos los spots presentados este obtuvo un 20% respectivo a que el mensaje estimula un sentimiento de miedo en los participantes más pequeños (edades de 6 y 8 años). De igual forma, dentro del spot publicitario predominaban los colores amarillo y rojo, de los cuales los niños mencionaron que el color que más les gustó, con un 100% de regularidad en este comercial, fue el rojo y el que menos les gustó, con una regularidad del 70%, fue el amarillo.

Conclusiones

Los niños presentaron necesidades creadas por los productos televisivos que no se encuentran dentro de las necesidades primarias (comer, beber agua, dormir, etc.), la televisión con su programación infantil es mediador de los productos a través del spot publicitario, por lo cual los niños ya usaron en su mayoría algún producto publicitado en televisión, por lo tanto los niños al ver el spot publicitario detectan lo que les gusta y lo que no les gusta, con base a esas características deciden si quieren o no el producto. Si el niño desea el producto con base a las características descritas en el spot publicitario se genera un impulso de compra en su mayoría, pues considerando el análisis los niños mencionaron que el 84% compraría el producto después de ver el spot publicitario. Los niños que no presentaron ansiedad (según características citadas por Felix, 2008) no comprarían el producto ya que les generó miedo, y por otra parte donde se genera angustia o temores reales, es decir, comparados con la vida real, si comprarían el producto, pero cambiarían los sucesos que pongan en riesgo su integridad física.

La publicidad genera ansiedad en los niños de forma negativa en entornos visuales que transmiten miedo, peligro o situaciones de riesgo, los niños clasifican el producto con base a dichos sentimientos y de allí la repuesta de comprar u obtener el producto o no desearlo. La publicidad genera inquietud en productos que estimulan emoción y con ello adrenalina por la diversión extrema y en los que muestran situaciones armónicas que se ligan a los sentimientos y valores humanos, haciéndolos desear el producto.

El deseo de productos por parte de los niños frente a los spots publicitarios se da en mayor grado en los productos promocionados donde se visualiza a niños jugando en pares o binas con los productos; les genera mayor atractivo ver a grupo de niños frente al producto.

Los sonidos fuertes y no fáciles de identificar generan miedo en los niños ya que tienen inconscientemente el conocimiento de lo bueno y lo malo, de lo que es peligroso y lo que no es natural. Por ello se manifiestan con miedos y nerviosismos antes los spots publicitarios que cuentan con estas características, de la misma manera se presentan con los personajes no identificables y los catalogan como algo malo, al igual que los animales que presentan características de peligro. Los niños (sexo masculino) presentan ansiedad en forma de inquietud y nerviosísimo frente al spot publicitario que refieren como (dirigidos al público femenino) con base a los estereotipos sociales.

Los niños interpretan los spots publicitarios mayormente por lo visual ya que en su mayoría la repuesta que dieron estaba explicada con escenas o sucesos que pasaron visualmente en el spot publicitario y no con frases o información que se manejaba de forma oral. El niño conforma una idea del spot publicitario considerando lo que visualiza. Para descubrir el suceso se les presentó un spot publicitario en inglés y la mayoría mencionó haber entendió el spot publicitario, sin conocer el idioma y dieron una reseña de lo que trató con base a la interpretación de imágenes. Por lo cual se define que los niños no prestan mayor atención a lo auditivo.

Se genera de forma negativa una interpretación de los spot publicitarios que no están dirigidos al público infantil y con los que los niños pueden crear situaciones erróneas, ya que se detectaron spots publicitarios en horarios AA que no van dirigidos al público infantil en un canal dedicado a dicho mercado. Los infantes correlacionan lo que sucede en los sport publicitarios con sus vidas o el mundo real e interpretan como peligro todas aquellas situaciones que ponen en riesgo la vida de la personas o pueden generar algún daño físico en los anuncios comerciales, los niños de (6-8 años) con un menor grado de análisis están dispuestos a comprar cualquier producto que se les presente en televisión a diferencia de los niños más grandes (9-12 años) quienes tienen más madurez, por lo que analizan más el producto o lo que quieren. Se presentan deseos de compra y crean imágenes mentales referentes al producto sobre temores y preocupaciones relacionadas con los sucesos que ponen en riesgo la integridad del niño o su entorno

social. Por otro lado, los niños manifiestan en su mayoría presentarse felices y tranquilos ante los spots publicitarios que muestran valores sociales y animales que generen empatía con ellos.

Con base a las repuestas se identifica que se generan impulsos para la compra, ya que los niños comprarían los productos después de ver los spots publicitarios, aunque el niño más pequeño se encuentra en deficiencia de análisis del contenido del spot y proyecta mayores temores frente al spot publicitario que cataloga como pavoroso.

Los niños cuestionan los spots publicitarios, manifiestan inquietud al no comprender aspectos de lo que se presenta en ellos. El spot publicitario también les genera enojo y descontento cuando el mismo no menciona las características de compra establecidas por la ley, que suele agregarse a la pantalla en textos pequeños, ya que los niños se confunden y terminan dándose cuenta de ello al finalizar el spot publicitario; y esto se da cuando muestran mayor atención frente al anuncio pues no se dice explícitamente cómo se vende y se presenta en letras pequeñas la información.

Referencias

- Álvarez, J. L., & Jurgenson, G. *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós, 2012.
- Bringué, X. *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. España: Universidad del País Vasco, 2001.
- Cebrián H., M. *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis, 2003.
- Cebrián H., M. *Información audiovisual, Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Madrid: Síntesis, 1998.
- Cortés M.M. "Influencia de la publicidad televisiva en los niños". Tesis de maestría no publicada, Cantabria, España: Universidad de Cantabria, 2012, 7-14.
- Félix, A. P. (2008). "Ansiedad (aspectos conceptuales) y trastornos de ansiedad en niños y adolescentes", consultada por Internet el 2 de junio de 2017. Dirección de internet: file:///D:/LIBORS%20DE%20LA%20TESIS/trastornos_ansiedad_0_07-09_m2.pdf.
- Degrado G., D. M. "Televisión, publicidad y comunicación". *Comunicar*, Vol. 13, No. 25, 2005.
- Moreno, I. "Modelo de análisis de anuncios de Isidro Moreno, 96. Tecnología Educativa", consultada por Internet el 20 de febrero de 2017. Dirección de internet: http://webs.ucm.es/info/doi/profe/isidro/ananunci.pdf.

Notas Biográficas

Javier Rodrigo Miranda Alvarez es estudiante de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, programa certificado por el Consejo Mexicano para la Acreditación de los Programas de Diseño (COMAPROD).

La **Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay** es Doctora en Periodismo y Sociedad por la Universidad de Sevilla. Maestra en Industria Audiovisual en el Espacio Iberoamericano por la Universidad Internacional de Andalucía. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Profesora-investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en diversos campos de la comunicación. Con 30 años de experiencia en la producción audiovisual (comercial, institucional y educativa) y 18 años en la producción de materiales en lenguaje multimedia y comunicación interactiva. Sus artículos se han publicado en *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, la *Revista de Investigación en Diseño Taller Servicio 24 Horas*, *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo (RIDE)*, *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa (PAG)*, *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación (CAGI)*.

APÉNDICE

Cuestionario utilizado en la investigación

Nombre del spot publicitario:
Nombre del participante:
Edad:
1-¿Al ver el anuncio te dieron ganas de comprar el producto?
2-¿Qué fue lo que más te gusto del anuncio?
3-¿Qué fue lo que no te gusto del anuncio?
4-¿Entendiste el anuncio?
5-¿Podrías explicar brevemente de qué trato el anuncio?
6-¿Le cambiarías algo al anuncio?
7-¿El anuncio publicitario te parece rápido, lento o normal?
8-¿Has comprado y probado el producto?
9-¿Qué te hizo sentir el anuncio: felicidad, tranquilidad, inquietud o miedo?
10-¿Podrías mencionar el color que más te gustó y el que menos te gustó del anuncio?