



Trabajo Fin de Grado

Análisis de las consecuencias negativas de la publicidad
en la infancia mediante un estudio a padres.

Analysis of the negative consequences of advertising in childhood
through a study on parents opinions.

Autora

Adela Rubio Galtier

Directora

Ana Hernando Mazón

Grado de Psicología. Curso 2018-2019



ÍNDICE

1. Resumen y Abstract.....	3
1.1 Palabras clave y <i>Key words</i>	3
2. Introducción.....	4
2.1 Planteamiento del problema.....	4
2.2 Marco teórico.....	5
3. Objetivos e hipótesis.....	10
4. Método.....	10
3.1 Participantes.....	10
3.2 Instrumentos.....	11
3.3 Procedimiento.....	11
5. Resultados.....	12
6. Discusión.....	16
7. Referencias.....	18
8. Anexos.....	21

En la redacción de este trabajo, se va a utilizar el masculino genérico gramatical, el cual alude a colectivos formados por hombres y mujeres (R.A.E., 2009). Así, se entenderá que cada vez que aparezca la palabra “padres” se incluye a todos los géneros.

Abstract

This research work is set out to study the manipulation that marketing play on 7 year old children through the perspective of their parents. This age was chosen to determine that children on this stage are susceptible and therefore, unable to understand when they are being manipulated. Thinking on whether advertising sells is necessary is a step forward to identifying and reducing false needs. To this end, a questionnaire was developed following a literature search, which revealed several key points into the subject. The sample consisted of 54 fathers and mothers. Data obtained showed that certain ambiguity in the current regulation of advertising may influence on the maintenance of powerful stereotypes and consumer desires, which may lead to the creation of false needs. Parents survey found out that they feel confident to hold the ability to identify and control the marketing influence upon their children. The completion line is focused on reflecting whether parents may think they have sufficient skills, but perhaps some of the strategies they are using may not be appropriate or properly focused on reducing the influence of advertising in their sons.

Key words: Publicity Consequences/ Childhood / Advert / Parents / Unreal Needs / Marketing

Resumen

En este trabajo de investigación se plantea el estudio de la influencia de la publicidad sobre niños de 7 años a través de la perspectiva de sus progenitores. Esta edad fue elegida para valorar que la publicidad podría afectar a estos niños que todavía son susceptibles porque todavía no pueden reflexionar acerca de si se les manipula. Reflexionar acerca de si lo que vende la publicidad es necesario, es un paso para reducir las necesidades falsas. Para ello se ha elaborado un cuestionario tras una búsqueda bibliográfica en la que se revelaron varios puntos centrales del presente estudio. La muestra consta de 54 padres y madres. Los datos obtenidos muestran que, la cierta ambigüedad dada en la actual regulación de la publicidad, puede estar influyendo en el mantenimiento de potentes estereotipos y deseos de consumo, pudiendo esto desembocar en la creación de necesidades falsas. Las opiniones de los padres sugieren que ellos mismos se ven dotados de suficientes habilidades para controlar esta influencia publicitaria sobre sus hijos. La línea de conclusión está enfocada hacia la reflexión de si los progenitores pueden pensar que poseen suficientes habilidades y en cambio, alguna de las estrategias que estén utilizando pueden no ser adecuadas.

Palabras clave: Publicidad/ Infancia/ Anuncio/ Padres/ Falsas necesidades/ Mercado Publicitario

Introducción

Planteamiento del problema

Se ha escrito con frecuencia acerca de que el *marketing* tiene poder y consecuencias negativas en la vida infantil (Laczniak, & Murphy, 2018). Estudios previos indican que una de las consecuencias negativas que provoca el visionado de la publicidad es la aparición en los niños de una serie de necesidades falsas, también llamadas quasi-necesidades o necesidades adquiridas (Caraher, Landon & Dalmeny, 2006). Como consecuencia de la aparición de estas necesidades falsas, los niños adquieren una sucesión de actitudes inadecuadas como rabietas, grandes exigencias, consumos innecesarios (Šević, Šević, & Živković, 2017). Además, esta situación puede tener una serie de riesgos perjudiciales como trastornos depresivos, creencias estereotipadas (Bermejo, 2006), insatisfacción o materialismo en el futuro (Šević, Šević, & Živković, 2017). De acuerdo con Sarvisé (2017), todo esto ocurre porque los niños no suelen cuestionarse la veracidad de los mensajes publicitarios. La construcción de expectativas del mercado publicitario “puede confundir al menor, idealizar el producto e incluso afectar a su forma de percibir la realidad en el futuro” (Ferrer, 2007, pp. 139). Queda entonces reflejado que es de máxima importancia el acotar los tiempos dedicados al visionado de la publicidad para evitar los riesgos mencionados. Como afirma Schor (2006, pp. 272), “potenciar la conexión del niño con el mundo exterior sirve para protegerlo de una implicación excesiva en la cultura del consumo”.

Por otra parte, también es relevante el papel que tienen los progenitores en el desarrollo y mantenimiento de las actitudes de los menores hacia el consumo y la publicidad. A través de la evidencia empírica se ha puesto en duda que los padres tengan conocimientos específicos o habilidades para proteger a sus hijos del ascendente bombardeo de la publicidad, posiblemente porque ni siquiera lo consideren perjudicial (Spock & Rothenberg, 2007). De esto se puede derivar la premisa de que estos padres no tengan conciencia plena sobre la efectividad que la publicidad sí tiene sobre sus hijos (Spiteri, 2014), lo que les podría llevar a no poner en marcha recursos y herramientas de prevención como fijación de límites en casa o actualización sobre los peligros que conllevan las tecnologías para sus hijos.

La orientación del trabajo viene determinada porque es necesario investigar y conocer en profundidad qué consecuencias perjudiciales se derivan del consumo excesivo de publicidad en la población infantil actual y lo que están haciendo los padres al respecto.

Marco teórico

Actualmente la sociedad occidental es mediática. El uso masivo que se realiza de los dispositivos (televisión, *tablets*, *smartphones*, etc.) hace que la influencia de la publicidad generada a través de estos medios sea a gran escala (Mesones, 2015). Hasta las décadas de los 70 y 80 no existía una publicidad tan insistente, por lo que los riesgos a los que nos enfrentamos a través de todos los medios de los que se dispone actualmente, no tenían la misma relevancia entonces (Daftary-Kapur & Penrod, 2018). La brecha digital entre las generaciones de ahora y las previas a esas décadas causa hoy en día una gran cantidad de problemas en la estructura familiar y por eso es conveniente la investigación a cerca de la publicidad y su influencia en la población (Vázquez, 2019). Además, esa brecha digital intergeneracional, obstaculiza más si cabe la capacidad de control que los padres pueden realizar sobre sus hijos. Como consecuencia del gran avance de los medios de comunicación la población infantil, a causa de su susceptibilidad, se ha convertido en un punto estratégico y muy interesante para el *marketing* (Zloković, 2014) y para algunos padres resulta difícil sostener un control sobre sus hijos (Vázquez, 2019).

Hoy en día el rango que abarca el mercado infantil ha crecido de manera significativa ya que “los niños se convierten en objetivo como consumidores cada vez a edades más tempranas” (Buckingham, 2013, pp. 94). En Reino Unido se estimó que desde 2009 hasta 2013, hubo un incremento del 40% en la consumición con respecto al menor (Buckingham, 2013). Asimismo, es relevante estudiar a qué edad un niño posee el primer móvil porque a través de este dispositivo aparece bastante publicidad y puede tener relación con el incremento del consumo. Según Vázquez (2019) la primera compra es entre los nueve y doce años, pero un estudio reciente realizado por Mobile Phone Checker muestra que, desde la última generación, se está adquiriendo a los siete años. En este sentido, se le estaría creando al menor una necesidad totalmente superflua. El 75% de los padres a menudo indican como justificación de esta compra tan temprana, el aumento de la seguridad del niño al poseer el teléfono (Brage y Cañellas, 2018). También se encontró que un 22% de los padres aceptaba la compra del teléfono como consecuencia de la no posesión de habilidades para enfrentar la presión grupal (Vázquez, 2019).

Otro problema que se suma es que solo el 9% de padres puede afirmar con certeza el fin con el que sus hijos están utilizando dispositivos como el móvil o tele (Kay, 2013). Si los padres no imponen un control, sus hijos podrían televisar programas inadecuados. Es

importante que los padres sepan que los programas infantiles se emiten durante las franjas horarias de 7:30 a 9:00 y de 17:30 a 20:00 (Bermejo, 2006). Y es que, conforme a Jordan, Hersey, McDivitt & Heitzler (2006) los padres no suelen tener reglas para restringir las horas que permanecen sus hijos ante la televisión. Además se ha descubierto que si quisieran imponer límites, dudarían en cómo hacerlo. A menudo los padres perciben los aparatos electrónicos como un método asequible, de distracción y seguro en términos de publicidad.

Para Camacho (2010) la publicidad infantil es la dirigida hacia un público compuesto fundamentalmente por menores. Generalmente la publicidad tiene su regulación a través del Código de Derecho de la Publicidad y a través del artículo 13 de Ley General de la Publicidad (Ley 34/1988), exponiendo que el tiempo que se dedica a la publicidad no puede exceder al 20% del tiempo diario de contenidos televisivos. Unos diecisiete minutos por cada hora, excluyendo la televenta. Los menores de entre 4 y 12 años se encuentran expuestos a la televisión una media de 146 minutos diarios (dos horas y veinte diarias) (Vázquez, 2019). Esto supone que su exposición (990 horas anuales) es superior al tiempo que dedican a la educación (960 horas) y conlleva largos períodos de visionado de publicidad (Bermejo, 2006).

Con todo esto, es elocuente la reflexión que se realiza en el libro de Buckingham (2013, pp. 143) sobre que los niños acaban siendo “víctimas pasivas del ataque de unos media y una cultura consumista todopoderoso”. Además, este consumismo incita a los niños a la guerra y al cuidado o limpieza en el caso de las niñas. “Este es un mundo en gran medida “rosa” y “azul” (Buckingham, 2013, pp. 88). Afortunadamente, durante los últimos años se ha potenciado la preocupación por la sexualización de los niños y en especial, de las niñas. Y es que, si bien a veces es imposible evitar la exposición a estos estímulos estereotipados, será imprescindible tratar que los niños adopten actitudes críticas ante ellos (Bermejo, 2006).

En este sentido, Sarvisé (2017) refleja que el mundo actual es un mundo con alto grado de frustración en el que se hace necesario que los pequeños estén provistos de habilidades y estrategias para afrontarlo ya que actualmente se poseen gran cantidad de pertenencias, hasta un mínimo de siete y esto podría iniciar comportamientos materialistas (Garitaonandia, 2004). Conforme al estudio de Portocarrero, Verónica, Vera y Tomás (2019), algunas de estas habilidades y estrategias de afrontación deberían ser: poseer autonomía necesaria para participar en la vida social de forma creativa y no materialista; respetar; tener suficientes habilidades sociales para solventar los problemas y previamente, tener la

capacidad de percibirlos (Bailyn, 1959); poseer y fortalecer valores y hábitos de convivencia, teniendo opiniones críticas hacia ellos; valorar la diversidad social y cultural, y utilizar un estilo asertivo para que las relaciones sean lo suficientemente enriquecedoras. La adquisición de todas estas competencias sociales en la infancia y la adaptación social y psicológica se relaciona con un mejor ajuste psicosocial posterior del niño con nociones adecuadas sobre necesidad y cuasinecesidad (Portocarrero, Verónica, Vera y Tomas, 2019).

En relación a este ajuste, el psicólogo Abraham Maslow sugirió que el ser humano estaba motivado por diferentes necesidades ordenadas de forma jerárquica, comenzando por las necesidades fisiológicas básicas de comer, beber, dormir y respirar (Gorman, 2010). Primero se deberían satisfacer las de la base para poder satisfacer las del siguiente nivel (Gorman, 2010). Las necesidades biológicas tienen un carácter de prepotencia y urgencia. Una vez controladas estas, es posible que surjan necesidades de un escalón superior (Bridgman, Cummings & Ballard, 2019). Las cuasinecesidades, en cambio, son aquellas que creemos que necesitamos por la situación que se nos presenta (Kehl, 1991). Son intereses sociales que se imponen sobre el sujeto y cuya satisfacción puede resultar gratificante aunque realmente terminan impidiendo el desarrollo de las verdaderas capacidades (Kehl, 1991). El sentimiento de satisfacción solo es momentáneo, ya que la cuasinecesidad se provoca y crea a través de la manipulación del lenguaje y de nuestras ideas y, normalmente, se encuentra vinculada al consumo. Poseen tal sentido de dominancia que a menudo rebasan con urgencia al resto de necesidades y no son condiciones sin las que no se pueda vivir precisamente. Se mueven en un contexto psicológico de tensión, presión y urgencia (Reeve, Raven & Besora, 1994). Consecuentemente, Brage y Cañellas (2018, pp. 45) plantean el siguiente reto: saber “en qué consiste lo necesario” ya que el ser humano va generando necesidades de las cuales unas son auténticamente necesarias y otras no.

En resumen, tanto las necesidades básicas como las cuasinecesidades, motivan al ser humano a buscar una solución para satisfacerlas. El problema radica en que cuando se tiene como meta primordial el satisfacer las necesidades adquiridas dejando las demás necesidades en un segundo plano, se puede llegar al punto de padecer sentimientos de frustración y fracaso (Pryor & Knupfer, 1997). En el estudio de Brage y Cañellas (2018, pp. 45) se cita a Sempere (2009, pp. 56-63) sintetizando que “la ciencia ha facilitado la satisfacción de las necesidades más básicas, pero también la multiplicación de las comodidades y deseos sociales, generando sobreadquisición, la cual tiene graves consecuencias”.

Una de las formas de crear cuasinecesidad es a través del consumo de tecnología y publicidad. De esta forma, a nivel del desarrollo del niño, si éste utiliza aparatos electrónicos en exceso, aumentará su repertorio de necesidades falsas, dormirá menos, descansará peor y su cerebro se desarrollará de una forma más deficiente (Vázquez, 2019). Esto ocurrirá sobre todo si hace este uso previamente a acostarse, ya que su cerebro se sobreexcita y puede provocar una tardanza en la conciliación del sueño (Sarvisé, 2017). El leer un cuento o jugar al aire libre, potencia el desarrollo intelectual y emocional del niño. Estas actividades más beneficiosas incrementan la capacidad memorística y de concentración y el repertorio de vocabulario (Vázquez, 2019). Es por esto que, necesitan de la interacción con personas para su adecuado crecimiento, no favoreciendo en absoluto una conexión continua a las pantallas (Bermejo, 2006).

De acuerdo con el mensaje que suele transmitir la publicidad, el poseer un producto anunciado promete, un mejor estatus social (más prestigio y mejor aceptado por los iguales) trastocando así el autoconcepto, en este caso del menor, de cara al futuro (Pryor & Knupfer, 1997). Todo esto tiene una regulación, no obstante, no siempre es así. La ética en el *marketing* o publicidad es una cuestión todavía sujeta a debate. Caraher, Landon y Dalmeny (2006), apuntan que los artículos 12 y 16 de la Directiva sobre Televisión sin Fronteras recogen la idea de que la publicidad no debería provocar comportamientos prejuiciosos ni perjudiciales para la salud, ni debería fomentar a los menores a persuadir a sus padres. No obstante, desde la posición de la Asociación de la Publicidad, se aboga por defender una mayor libertad a la hora de trabajar a través de este *marketing*, revelándose cuando se entiende la más mínima prohibición o presión en sus límites de trabajo.

Conforme a autores como Laczniak & Murphy (2018, pp. 6), lo planteado deja ver “la necesidad de marcos integrales que incorporen teorías normativas de ética de *marketing*” porque la población de niños es vulnerable y se está demostrando que la publicidad puede tener consecuencias no deseadas a corto, medio y largo plazo. Por lo tanto, cuantos más niños de esta sociedad consumista sin habilidades de socialización se incorporen a la adultez, más caerán en conflictos o frustraciones a raíz de sus demandas junto a valores materialistas y expectativas insatisfechas (Kay, 2013). Aproximadamente el 29 % de los menores adopta una actitud deprimida tras la negación por parte de sus padres de algún artículo o producto que habrían solicitado tras verlo anunciado mediante la publicidad (Šević, N. P., Šević, A., & Živković, 2017). A través de otra investigación se relacionó que la exposición a la publicidad predecía una infelicidad de un 33% y una agresividad del 23% (Goldberg & Gorn, 1978).

Igualmente, ahora no se conforman con cualquier marca, sino que tienden a resolver su insatisfacción solo con marcas muy concretas (Šević, N. P., Šević, A., & Živković, 2017).

La reflexión que realiza Schor (2006) es, que podría ser que no se haya considerado a fondo la correlación entre los padres o el entorno de los niños con el consumo infantil achacando solo el problema a la industria publicitaria. Por ello, es interesante estudiar el comportamiento dentro de la familia y no solo reducir el peso a la manipulación por parte de la publicidad (Kay, 2013). Warren & Aloia (2019) sugieren en su estudio que los padres realmente juegan un papel esencial en la construcción del rol consumidor del niño y de la forma en la que se socializarán en la posteridad. No se puede olvidar que todo el problema depende de un conjunto de más factores. La publicidad no tiene por qué ser el único motor para que sucedan las compras, sino que también importan variables como las siguientes (Kay, 2013): el estilo de crianza adoptado y la capacidad psicológica del padre para soportar la presión de sus hijos. En relación a estas variables, los datos del estudio de Warren y Aloia, (2019) demuestran que la baja capacidad psicológica de los padres está relacionada con alta demanda de los niños. A raíz de esto, es interesante observar el estilo de crianza que utilizan los progenitores dado que es posible que en función del estilo parental establecido, la cantidad de publicidad que observa el menor varíe. La paternidad permisiva está negativamente asociada con la mediación televisiva restrictiva en los niños ya que se descuida el uso que los hijos hacen de los medios de comunicación y esto puede desembocar en un mal comportamiento, como continuas rabietas del menor, tanto en casa como en el colegio (Jadue, 2002).

Para la correcta interiorización de las normas en los niños, se recomiendan las estrategias de crianza que incluyan el reforzamiento positivo y sobretodo dar instrucciones de forma clara. Asimismo, redirigirles si se enfadan y explicarles las consecuencias de sus acciones (Solís Camara y Díaz Romero, 2002).

Un estudio reciente de Šević, Šević & Živković (2017) explicó que el 86% de los padres sabía que la publicidad incitaba a sus hijos a solicitar artículos innecesarios, lo que no se estudió es si realmente estos padres tenían habilidades para combatir el problema. Por ello, el estudio se basa en opiniones al respecto de padres de niños de 7 años, ya que los niños entienden las intenciones publicitarias a partir de los ocho (Šević, Šević & Živković). Así, se contrastará la información a partir de las respuestas que proporcione cada padre de niños que cumplan esta condición.

Objetivos e hipótesis

El objetivo del presente estudio es demostrar la percepción que tienen los padres respecto a si la publicidad crea cuasinecesidades en sus hijos. También, mostrar relaciones entre conductas padre-hijo en base a lo que los padres respondan, reflejando así cómo los estilos parentales de crianza, influyen en los menores y en la cantidad de consumo que se produce en las familias.

H1. A más horas de publicidad vistas, más productos demandados.

H2. A más negativas paternas a las demandas de sus hijos, mayor número de rabietas por parte de estos niños.

H3. A más publicidad, más percepción de los padres en cuanto a demandas relacionadas con necesidades falsas.

H4. A más cuasinecesidades satisfechas, menor tolerancia a la frustración.

H5. A menor capacidad de los padres para decir “NO”, más consumo.

H6. A mayor exposición del menor a la publicidad, mayor número de rabietas.

H7. La influencia de la publicidad continuada en el tiempo afecta en la creación de estereotipos de género.

Método

Participantes

Dado que uno de los participantes no autorizó expresamente la participación, según el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de Protección de Datos de Carácter Personal, las respuestas de este sujeto fueron eliminadas y no se han contabilizado para el estudio. Por tanto, este estudio cuenta con 54 participantes padres y madres de niños de siete años. Estos niños nacieron en el año 2012 y tienen actualmente entre 6 y 7 años.

La encuesta ha sido enviada a personas con hijos en colegios de Logroño, Calamocha (Teruel), Monreal (Teruel), Zaragoza y Covaleda (Soria). Se ha accedido a ellos a través de la red social Whatsapp comenzando con personas conocidas y solicitando su participación. También se informó al equipo directivo del Colegio de Monreal y de Calamocha para que fueran ellos mismos los que accedieran a otros padres a través del correo electrónico.

Instrumentos

Fueron examinados varios artículos empíricos y artículos de revisión publicados entre el año 1959 y 2019 en libros de texto y revistas científicas encontradas a partir de las siguientes bases de datos: Science Direct, Web of Science y Google Scholar. Los artículos más antiguos se utilizaron para obtener explicaciones teóricas y conceptos básicos. Los más recientes, para adquirir información sobre la situación actual del tema de la investigación.

El estudio también ha sido respaldado por un cuestionario para complementar la información sobre la relación que existe entre la publicidad, la infancia y los padres partiendo de la literatura existente y del objetivo general. Este cuestionario se adjunta en el apartado de Anexos (véanse Anexos **1** y **2**) junto con el consentimiento informado (véase Anexo 2) incluido al inicio del cuestionario, de forma que todos los participantes recibieron información acerca de la regulación y normas de protección de datos y derechos de los participantes como el de oposición, acceso, rectificación y cancelación (Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, 2016).

La plataforma empleada para realizar el cuestionario ha sido la de Google Forms. Todos los análisis estadísticos se llevaron a cabo con el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS por sus siglas en inglés) versión 22.0.0. El nivel de medida de las variables estaba establecida conforme a la *Escala Likert del 1 al 5* con un significado establecido en dos bloques: intensidad y frecuencia (véase **Anexo 2**).

Procedimiento

Este estudio de investigación comenzó con una búsqueda general sobre la publicidad hasta llegar a una búsqueda más específica en relación a la infancia y en correlación con las estrategias de crianza de los padres. Algunos criterios que se utilizaron para incluir y excluir los artículos en sí fueron: 1) Artículos empíricos publicados en inglés en revistas científicas cuyos estudios incluyeran análisis estadísticos sobre la publicidad en la infancia o sobre estrategias de comportamiento de los padres, 2) Trabajos de Fin de Grado o Máster en español recientes y 3) Libros acerca de la infancia, de la consumición y del materialismo. Para la recogida de datos, primero se creó un cuestionario dirigido a padres. El cuestionario se ha distribuido mediante la técnica de muestreo no probabilístico llamada técnica de muestreo en cadena o de bola de nieve. Es utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios donde los sujetos son difíciles de encontrar. Consiste en la

difusión del cuestionario a través de la ayuda de los primeros participantes hacia conocidos con sus mismas características cuando se trata de un subgrupo pequeño o muy concreto de la población. La unidad muestral es el grupo de padres y madres de niños de 7 años de la población que la forman y ellos lo han distribuido a través de grupos de Whatsapp de padres de la misma clase que sus hijos.

El cuestionario permaneció abierto tres días durante los cuales los participantes contestaron desde sus ordenadores o teléfonos móviles. Una vez recogidos los datos, se descargaron en una hoja Excel para poder trabajar con ellos desde el SPSS.

Los cálculos que se realizaron fueron: la obtención de estadísticos descriptivos, porcentajes y correlaciones para el estudio del grado de relación existente entre dos variables, donde se ha considerado que el resultado de la correlación es estadísticamente significativo cuando $p<0,05$. Una vez obtenidos, se plasmaron los resultados en gráficos de barras y de sectores para presentar la información de forma visualmente sencilla y en histogramas o tablas. Posteriormente se contrastaron los datos con el marco teórico establecido.

Resultados

En los resultados obtenidos, un 40,7 % de los progenitores observa que sus hijos están fuertemente expuestos a la publicidad a través de aparatos como smartphones, tablets, televisiones, ordenadores y videoconsolas. También, un 38,9 % considera que la publicidad altera la percepción de lo que sus hijos aprecian como imprescindible o necesario, algo que ellos no considerarían como tal. Como consecuencia de la exposición a la publicidad, el 38,9 % opina que ésta incita a su hijo a demandarle productos casi siempre.

Tabla 1: *Publicidad y sus consecuencias*

	¿Considera que su hijo está excesivamente expuesto a la publicidad?	Publicidad altera la percepción de su hijo	Artículos necesarios para la vida por la publ., que usted no consideraría así	Publicidad incita a su hijo a demandarle productos
Media	3,78	3,54	3,41	3,48
Moda	4*	3	4	4
Porcentaje	40,7	38,9	38,9	38,9

Siguiendo con los datos obtenidos y en referencia al grupo de ítems que ha medido el control parental, el 48,1 % de padres y madres sugiere que sus hijos se sienten controlados por ellos en cuanto al uso que hacen de los dispositivos, corroborando que el 46,3 % dice que sus hijos no usan estos dispositivos sin el permiso de sus padres.

Tabla 2: *Control Parental*

	¿Con qué intensidad cree que su hijo se siente controlado por usted sobre el uso que él hace de los dispositivos?	¿Está su hijo utilizando excesivamente los dispositivos como smartphones, tablets, televisiones, ordenadores, videoconsolas, etc. sin su permiso?
Media	3,63	1,94
Moda	4*	1*
Porcentaje	48,1	46,3

* (1= Intensidad nula), (2=Poca intensidad), (3= Intensidad moderada), (4= Intensidad fuerte) y (5= Intensidad total) en preguntas de intensidad// (1= Nunca), (2= Casi nunca), (3= Ocasionalmente), (4= Casi siempre) y (5= Siempre) en preguntas de frecuencia.

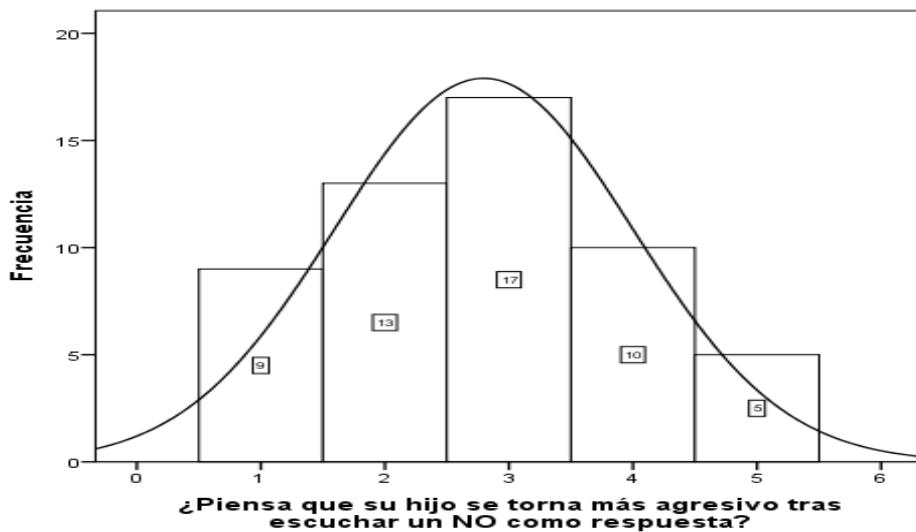
Haciendo referencia a los ítems que han estudiado la relación entre la publicidad y las rabietas, se encuentra que los padres y madres casi nunca consideran que la publicidad sea la causa de las rabietas de sus hijos, ni tampoco que las incrementen o que los niños se enrabiernen por no comprar marcas concretas.

Tabla 3: *Rabietas en relación a la publicidad*

	Frecuencia con la que la publicidad provoca rabietas en su hijo	Publicidad ¿incremento de rabietas?	Rabietas al comprar en base a anuncio /marca concreta
Media	2,39	2,22	2,22
Moda	2	2	2
Porcentaje	33,3	35,2	37

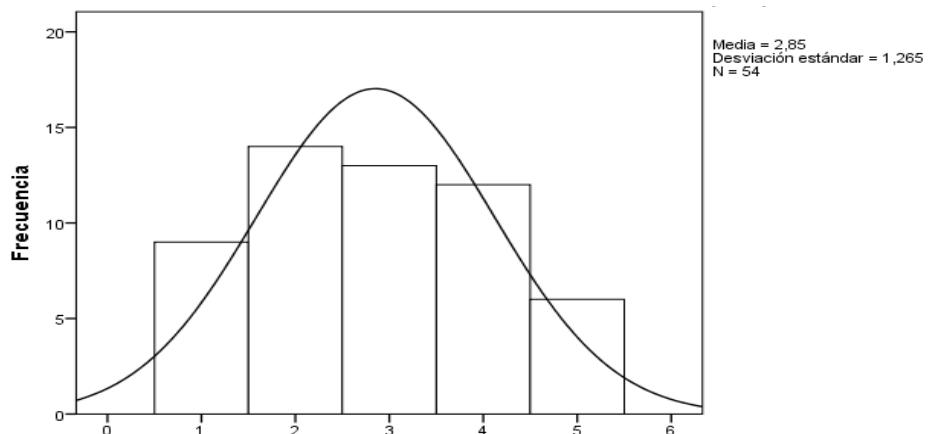
Un 31'3 % piensa que, ocasionalmente, escuchar un “NO” paterno sí torna más agresivos a sus hijos.

Histograma 1: *Agresividad*



Con una media de 2,85 es posible que haya una relación moderada entre la cantidad de productos que poseen los niños y la tolerancia a la frustración cuando éstos no obtienen lo que quieren según los padres.

Histograma 2: *Tolerancia a la frustración*



Un 25,9 % de los progenitores considera con una intensidad entre fuerte y moderada que sus hijos piensan sobre ciertos juguetes, que les van a dar unos beneficios que no pueden obtener de otra forma, llevándoles esto a la frustración cuando no los obtienen.

Tabla 4: *Beneficios en objetos materiales*

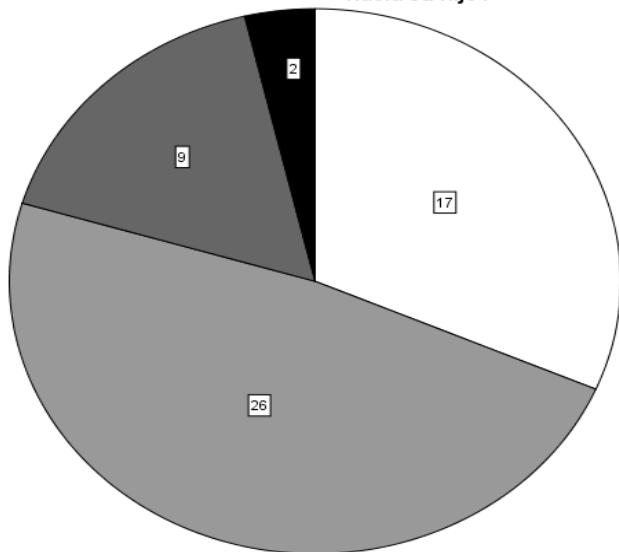
¿Con qué intensidad cree que su hijo está considerando que ciertos juguetes anunciados le van a llevar a beneficios que no podría obtener de otra forma, llevándole esto a la frustración?

	Frecuencia	Porcentaje
3 (Moderadamente)	14	25,9
4 (Fuertemente)	14	25,9

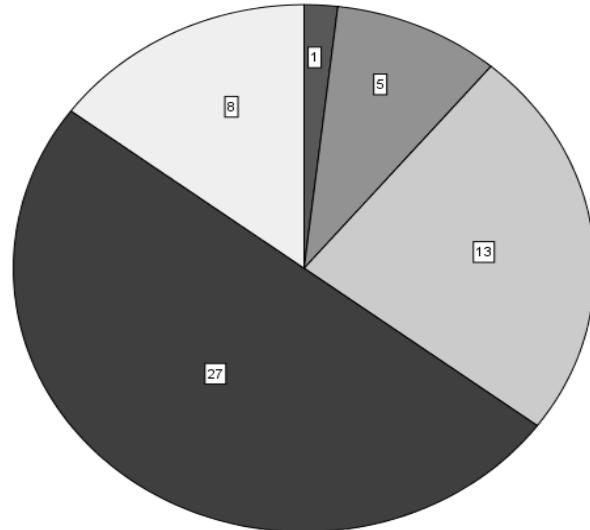
En relación a aquello que los padres consumen según las habilidades que poseen, los datos obtenidos muestran que el 48,1 % (Fr=26) de padres y madres casi nunca consumen productos innecesarios porque casi siempre expresan un NO cuando lo desean. El 50%

(Fr=27) casi siempre cree poseer las habilidades suficientes para evitar la compra de productos innecesarios y sólo el 1,9 % cree que no tiene habilidades nunca.

Fr. ¿Consumo productos innecesarios con frecuencia por no expresar un “NO” hacia su hijo?



Fr. ¿Cree que posee de las suficientes habilidades para evitar la compra de productos innecesarios?



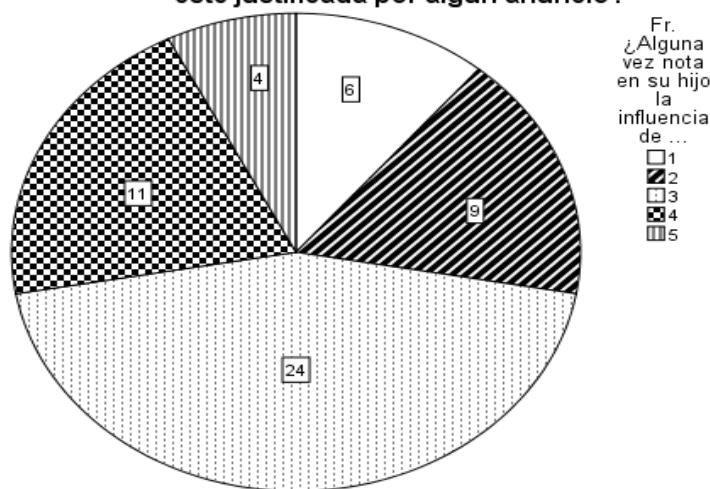
Fr. ¿Cree que posee de las suficientes habilidades...

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Un 24% de padres y madres han notado ocasionalmente en sus hijos una influencia estereotipada en sus hijos justificada por los anuncios. Un 4% ha observado esta estereotipia siempre.

Gráfico circular 1: *Influencia estereotipada*

Fr. ¿Alguna vez nota en su hijo la influencia de estereotipos de género en cuanto a la elección de (colores, juguetes, ropa) que esté justificada por algún anuncio?



Fr.
¿Alguna
vez nota
en su hijo
la
influencia
de ...

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Otros datos recogidos muestran que un 35,2 % de los padres compraría el primer móvil a su hijo cuando éste cumpliera mínimo 12 años, así que ninguno de los niños sobre los

que se ha consultado, posee todavía un teléfono móvil. Siendo solo un 7,4 % de padres el que se lo comprará cuando sus hijos cumplan un año más (véase Anexo 3). También se ha consultado sobre cuántos aparatos electrónicos se poseen y, por lo general, en las familias se poseen entre 5 y 7 aparatos electrónicos (véase Anexo 4).

Por otro lado, se ha encontrado una correlación medio baja del 0,446 estadísticamente significativa ($p=0,001$) sobre que a más aparatos electrónicos, el menor pasa expuesto más tiempo a la publicidad (véase Anexo 5).

Además, el uso que los niños deberían hacer de estos aparatos electrónicos, en especial, de la televisión, es durante las franjas horarias de 7:30 a 9:00 y de 17:30 a 20:00. La mayoría no contestó en base a estas franjas horarias (véase Anexo 6). Solo se ajustó el 9,5% (suma de los porcentajes señalados de participantes que se ajustaban a las franjas mencionadas) y el 1,9%, que se ajustaba solo por la mañana.

Discusión

El objetivo de este trabajo se basa en comprobar la percepción que tienen los padres respecto a si la publicidad crea cuasinecesidades en sus hijos. Como elemento innovador de esta investigación importancia de esta forma a las opiniones de los padres según lo que consideran que es o no perjudicial para sus hijos y viendo si los padres creen que poseen habilidades para controlar la influencia de la publicidad sobre éstos. Dado que achacar el problema solamente a la publicidad sobre la creación de cuasinecesidades como se ha hecho en otras investigaciones, sería, como dijo Kay (2013), un chivo expiatorio, en este trabajo se ha ampliado la visión al ámbito familiar, para ver si tiene relación con la creación de cuasinecesidades, además de la publicidad.

Por consiguiente, se ha encontrado que, el hecho de que los padres consideren que sus hijos están excesivamente expuestos a la publicidad y a la vez estos padres sugieran que no les están dejando utilizar aparatos electrónicos a sus hijos sin su permiso, tiene una implicación importante a estudiar, ya que parece que, aun sabiendo que están muy expuestos, incluso que la publicidad altera la percepción de lo que sus hijos consideran imprescindible en su vida (posibilitando la H3 sobre que a más publicidad, más creación de necesidades falsas), se les está permitiendo usar aparatos electrónicos que incluyen publicidad a menudo.

La publicidad sí está teniendo un efecto perjudicial actual en los niños según lo que afirman sus padres sobre: la percepción de las necesidades básicas que tienen sus hijos, el grado de tolerancia a la frustración y los valores que poseen. También se mantiene la H1

sobre que a más publicidad vista, más productos se demandan. Es por esto que, quizá el problema es que los padres tienen el pensamiento de estar actuando adecuadamente cuando no es así. Además, opinan contradictoriamente que la publicidad casi nunca provoca alguna de las rabietas de sus hijos, rechazando la H6 que plantea lo contrario.

Los padres se dan cuenta de que sus hijos son menos tolerantes a la frustración cuando no obtienen los productos que quieren, haciendo probable la H4, sobre que a más cuasinecesidades satisfechas, menor tolerancia; y también se ha comprobado la H7 sobre que los menores están adquiriendo valores estereotipados justificados por anuncios. Pero aún así, la mayoría de padres cree que tiene suficientes habilidades para manejar a sus hijos y que expresan un “no” cuando lo consideran necesario. No pudiendo verificar así la H5, ya que no consumen más por no decir “no” porque a menudo están expensando ese “no”, pero sí se mantiene la H2, porque cuando los padres expresan negativas, normalmente sus hijos se enrabietan más.

Por ello sería útil avanzar esta investigación realizando un programa de intervención dirigido a padres en el que se trabajen y comparen estrategias de crianza beneficiosas y perjudiciales para los niños, de forma que ellos se percaten de si las estrategias o normas que imponen en casa son adecuadas o no. En este sentido, se ha descubierto que solo el 9,5% de los padres se ajusta a la franja horaria que es adecuada para permitir a los menores utilizar los aparatos electrónicos. Asimismo, se hace necesario en un contexto jurídico una ley más estricta que regule la publicidad de forma que no altere la percepción o los valores de los niños, como se ha comprobado que está pasando.

Aún con estos resultados, habría que tener en cuenta si el tamaño de la muestra ($n=54$) es lo suficientemente grande para asegurar relaciones y generalizaciones significativas a partir de los datos, es decir, si se trata de una distribución representativa de la población. Por ello, un paso a seguir en una futura investigación podría ser el ampliar la muestra, o comparar niños de distintas edades u obteniendo datos directamente de ellos. También faltaría recoger datos sociodemográficos de la muestra con la que se trabaje.

Por otro lado, faltan datos exactos sobre el incremento del consumo infantil de esta última generación que podría ser interesante contabilizar. Se puede plantear también a los futuros investigadores, siguiendo con la línea de Jann, Krumpal & Wolter (2019), que quizá hay personas que han participado de manera auto-protectora y proporcionando respuestas sesgadas, indicando, por ejemplo, que algunos de ellos dicen “no” siempre que lo desean.

Referencias:

- Agencia Estatal. (2019). Código de Derecho de la Publicidad. *Boletín Oficial del Estado, Sección 2, artículo 14.*
- Bailyn, L. (1959). Mass media and children: A study of exposure habits and cognitive effects. *Psychological Monographs: General and Applied*, 73(1), 1–48. doi:10.1037/h0093739
- Bermejo, J. (2006). *Mi hijo y la televisión*. Madrid: Grupo Anaya SA.
- Brage, L. B., & Cañellas, A. J. C. (2018). El análisis marxista de las necesidades sociales. *Arxius de sociologia*, (38), 37-48.
- Bridgman, T., Cummings, S. & Ballard, J. (2019). Who built Maslow's pyramid? A history of the creation of management studies' most famous symbol and its implications for management education. *Academy of Management Learning & Education*, 18(1), 81-98.
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Madrid: Ediciones Morata.
- Camacho Pereira, C. (2012). Estudio y consideraciones críticas al código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, de la Asociación Española de Fabricantes de juguetes, junio de 210. En J. C. Suárez Villegas (coord.). *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI (Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, Sevilla, 2011)* (pp. 1271-1291). Sevilla: Edufora.
- Caraher, M., Landon, J. & Dalmeny, K. (2006). Television advertising and children: lessons from policy development. *Public Health Nutrition*, 9(5), 596-605. doi: 10.1079/PHN2005879
- Daftary-Kapur, T. & Penrod, S. D. (2018). Pre-and Midtrial Publicity in the Age of Internet and Social Media. *Criminal Juries in the 21st Century: Psychological Science and the Law*, 155.
- Ferrer López, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. *Comunicar*, 29, 135-142.
- Garitaonandia, C. (2004). Qué ven y cómo juegan los niños españoles. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 4(6).
- Gorman, D. (2010). Maslow's hierarchy and social and emotional wellbeing. *Aboriginal and Islander Health Worker Journal*, 34(1), 27.
- Jadue, J. (2002). Psychological factors that lead to low achievement, failure and dropping out of school. *Estudios pedagógicos*, (28), 193-204.

- Jann, B., Krumpal, I., & Wolter, F. (2019). Social Desirability Bias in Surveys—Collecting and Analyzing Sensitive Data. *Methods, data, analyses*, 13(1), 4.
- Jordan, A. B., Hersey, J. C., McDivitt, J. A. & Heitzler, C. D. (2006). Reducing children's television-viewing time: a qualitative study of parents and their children. *Pediatrics*, 118(5), e1303-e1310.
- Kay, H. (2013). Children's Responses to Advertising: Who's Really to Blame? *Journal of Advertising*, 3(1), 26–30. doi:10.1080/00913367.1974.10672509
- Kehl, S. (1991). Necesidades humanas y conflictos sociales. *Cuadernos de Trabajo Social*, (4), 201.
- Laczniak, G. R. & Murphy, P. E. (2018). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.036
- Matović, M. (2012). Zloupotreba dece u reklamama [Abuse of Children in Advertising], *LINK – časopis za profesionalce u medijima*, 105(11), 11.
- Mesones, M. (2015). *The Impact of Television Advertisements on Children*, Universidad de Cantabria, Cantabria.
- Ministerio de España, Gobierno de Aragón. (1988). Ley No. 34. Leyes que regulan la publicidad. Ley General de la Publicidad. Publicada en *Boletín Oficial del Estado* No. 13. España.
- Papalia, D., Wendkos, S. & Duskin, R. (2009). *Psicología del desarrollo*. McGraw-Will: New York.
- Pine, K.J. & Veasey, T. (2003). Conceptualising and assessing young children's knowledge of television advertising within a framework of implicit and explicit knowledge. *Journal of Marketing Management*, 19(3/4), 459–473. doi:10.1080/0267257X.2003.9728219
- Portocarrero, G., Verónica, I., Vera, M. & Tomas, G. (2019). Vivences of social work in the process of strengthening social skills in friendly spaces of protection for childhood. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 9(5), 20–43.
- Pryor, D. & Knupfer, N. N. (1997). Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society. *ERIC*, 285-290.
- R. A. E. (2009). *Nueva gramática de la lengua española* (2). Espasa Libros.
- Reeve, J., Raven, A. M. L. & i Besora, M. V. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: McGraw-Hill.

- Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo. (2016). Ley No. 679. Protección de Datos de Carácter Personal. Publicado en el *Boletín Oficial del Estado*. No. 119, de 27 de abril del 2016. España.
- Sarvisé, J. (2017). *El cine y las series de animación en Educación Infantil: influencia de la publicidad y uso didáctico en el aula*, Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Schor, J.B. (2006). Nacidos para comprar. *Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Sempere, J. (2009). *Mejor con menos: necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*. Grupo Planeta (GBS).
- Šević, N. P., Šević, A. & Živković, R. (2017). Children's advertising: Materialism and caused conflicts with parents. *TEME*, 157-173.
- Solis Camara, P. & Diaz Romero, M. (2002). Efectos de un programa de crianza para mamás y papás de niños pequeños: la importancia del nivel educativo de los padres. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 34(3).
- Spiteri Cornish, L. (2014). "Mum, can I play on the internet?" *International Journal of Advertising*, 33(3), 437–473. doi:10.2501/ija-33-3-437-473
- Spock, B. & Rothenberg, M. B. (2007). *Tu hijo*. Barcelona: Grupo Zeta.
- Vázquez, Ó. G. (2019). *Tus hijos y las nuevas tecnologías*. Barcelona: AMAT.
- Warren, R. & Aloia, L. (2019). Parenting Style, Parental Stress, and Mediation of Children's Media Use. *Western Journal of Communication*, 1-18.
- Zloković, J. (2014). Early Childhood Commercialization and the Creation of Value "Mental Maps". *Croatian Journal of Education*, 16(1), 291-303.

Anexos

Anexo 1: Consentimiento Informado para participar en un estudio de Investigación

Título del Estudio: Análisis de las consecuencias de la publicidad en la infancia.

Investigadora Principal: Adela Rubio Galtier

El propósito de esta ficha de consentimiento informado es recabar información para elaborar un trabajo de fin de grado en el que se va a estudiar el efecto que tiene la publicidad sobre la infancia. Sus respuestas suponen una contribución en esta línea de investigación, lo que va a permitir profundizar en el conocimiento y estudio sobre la situación actual en este ámbito. La realización del cuestionario le llevará alrededor de siete minutos.

La presente actividad está desarrollada en el Departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza. De acuerdo con el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril del 2016, de Protección de Datos de Carácter Personal, los datos de este proyecto y, especialmente los de índole personal, serán confidenciales y empleados únicamente a efectos de esta investigación. Los datos obtenidos serán codificados usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Asimismo, usted está facultado/a para ejercer los derechos de oposición, acceso, rectificación y cancelación, dentro del ámbito de la citada ley. Esto implica que la participación en este proyecto es estrictamente voluntaria, y que usted puede abandonar el estudio en cualquier momento, sin que eso le perjudique en ninguna forma.

Desde este momento le agradecemos su participación, cuya aceptación queda expresada en el siguiente texto:

Declaro que he sido informado/a de la finalidad del estudio, que puedo abandonarlo si lo deseo, que acepto participar voluntariamente y que tengo la noción de que este es un estudio confidencial.

Si muestra su conformidad con la participación en este estudio y con las condiciones aquí descritas, por favor, acepta el siguiente cuestionario:

Anexo 2: Cuestionario dirigido a padres de niños nacidos en el 2012

Ánalisis de las consecuencias de la publicidad en la infancia.

A continuación se le realizará una serie de preguntas con el objetivo de estudiar el efecto que tiene la publicidad sobre la infancia. Las preguntas que van a aparecer tratan de recabar información sobre la percepción de padres con hijos e hijas de 8 años a cerca de esta cuestión.

En primer lugar, se agradece su participación. Conteste lo primero que piense, sin meditar en exceso las respuestas. En la redacción del cuestionario, se va a emplear el masculino genérico gramatical, el cual alude a colectivos formados por hombres y mujeres (RAE, 2009). Así, se entenderá que cada vez que aparezca la palabra “hijo/s”, se incluye a todos los géneros.

Aspectos Generales

Se agradece que escriba las respuestas que lo requieran con número y no con letra.

Número de hijos: _____

Edad de sus hijos (de menor a mayor edad):<.....<.....<.....<.....

Sexo de su hijo de 7 años:

M	F	Otro
---	---	------

Aspectos Específicos

- ¿Cuántos aparatos electrónicos (como *smartphones*, *tablets*, televisiones, ordenadores, videoconsolas, etc.) hay en su casa? _____

A partir de ahora, todas las preguntas se plantean en relación a su hijo de 7 años:

- ¿Cuántas horas al día, aproximadamente, pasa su hijo utilizando aparatos electrónicos: *smartphones*, *tablets*, televisiones, etc.? _____
- ¿A qué edad estima que su hijo deba poseer el primer móvil? _____
- ¿Durante qué franja horaria ve su hijo programas en la televisión? _____

- ¿Cómo actúa si su hijo si se enrabieta? (Por ejemplo: le distrae jugando, le castiga, le lleva a un lugar diferente o divertido, no realiza actividades, etc.)
-

En una escala del 1 al 5 donde (1= Intensidad nula), (2=Poca intensidad), (3= Intensidad moderada), (4= Intensidad fuerte) y (5= Intensidad total), marque las siguientes respuestas de acuerdo a su situación:

- ¿Con qué intensidad cree que la publicidad altera la percepción de lo que su hijo aprecia como imprescindible o básicamente necesario?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Considera que su hijo está excesivamente expuesto a la publicidad a través de aparatos como *smartphones*, *tablets*, televisiones, ordenadores, videoconsolas, etc.?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Con qué intensidad valora que su hijo está estimando ciertos artículos o productos necesarios para la vida a causa de la publicidad, que usted no consideraría como tales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Piensa que su hijo se torna más agresivo tras escuchar un NO como respuesta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Con qué intensidad cree que su hijo está considerando que ciertos juguetes anunciados le van a llevar a obtener beneficios que no podría obtener de otra forma, llevándole esto a la frustración cuando no los obtiene?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- De forma general, si accede a comprar lo que su hijo le pide normalmente, ¿siente que reacciona peor ante la próxima “negativa” en otra situación?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- Siguiendo con la anterior pregunta, si ha accedido normalmente a sus peticiones, ¿observa que cuantos más productos posee su hijo, menor tolerancia tiene a la frustración cuando no obtiene lo que quiere?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- ¿Con qué intensidad cree que su hijo se siente controlado por usted sobre el uso que él hace de los dispositivos?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- ¿Está su hijo utilizando excesivamente los dispositivos como *smartphones*, *tablets*, televisiones, ordenadores, videoconsolas, etc. sin su permiso?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Ahora, en una escala del 1 al 5 donde (1= Nunca), (2= Casi nunca), (3= Ocasionalmente), (4= Casi siempre) y (5= Siempre), marque las siguientes respuestas según su opinión:

- ¿Consumo productos innecesarios con frecuencia por no expresar un “NO” hacia su hijo?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- ¿Con qué frecuencia cree que la publicidad incita a su hijo a demandarle productos?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- ¿Cree que posee de las suficientes habilidades para evitar la compra de productos innecesarios?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- ¿Con qué frecuencia cree que la publicidad acaba provocando rabietas a su hijo?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- ¿Alguna vez nota en su hijo la influencia de estereotipos de género en cuanto a la elección de (colores, juguetes, ropa) que esté justificada por algún anuncio?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- ¿Con qué frecuencia utiliza el juego como estrategia para calmar a su hijo si se ha enrabietaido por escuchar una negativa sobre la compra de un producto que él deseaba?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- ¿Piensa que le dice a su hijo “NO” siempre que usted desea hacerlo?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- En el caso de que su hijo haga uso con frecuencia de aparatos electrónicos que incluyan publicidad, ¿ha observado un incremento progresivo de sus rabietas?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- ¿Con qué frecuencia se enrabieta su hijo a la hora de realizar la compra, justificando lo que él elegiría en base a un anuncio o marca concreta?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- ¿Utiliza su hijo los dispositivos (*smartphones*, *tablets*, televisiones, ordenadores, videoconsolas, etc.) sin su permiso?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Anexo 3: Tabla 1: *Edad en la que la mayoría les compraría el primer móvil*

Válido		Frecuencia	Porcentaje
o	10	3	5,6
	11	2	3,7
	12	19	35,2
	12 o 14	1	1,9
	13	8	14,8
	13 o 14	1	1,9
	14	4	7,4
	15	4	7,4
	15 o 16	1	1,9
	16	6	11,1
	8	4	7,4
	9	1	1,9

Anexo 4: Tabla 4: *Nº Ap. Electrónicos*

Válido		Frecuencia	Porcentaje
o	2	3	5,6
	3	1	1,9
	4	4	7,4
	5	9	16,7
	6	6	11,1
	7	9	16,7
	8	8	14,8
	9	3	5,6
	10	2	3,7
	11	4	7,4
	12	3	5,6
	13	1	1,9
	15	1	1,9

Anexo 5: Correlación entre el N° de Aparatos Electrónicos que se tiene y el tiempo que los utilizan los niños.

Nº Ap. Electrónicos	Nº Ap. Electrónicos	Correlación de Pearson	Minutos/día hijo utilizando Ap. Electrónicos
		1	,446**
		Sig. (bilateral)	,001

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Anexo 6: Tabla 5: *Franja horaria de visionado TV*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
18:00 - 19:00	1	1,9
18:00 - 20:00	4	7,6
19:00 - 19:00	4	7,4
7:30 – 8:00 y Antes de cenar	1	1,9
Total	54	100,0