

Beatriz Feijoo

<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

beatriz.feijoo@unir.net

Univ. Internacional de La Rioja

Charo Sádaba

<https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

csadaba@unav.es

Universidad de Navarra

Recibido

8 de septiembre de 2021

Aprobado

10 de marzo de 2022

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.3.15-31

www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(3)

pp. 15-31

Cómo citar este artículo:

Feijoo, B. & Sádaba, C. (2022).

Quando la publicidad en el móvil sí

interesa: interacción de los

menores con anuncios y

contenidos comerciales de

influencers en RRSS.

Communication & Society, 35(3), 15-

31.

Cuando la publicidad en el móvil sí interesa: interacción de los menores con anuncios y contenidos comerciales de *influencers* en RRSS

Resumen

La publicidad en redes sociales, junto con las *apps*, *display* y geolocalización, son las acciones más recurrentes de las marcas en el contexto del *marketing* móvil. Igualmente, se identifica a los adolescentes como el principal público objetivo del *marketing* móvil por ser usuarios muy activos, por sus conocimientos en tecnología y por su papel de prescriptores, especialmente en redes sociales. Por ello, se ha propuesto analizar qué interacción despierta la publicidad en redes sociales entre los menores de edad (10-14 años), tanto aquellos anuncios en formato estándar como los contenidos comerciales publicados por *influencers*. Para ello se analizaron más de 2.400 anuncios registrados tras monitorizar durante una semana los móviles de uso común de una muestra de menores del Área Metropolitana de Santiago de Chile. Se pudo comprobar que los formatos estándares, a pesar de ser de uso recurrente, apenas generaron interacción en los usuarios, a diferencia de los contenidos comerciales de la mano de *influencers* que sí lograron un mayor nivel de interacción (tanto visual como en forma de clic), aunque tuvieran una presencia más anecdótica en el conjunto de la muestra. Estos resultados abren la puerta a cuestionar el uso publicitario que se realiza de un espacio concebido para el diálogo, como son las redes sociales, en el que los anunciantes tienen como principal objetivo la venta de productos y servicios.

Palabras clave

Teléfono móvil, publicidad, redes sociales, *influencers*, interacción.

1. Introducción

La familiaridad de los menores de edad con los entornos digitales está fuera de cuestión. Su preferencia por la pantalla móvil como principal vía de acceso, y la búsqueda de la satisfacción de las necesidades sociales y de entretenimiento en el entorno digital, han sido ampliamente estudiadas (Garmendia *et al.*, 2016; Garmendia *et al.*, 2019; Mascheroni & Olafsson, 2014). Los contenidos presentes en redes sociales y, dentro de ellas, los generados por *influencers* han atraído particularmente su atención: en los discursos de estas nuevas celebridades, la presencia de la publicidad es constante, lo que plantea retos al pensar en las implicaciones que podría tener la relación de este público con intereses comerciales de una manera tan intensa (Feijoo & Sádaba, 2021; Núñez-Gómez, Sánchez-Herrera & Pintado-Blanco, 2020;

Tur-Viñes, Núñez-Gómez & Martínez-Pastor, 2019); máxime cuando se tiene en cuenta la capacidad de este grupo de edad para influir en las compras dentro del hogar y su propia condición de consumidores directos (Ekström, 2007; McNeal, 1992). No en vano, y de acuerdo con el informe de Kaspersky Lab 2018-19, el porcentaje de menores que visita plataformas de venta *online* crece cada año y en 2019 suponían el 14,18 % de las visitas a estas páginas web. También hay que tener en cuenta que el principal uso que las marcas hacen de las redes sociales es para vender sus productos y servicios (IAB Spain, 2021).

El presente artículo busca arrojar luz sobre cómo los menores se relacionan con los contenidos publicitarios que encuentran en las redes sociales, tanto los anuncios convencionales como los que se insertan en los discursos de los *influencers*. En el medio digital, además, se abre la posibilidad de interacción con el contenido, lo que tiene un gran interés para los anunciantes, pero también suscita preguntas acerca del impacto en el conocimiento y la generación de vínculos con las marcas (Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018).

Este estudio se contextualiza en Chile, un caso de estudio interesante dado su acceso y consumo de internet a través de móviles. Aproximadamente el 85 % de la población está conectada, en un rango similar al de otros países de la OECD (Subtel, 2021). El acceso a internet en Chile se realiza sobre todo a través del móvil (84,2 %) (Subtel, 2021), y el 92 % de niños y adolescentes en el país dispone de un *smartphone* (Cabello *et al.*, 2020). Pese a las diferencias socioeconómicas en términos de equipamiento y hábitat (urbano o rural), la penetración del móvil es socialmente uniforme (Cabello *et al.*, 2018; Feijoo, Fernández-Gómez & Sádaba, 2021). Por ello, el estudio realizado en Chile puede arrojar luz sobre el nivel de interacción generado por los anuncios tradicionales y los contenidos producidos por *influencers* que los menores consumen en redes sociales y que consultan a través de los móviles.

2. Menores y publicidad en el contexto móvil

Las primeras investigaciones científicas sobre niños y medios de comunicación se remontan a la década de 1930 en EE. UU. (Wartella & Reeves, 1985; Singer & Singer, 2012) interesadas por la relación de la infancia con el cine y la radio. A partir de los años 50, el interés derivó hacia la televisión, pero será a partir de la década de los 90 cuando este campo de estudio viva su mayor repunte con la aparición y desarrollo de las TIC (Livingstone & Bovill, 1999). Desde el campo publicitario, como recoge De Jans *et al.* (2017), gran parte de la investigación de la última década estuvo centrada en la publicidad de alimentos y sus efectos (Castelló-Martínez & Tur-Viñes, 2021; Fernández-Gómez & Díaz del Campo, 2014; González-Díaz, 2014; Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2021). Sin embargo, destaca la falta de atención a nuevos formatos, como la publicidad nativa o la móvil. Como consecuencia de los posibles riesgos de la publicidad sobre este grupo de edad, algunos países han adoptado medidas drásticas, como la prohibición de anuncios en franjas infantiles en Noruega, o la obligatoriedad del seguimiento de códigos estrictos, como el PAOS en el caso de los anuncios de productos alimenticios. Nada de esto impide que en las sociedades occidentales los menores crezcan rodeados de marcas y anuncios (John, 1999; Ji, 2002; López & Rodríguez, 2018).

Algunos estudios longitudinales han puesto de manifiesto que el contacto con las marcas siendo niños puede reflejarse en los hábitos de consumo como adultos (Guest, 1964), más en la medida en que es posible desarrollar vínculos afectivos con estas (Ji, 2002). Por eso merece la pena prestar una especial atención a algunas de las estrategias que desarrollan las empresas para dirigirse a los menores en el entorno digital, buscando crear experiencias positivas con contenidos híbridos (entretenimiento o información y publicidad) con un alto componente social, que ayudan a crear recuerdos con implicaciones a más largo plazo en su preferencia por marcas o productos (De Jans & Hudders, 2020; van-Dam & van-Reijmersdal, 2019).

Estos contenidos, en el caso de los preadolescentes y adolescentes, son consumidos en muchos casos a través del móvil. Su preferencia por esta pantalla se ha consolidado en los

últimos años y así se refleja en los datos de penetración y uso de este dispositivo entre los niños, tanto en Chile (Cabello *et al.*, 2020) como en el resto del mundo (Subtel, 2021).

La portabilidad, la inmediatez y la ubicuidad de los dispositivos móviles (Duffett, 2015; Wang *et al.*, 2016) favorecen el consumo individualizado y fomentan, *de facto*, un uso autónomo donde la mediación parental se hace más difícil (Feijoo, Sádaba & Bugueño, 2020a). El experimento realizado por Feijoo, Sádaba y Bugueño (2020b) pone de manifiesto que la exposición publicitaria de los menores cuando navegan a través del móvil es superior al de medios como la televisión.

Por ello, una primera pregunta de investigación que se plantea es:

PI1. ¿Qué tipo de anuncios –según tipo de producto y formato– suele recibir el menor en su rutina de navegación en el teléfono móvil?

3. Las redes sociales como espacio publicitario

Las redes sociales ocupan un gran porcentaje del tiempo de consumo de internet de los jóvenes y por ello son plataformas muy atractivas para las marcas anunciantes. Según estudios recientes (VTR, 2019), un 96 % de los niños chilenos usa YouTube, un 85 % WhatsApp, un 54 % Instagram, un 36 % TikTok y un 16 % Facebook. Asimismo, las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información para el consumidor a la hora de documentarse sobre un producto o una marca (IAB Spain, 2021). Estas plataformas ofrecen la posibilidad de generar un diálogo con el público objetivo y también la oportunidad de incrementar las ventas y la notoriedad sin provocar saturación. Tampoco conviene olvidar que el teléfono móvil, seguido del ordenador portátil y la tableta, son los tres principales dispositivos de acceso a contenidos en redes sociales (Ditrendia, 2020). Esta preferencia por el *smartphone* a la hora de consultar las redes sociales ha provocado que algunos de los formatos publicitarios de Facebook o Instagram, por ejemplo, estén optimizados para estos dispositivos.

En el mundo digital, los niños se enfrentan a contenidos publicitarios con una alta capacidad de personalización en función de las preferencias de navegación de los usuarios. Junto con esta publicidad estándar, las marcas utilizan otras formas atractivas de llegar a los más pequeños con el uso de juegos, entretenimiento y argumentos emocionales y sociales (Nairn & Fine, 2008) a los que se han sumado, en los últimos años, los acuerdos con *influencers* (Trivedi & Sama, 2020; Del Moral, Villalustre & Neira, 2016). Se considera un *influencer* a un “creador de contenido con estatus de experto en algún área específica que ha conseguido un número de seguidores cautivos en una red social produciendo contenido regularmente” (Lou & Yuan, 2019, p. 59). Son capaces de generar una credibilidad ante sus seguidores y una atmósfera íntima y familiar (Weiss, 2014) que puede facilitar la persuasión sobre una idea o incluso hacerles cambiar de actitud o conducta (San Miguel, 2020; Lou, Tan & Chen, 2019).

En este contexto, parece lógico preguntarse si los mensajes persuasivos de las marcas en redes sociales, a través de anuncios estándar o de *influencers*, despiertan algún tipo de respuesta en el usuario móvil. Por ello se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI2. ¿Es significativa la relación entre los distintos tipos de mensajes persuasivos en redes sociales y la variable interacción definida para medir la respuesta del usuario móvil?

Las expectativas y exigencias de los menores con los contenidos comerciales son altas. Así lo demuestra el estudio AdReaction de Kantar Millward Brown (2017) que, tras encuestar a más de 23.000 consumidores de 40 países, revela que las audiencias más jóvenes consideran la publicidad digital como molesta, desagradable e irritante (Livingstone *et al.*, 2014), por lo que tienden a evitarla (Martí-Pellón & Saunders, 2015; Martínez, Jarlbro & Sandberg, 2013), lo que también les supone un cierto esfuerzo y coste emocional (Martínez, 2019) que tampoco beneficia a las marcas (Valvi & West, 2015). Esta actitud negativa se suaviza si sienten que pueden controlar el contenido, bien saltándolo, bien cerrándolo. Por ello, les molestan especialmente aquellos formatos publicitarios invasivos como los *pre-rolls* o los anuncios en

ventanas emergentes. Estas nuevas audiencias, en comparación con anteriores generaciones, no rechazan la publicidad ni las marcas, sino que eligen el contenido publicitario por el que sienten verdadero interés, de ahí que tengan una actitud más positiva ante contenidos con recompensas, que usen efectos especiales, nuevos elementos de inmersión o que muestren a celebridades (Martí-Parreño *et al.*, 2013).

En el entorno web, no todos los formatos publicitarios provocan el mismo nivel de respuesta en el usuario. Es de sobra conocida la baja tasa de respuesta a la publicidad *display* frente a otros formatos como la publicidad nativa (Maestro-Espínola, Cordón & Abuín, 2019), en redes sociales (Duffet, 2015; Pintado & Sánchez, 2018), el *advergaming* (An & Kang, 2014; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; van Reijmersdal, Rozendaal & Buijzen, 2012; Vanwesenbeeck, Walrave & Ponnet, 2017) o el *marketing* de *influencers* (Feijoo & Sádaba, 2021; Lou, Tan & Chen, 2019; Lou & Yuan, 2019; Trivedi & Sama, 2020).

Asimismo, la publicidad en internet funciona de forma diferente según el contexto en el que aparezca, de ahí que el emplazamiento del anuncio sea determinante para atraer la atención del usuario web (Greenberg, 2012) y parece que también del usuario móvil (Feijoo & Sádaba, 2021). Los anuncios pueden ser fáciles de ignorar cuando su ubicación es predecible (Jessen & Rodway, 2010), lo que explica que se busquen emplazamientos atractivos como las redes sociales. Estas plataformas ofrecen un micro *target* que permite segmentar los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación relevantes para los usuarios (Pintado & Sánchez, 2018). Es interesante comprobar que el principal uso que hacen los anunciantes de las redes sociales es vender, por delante de otras acciones como la atención al cliente (IAB Spain, 2021).

Efectivamente, las redes sociales son un espacio que presupone la bidireccionalidad de la comunicación entre emisor y receptor. Por tanto, se quiere valorar qué nivel de interacción despiertan los anuncios estándar en redes sociales y los contenidos comerciales de *influencers* publicados en estas plataformas:

- PI3. ¿Qué nivel de interacción consiguen en redes sociales
- a. los distintos formatos publicitarios estándar?
 - b. las diferentes acciones comerciales de *influencers*?

Una forma de medir la interacción del usuario con la publicidad digital es mediante el clic (Greenberg, 2012). Varios estudios sobre la interacción en web han demostrado que los múltiples gestos del cursor del ratón (movimientos, clics, etc.) están correlacionados con los movimientos de los ojos y, por extensión, con la atención y la intencionalidad (Huang, White & Dumais, 2011). Así, en esta investigación, se concibe el clic como el nivel más alto de interacción. El tiempo de permanencia de la mirada (es decir, la fijación) también es otro indicador de atención (Chen, Anderson & Sohn, 2001).

La personalización es otra característica que los usuarios más jóvenes valoran en la publicidad móvil (Maseeh *et al.*, 2021), de ahí que se considere que el tipo de producto anunciado juegue un papel clave en la captación de la atención. Si bien es cierto que la publicidad digital segmenta su *target* utilizando información procedente de los análisis de los datos disponibles, la publicidad en redes sociales permite realizar una personalización todavía mayor, añadiendo a la información sociodemográfica (sexo, edad o clase social), psicográfica (intereses) y conductual (hábitos de navegación). Consecuentemente, puede resultar interesante comprobar en este estudio qué nivel de interacción consiguen los anuncios sobre productos más afines al perfil de los usuarios y en qué tipo de red social tienden a emplazarse:

- PI4. ¿Qué relación tiene el tipo de producto anunciado con el nivel de interacción y con el tipo de red social en la que se emplazan estos mensajes persuasivos?

4. Objetivos de la investigación

A través de esta investigación de carácter exploratorio se busca conocer qué tipo de anuncios publicitarios reciben los usuarios más jóvenes (menores entre 10 y 14 años) cuando consultan redes sociales en su teléfono móvil, teniendo en cuenta tanto los formatos estándar como el

contenido persuasivo publicado por *influencers*. Se quiere analizar el nivel de interacción que este tipo de avisos comerciales logra despertar entre este perfil de usuario. Se trata, en definitiva, de aportar evidencias sobre la atención que la publicidad a través del móvil despierta en el usuario en un contexto real.

En consonancia con las preguntas de investigación formuladas, se concretaron los siguientes objetivos específicos:

1. Registrar en un contexto real la tipología de anuncios (según producto anunciado y formato publicitario) que el menor recibe a través del móvil que habitualmente usa.
2. Comprobar si el tipo de formato empleado en redes sociales (estándar / de la mano de *influencers*) influye en la respuesta conseguida.
3. Analizar el nivel de interacción que logran los formatos estándar y las publicaciones comerciales de *influencers* en redes sociales.
4. Observar qué nivel de interacción alcanzan los anuncios según el producto anunciado y en qué red social.

5. Metodología

Para dar respuesta al objetivo y a las preguntas de investigación planteadas, se propuso un análisis de contenido de más de 300 registros audiovisuales obtenidos tras monitorizar durante una semana la rutina de navegación en su teléfono móvil –propio o de sus padres– de 45 menores residentes en el área Metropolitana de Santiago de Chile. Los menores escogidos como muestra ya habían participado en una primera fase cuantitativa de esta investigación y se seleccionaron de acuerdo con una serie de variables de análisis definidas para esta etapa (edad, sexo y tipo de propiedad del dispositivo) y por presentar un perfil de uso del móvil relevante. La participación de carácter voluntario, la necesidad de mantener un compromiso y constancia, además de lo invasivo del método, dificultó la definición final de la muestra.

El propio menor realizó diariamente una grabación de vídeo de la pantalla de su dispositivo móvil (*screen recorder*) con la que registró los movimientos y contenidos que visitaba. Finalmente, el participante o el tutor enviaron de forma digital (correo electrónico, WhatsApp...) las piezas audiovisuales generadas a los responsables de la investigación, comprometiéndose a que fuesen de una duración previamente pactada para garantizar su factibilidad. Se dejó a criterio de los participantes cuándo realizar las grabaciones. Aunque en las instrucciones facilitadas se propuso establecer criterios y horas de grabación, se recomendó que se procediese a la toma de datos en el contexto rutinario en el que el menor usaba el dispositivo, con el objetivo de que la recogida de información fuese lo más fidedigna posible a la realidad de uso. El carácter no participante del método conllevó que las grabaciones se realizasen sin la supervisión del investigador, lo que puede suponer una limitación a la investigación.

Este trabajo de campo se realizó entre mayo y septiembre de 2019. En total se analizaron 41 horas, 45 minutos y 39 segundos de grabación con un cómputo total de 2410 anuncios. Respecto a las herramientas utilizadas para la grabación, se sugirió la descarga de una aplicación gratuita para sistema Android o la propia opción de grabación de pantalla que tiene por defecto el sistema IOS. Para la sistematización y posterior análisis estadísticos, se utilizó el programa SPSS.

El análisis de contenido para este estudio se materializó en una matriz compuesta por las siguientes variables (Tabla 1):

1. Nivel de interacción, compuesto por tres dimensiones: (1) Sin interacción, entendiéndose que el anuncio no altera el flujo de navegación del usuario; (2) Interacción Visual, en la que se asume que el receptor presta un tiempo de atención al anuncio; (3) Clic, en el que el usuario hace clic sobre el anuncio. Para la definición de esta variable se han tomado como base varios estudios citados previamente sobre la interacción en web (Chen, Anderson & Sohn, 2001; Huang, White & Dumais, 2011),

teniendo en cuenta además las particularidades que introduce el contexto móvil para medir la intención y la actitud de los usuarios ante la publicidad móvil (Tsang, Ho & Liang, 2004; Feijoo & Sádaba, 2021).

2. El formato del anuncio, tomando como referencia la clasificación de IAB Spain (2018) avalada por el sector: (1) *Display*; (2) Redes sociales; (3) SEM/ASO; (4) SMS; (5) Publicidad de proximidad; (6) *Emailing*; (7) *Marketing* de contenidos, incluyendo en esta categoría tanto medios propios como publicidad nativa; (8) Contenido comercial creado por *influencers*, tanto si está señalizado como publicidad o no.
3. Tipo de producto anunciado, diferenciando entre (1) Moda; (2) Juguetes; (3) Deporte; (4) Alimentación, bebidas y dulces; (5) Electrónica (dispositivos, pantallas y videojuegos); (6) Cultura y Educación; (7) Belleza e higiene; (8) Automoción; (9) Transporte, viajes y turismo; (10) Servicios de telecomunicaciones e Internet; (11) Entretenimiento (series, películas, VOD); (12) Entretenimiento (Música); (13) *Ecommerce*; (14) Redes sociales y aplicaciones; (15) Servicios financieros; (16) Inmobiliarias; (17) Salud; (18) Hogar; (19) Otro.
4. Nivel de interrupción, propuesta como una variable dicotómica en la que: (o) no hay interrupción; (1) sí se produce interrupción.
5. Red social en la que se diferencian anuncios con formato estándar, teniendo en cuenta las redes sociales preferentes y de más uso entre la Generación Z (IAB Spain, 2021): (1) Instagram; (2) YouTube; (3) Facebook; (4) TikTok; (5) Otra.
6. Formatos estándar para cada red social. Para la definición de las dimensiones de Instagram y Facebook, se tomó como referente la guía de anuncios de Facebook *for business*¹; para YouTube, el centro de asistencia de Google donde especifican los formatos publicitarios disponibles²; para TikTok, los detallados en su página web.
 - (a) Instagram: (1) Noticias en Instagram-Imagen; (2) Noticias en Instagram-Vídeo; (3) *Storie*; (4) Secuencia; (5) Colección.
 - (b) YouTube: (1) Anuncio de vídeo saltable; (2) Anuncio de vídeo no saltable; (3) *Bumper*; (4) Tarjeta patrocinada; (5) Discovery.
 - (c) Facebook: (1) Noticias en Facebook-Imagen; (2) Noticias en Facebook-Vídeo; (3) Columna derecha; (4) Artículos instantáneos; (5) Vídeo *in-streaming*; (6) *Market Place*; (7) *Storie*; (8) *Messenger*; (9) Secuencia; (10) Colección.
 - (d) TikTok: (1) Anuncio al abrir *app*; (2) *Infeed video*; (3) *Hashtag challenge*; (4) Efectos marca.
7. Red social en la que se observa contenido comercial a través de *influencers*, diferenciando entre (1) Instagram; (2) YouTube; (3) TikTok; (4) Otra. Se tomaron las redes dónde más se sigue a los *influencers* –Instagram y YouTube– y la que más crecimiento registró con respecto a 2020 –TikTok– (IAB Spain, 2021).
8. Papel del producto/marca en el contenido: (1) Principal; (2) Secundario (Feijoo & Pavez, 2019).
9. Técnica publicitaria empleada por los *influencers*: (1) Autopromoción canal; (2) Mención/Testimonial; (3) Emplazamiento activo; (4) Emplazamiento pasivo; (5) *Haul/Unboxing*; (6) Sorteo; (7) Otros (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021).
10. Señalización del contenido comercial por los *influencers*, distinguiendo tres categorías de análisis: (o) No; (1) Sí, pero poco visible o ambiguo; (2) Sí, señalización visible, comprensible y en castellano (Indecopi, 2019; Zozaya & Sádaba, 2022).

¹ <https://www.facebook.com/business/ads-guide>.

² <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es>.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables de análisis.

	N	Mín.	Máx.	Media	DT.
Nivel de interacción con el anuncio	2411	1	3	1,29	,567
Formato de anuncio	2410	1	8	2,25	2,062
Tipo de producto anunciado	2384	1	19	7,26	4,892
Interrupción	2411	0	1	,23	,422
Red social para anuncios estándar	810	1	3	1,31	,565
Formatos estándar - Instagram	600	1	5	2,69	,811
Formatos estándar - YouTube	170	1	5	3,02	1,725
Formatos estándar - Facebook	38	1	10	2,87	3,363
Formatos estándar - TikTok	0				
Red social para contenido comercial <i>influencers</i>	60	1	3	1,47	,623
Papel de la marca/ producto en contenido comercial <i>influencers</i>	60	1	2	1,27	,446
Técnica publicitaria en contenido comercial <i>influencers</i>	60	1	7	3,55	1,863
Señalización en contenido comercial <i>influencers</i>	53	0	2	,42	,692

Fuente: elaboración propia.

Uno de los puntos clave de este estudio reside en el método escogido para registrar el uso del teléfono móvil en su rutina diaria y desde el dispositivo de uso común por parte del usuario. El equipo de investigación priorizó este enfoque, pues el impacto publicitario recibido a través de este dispositivo se rige por el historial de navegación del usuario, de ahí la importancia de que se realizase la observación desde los propios móviles del hogar, no mediante dispositivos adquiridos expresamente para la investigación.

Con el objetivo de proteger los derechos de los menores participantes en este estudio, se solicitó autorización a los tutores mediante la firma de un consentimiento informado, previamente revisado y validado por el Comité de Ética de la universidad al que está adscrita esta investigación.

6. Resultados

6.1. Descripción del tipo de publicidad que recibe el menor en móvil

La muestra está compuesta por 2.410 anuncios que se registraron en 41 horas de grabación de uso del móvil entre usuarios de 10 a 14 años, lo que equivale aproximadamente a una media de aparición de 1 anuncio por minuto de uso.

Aunque en este artículo se pone el foco sobre los mensajes comerciales recibidos en las redes sociales, se ofrece el contexto global de toda la tipología de anuncios registrada en esta monitorización (PI1). Así, de las 2.410 piezas publicitarias observadas, un 50,5 % se correspondió con anuncios *display*, tanto en consulta web como en *app*; el segundo tipo de publicidad predominante fue la emplazada de forma estándar en redes sociales, con un 33,4 % de los casos analizados. El *marketing* de contenidos, entendido como publicidad nativa y publicaciones en medios propios, concentró un 11,5 % de la muestra; el 5 % restante se distribuyó entre contenido comercial publicado por *influencers* (2,5 %), SEM (1,9 %), *emailing* (0,1 %) y mensajería móvil (0,2 %). Sobre la respuesta que generaron en el usuario los anuncios observados, un 23,4 % produjo algún tipo de interacción (visual o clic); un 23,1 % de los anuncios interrumpió la rutina de navegación del usuario, de los cuales la mayoría es *display* (82,2 %).

Sobre la tipología de productos anunciados, se observó una gran variedad de categorías, con una presencia destacable de los mercados de la electrónica (19,0 %), alimentación, bebidas y dulces (16,1 %), moda (13,8 %) y entretenimiento (8,8 %). De forma secundaria, también se diferenciaron anuncios de productos y servicios relacionados con los menores, pero con poca presencia, como juguetes (1,2 %), cultura y educación (2,7 %) o redes sociales y aplicaciones (3,8 %), pero también otros rubros en principio más alejados de los intereses de este perfil de usuario como transporte, viajes y turismo (7,4 %), belleza e higiene (5,6 %), *e-commerce* (5,1 %),

servicios financieros, de gestión y aseguradoras (2 %), automoción (1,4 %), inmobiliarias (1,2 %), salud (0,8 %) u hogar, decoración y limpieza (1,9 %). Esta variedad de categorías podría justificarse porque un porcentaje de la muestra de menores (38 %) participó en esta investigación empleando el móvil de sus padres, pues no disponían de uno propio, recibiendo probablemente publicidad servida a partir de rutinas de otros usuarios.

Fue revelador comprobar que la variable de formato publicitario tiene relación con la variable interacción $\chi^2(12, N=2409)= 612,476, p<.05$ (PI2): así, un 72,2 % de los anuncios con interacción visual proviene de las redes sociales, mientras que entre los mensajes que registraron algún clic, un 6,5 % se emplazó en redes sociales, que también albergaron el 26,5 % de los anuncios sin ningún tipo de interacción. En el caso de la publicidad de mano de los *influencers*, se comprobó que concentra un 10,1 % de los anuncios que recibió clic; luego también representa el 6,8 % de los avisos que con interacción visual y un 0,9 % de aquellos sin interacción.

Asimismo, también se comprobó que las variables de formato publicitario y tipo de producto no son independientes: $\chi^2(108, N=2383)= 1259,232, p<.05$. En las redes sociales, empleando formatos estándar, se emplazó una proporción importante de los anuncios de entretenimiento musical (79,6 %), belleza e higiene (63,9 %), hogar, decoración y limpieza (53,3 %), salud (50,0 %) y automoción (45,5 %). Observando los mensajes comerciales de la mano de *influencers*, la categoría de juguetes tuvo un papel destacable al concentrar casi la mitad (42,9 %) del total de anuncios de este tipo de producto.

A continuación, se continúa profundizando con más detalle en el análisis de los anuncios emplazados en redes sociales y de los contenidos comerciales publicados por *influencers*.

6.2. Anuncios estándar en redes sociales

Los anuncios publicitarios estándar en redes sociales se localizaron en Instagram (74,0 %), YouTube (20,9 %) y Facebook (5,1 %). En Instagram, el formato más recurrente fue el *stories* (66,2 %), seguido de los emplazados en el *timeline* –tanto en formato vídeo como en imagen– (25,8 %); el tipo secuencia (7,7 %) y colección (0,3 %) se emplearon de forma anecdótica. En YouTube, se detectó más uniformidad en el uso de formatos. Principalmente se diferenciaron anuncios formato *discovery* (37,6 %), de vídeo saltable (34,1 %) y *bumper* (21,2 %), y de forma secundaria también se emplearon anuncios de vídeos no saltables (6,5 %). En Facebook, destacan en primer lugar los anuncios en formato imagen en el *timeline* (65,8 %) y de forma menos recurrente el anuncio en secuencia (15,8 %), el vídeo en *timeline* (13,2 %) y el formato colección (5,3 %).

Si se atiende al nivel de interacción generado por los anuncios en redes sociales, aunque previamente se apuntó que representó un 6,5 % de los avisos con clic, esto equivale solamente al 1,1 % (N=10) del total de los anuncios estándar en redes sociales. Más de la mitad (60,8 %; N=489) no logró interacción, mientras que un 38,1 % alcanzó interacción visual (N=306).

Se aplicó de nuevo la prueba de chi cuadrado para comprobar la relación entre la variable interacción y formato publicitario estándar por plataforma, para responder así a la PI3a, y se confirmó dependencia para los formatos emplazados en Instagram y YouTube ($\chi^2(8, N=600)= 38,534, p<.05$; $\chi^2(8, N=170)= 56,352, p<.05$), pero resultó independiente en el caso de Facebook ($p>.05$). Aunque, como ya se comentó, se registró una baja tasa de clic en redes sociales, la mitad de los anuncios que consiguió ese nivel de interacción se emplazó en Instagram, pero no representan ni el 1 % de los anuncios estándares en Instagram, mientras que YouTube presenta el porcentaje mayor de anuncios sin interacción (76,9 %). Estos datos se recogen en la Tabla 2.

Si se atiende a los formatos por plataforma, en Instagram las *stories* consiguen mayor atención visual, mientras que el formato secuencia fue el que registró mayor número de clics; en el caso de YouTube, donde apenas hay interacción, fue el formato *discovery* el que generó más intención de clic.

Tabla 2. Anuncios formato estándar según su nivel de interacción.

		Nivel de interacción con el anuncio			
		Sin interacción	Interacción visual	Clic	Total
Red social	Instagram	343	252	5	600
	YouTube	131	37	2	170
	Facebook	19	18	3	40
	Total	493	307	10	810
Formatos estándar - Instagram	Noticias en Instagram-Imagen	60	20	1	81
	Noticias en Instagram-Vídeo	33	41	0	74
	<i>Stories</i>	224	172	1	397
	Secuencia	26	17	3	46
	Colección	0	2	0	2
	Total	343	252	5	600
Formatos estándar - YouTube	Anuncio de vídeo saltable	27	31	0	58
	Anuncio de vídeo no saltable	9	2	0	11
	<i>Bumper</i>	36	0	0	36
	Discovery	59	4	2	65
	Total	131	37	2	170
Formatos estándar - Facebook	Noticias en Fb-Imagen	14	12	1	27
	Noticias en Fb-Vídeo	2	3	0	5
	Secuencia	2	2	2	6
	Colección	1	1	0	2
	Total	19	18	3	40

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, fue interesante comprobar que casi el 88 % de los anuncios estándares en redes sociales analizados (N=707) no interrumpió la navegación. Los que sí interfirieron en la rutina del usuario se localizaron preferentemente en YouTube (anuncios de vídeo saltable N=50; anuncios de vídeo no saltable N=11; *bumper* N=33; *discovery* N=2).

En este contexto de análisis de los anuncios estándares, también se confirmó que existe asociación entre el tipo de producto anunciado y el nivel de interacción ($\chi^2(36, N=802)=86,077, p<.05$). Como se puede observar en la Tabla 3, las categorías que mayor nivel de interacción alcanzan (visual o *click*) son moda, electrónica, alimentación, bebidas y dulces y servicios de telecomunicaciones e Internet. La variable de tipo de producto no solo tiene relación con el nivel de interacción sino también con el tipo de plataforma $\chi^2(36, N=808)=192,786, p<.05$ (RQ4): así, Instagram tiende a emplazar una mayor proporción de anuncios de moda, belleza e higiene, entretenimiento, hogar, decoración y limpieza; YouTube destaca especialmente en alimentación, bebidas y dulces y anuncios de transporte, viajes y turismo y Facebook también en alimentación, bebidas y dulces, *e-commerce* y salud (clínicas, ópticas y planes de salud).

Tabla 3. Tipos de productos anunciados según nivel de interacción y red social en el que se insertó.

	Nivel de interacción con el anuncio				Plataforma en RRSS			
	Sin interacción	Interacción visual	Clic	Total	Instagram	YouTube	Facebook	Total
Moda	56	51	2	109	104	4	6	114
Juguetes	5	4	0	9	5	2	2	9
Deporte	15	13	1	29	27	2	0	29
Alimentación, bebidas y dulces	104	33	2	139	83	47	9	139
Electrónica	39	19	1	59	41	15	2	58
Cultura y Educación	14	11	0	25	24	1	0	25
Belleza e Higiene	56	29	0	85	75	9	1	85
Automoción	9	6	0	15	11	3	1	15
Transporte, Viajes y Turismo	41	13	0	54	25	26	3	54
Servicios de telecomunicaciones e Internet	15	5	2	22	13	8	1	22
Entretenimiento (series, películas, VOD)	21	20	1	42	26	15	1	42
Entretenimiento (Música)	30	56	0	86	75	11	0	86
<i>E-commerce</i>	5	10	0	15	5	6	4	15
Redes sociales y aplicaciones	6	6	0	12	4	8	1	13
Servicios financieros, de gestión y aseguradoras	12	1	0	13	11	2	0	13
Inmobiliarias	5	3	0	8	7	0	1	8
Salud	6	4	0	10	4	1	5	10
Otro	31	15	0	46	41	3	3	47
Hogar, decoración y limpieza	18	6	0	24	17	6	1	24
Total	488	305	9	802	598	169	41	808

Fuente: elaboración propia.

6.3. Contenido comercial de la mano de influencers

Aunque se continúa analizando las redes sociales como emplazamiento publicitario, en este caso se presta atención a aquellos mensajes comerciales insertados en el contenido narrativo publicado por los *influencers* en estas plataformas. Si bien este tipo de contenido comercial solo representa el 2,5 % del total de avisos publicitarios (N=60) registrados en esta monitorización, este tipo de *input* comercial presentó un mayor nivel de interacción que los anuncios con formato estándar.

El 60 % de estos contenidos persuasivos de la mano de *influencers* se localizó en Instagram, un 33,3 % en YouTube y un 6,7 % en TikTok; en casi un 75 % (N=44) de los casos, el producto promocionado tuvo un papel principal dentro de los contenidos recurriendo principalmente a las técnicas de emplazamiento activo (43,3 %), mención /testimonial (2,7 %), autopromoción del canal (6,7 %), *haul* y *unboxing* (6,7 %) y otros (18,3 %) como pruebas/testeos, *vlogs* en tiendas, promociones y descuentos. En cuanto al nivel de señalización de estos contenidos de carácter comercial, tema de especial interés en este contexto de publicidad híbrida, más de la mitad (69,8 %) no tenía ningún tipo aviso o señalización, un 18,9 % de los anuncios contaba con algún tipo de indicación, pero de manera ambigua o poco visible, y en 11,3 % sí se observó una señalización visible, comprensible y en castellano.

**Cuando la publicidad en el móvil sí interesa:
interacción de los menores con anuncios y contenidos comerciales de *influencers* en RRSS**

A diferencia de lo que sucedía con los formatos estándar, la mayoría de estos contenidos comerciales sí consiguió algún tipo de interacción: un 48,3 % interacción visual y un 23,3 % en forma de clic. Aquí, obviamente, ningún mensaje interrumpió la rutina de navegación del usuario.

Como en el caso de análisis anterior, también existe asociación entre la variable de interacción y la de plataforma: $\chi^2(4, N=60)= 30,819, p<.05$. Como muestra la Tabla 4 y dando respuesta a la PI3b, el mayor éxito de clic se consigue en YouTube, con un 65,9 % de los contenidos comerciales localizados en esta plataforma, lo que equivale prácticamente al 100 % de los que registraron clic. En Instagram y TikTok se logra una mayor interacción de carácter visual. En cuanto a técnicas publicitarias, el emplazamiento (pasivo y activo), el *haul* y *unboxing*, así como otros (pruebas/testeos, *vlogs* en tiendas, promociones y descuentos) también presentaron un porcentaje de clic destacable.

Tabla 4. Contenidos comerciales publicados por *influencers* categorizados según red social de emplazamiento, técnica publicitaria empleada, tipo de señalización y nivel de interacción.

		Nivel de interacción con el anuncio			
		Sin interacción	Interacción visual	Clic	Total
Red social	Instagram	15	20	1	36
	YouTube	1	6	13	20
	TikTok	1	3	0	4
	Total	17	29	14	60
Técnica publicitaria en contenido comercial influencers	Autopromoción canal	2	2	0	4
	Mención / Testimonial	4	8	1	13
	Emplazamiento activo	11	11	4	26
	Emplazamiento pasivo	0	0	2	2
	<i>Haul</i> / <i>unboxing</i>	0	3	1	4
	Otros	0	5	6	11
	Total	17	29	14	60
Señalización en contenido comercial influencers	No	8	17	12	37
	Sí, pero poco visible o ambiguo	8	2	0	10
	Sí, señalización visible, comprensible y en castellano	1	5	0	6
	Total	17	24	12	53

Fuente: elaboración propia.

En esta línea, se comprobó que la señalización de la inserción de estos mensajes patrocinados tiene relación con su nivel de interacción $\chi^2(4, N=53)= 17,388, p<.05$: el 100 % de los contenidos que recibió clic no estaba señalizado como promoción; aquellos con indicaciones ambiguas no logran prácticamente interacción, mientras que los perfectamente identificados como publicidad tuvieron preferentemente una interacción visual.

A diferencia de los formatos estándar donde el tipo de producto influye en el nivel de interacción (PI4), en el contexto de *influencers* la variable categoría de producto e interacción son independientes ($p>.05$). Sin embargo, el tipo de plataforma (Instagram, YouTube, TikTok) sí tiene asociación con la categoría de producto $\chi^2(20, N=60)= 53,833, p<.05$. Como recoge la Tabla 5, en Instagram se emplazan preferentemente contenidos comerciales sobre deporte, moda, alimentación, bebidas y dulces, belleza e higiene, transporte, viajes y turismo; en YouTube se localizan mensajes persuasivos de juguetes y electrónica y en TikTok sobre RRSS y aplicaciones.

Tabla 5. Tipos de productos promocionados por *influencers* categorizados en función de la red social.

	Plataforma en contenido comercial <i>influencers</i>			Total
	Instagram	YouTube	TikTok	
Moda	8	3	0	11
Juguetes	3	9	0	12
Deporte	2	0	0	2
Alimentación, bebidas y dulces	5	0	0	5
Electrónica	3	5	1	9
Belleza e Higiene	10	0	1	11
Transporte, Viajes y Turismo	1	0	0	1
Redes sociales y aplicaciones	0	0	2	2
Servicios financieros, de gestión y aseguradoras	1	0	0	1
Otro	2	2	0	4
Hogar, decoración y limpieza	1	1	0	2
Total	36	20	4	60

Fuente: elaboración propia.

7. Discusión

En el contexto publicitario, parece que la concepción de las redes sociales como espacio de interconexión y de encuentro compite con otros fines como la venta de productos y servicios. Los anunciantes las emplean preferentemente para la venta, una práctica que no pasa desapercibida para los usuarios, que cada vez siguen menos a marcas y a *influencers* en redes sociales (IAB Spain, 2021). En las redes sociales, el público, especialmente los más jóvenes, espera que las marcas establezcan un diálogo, no solamente una exposición de productos.

Una de las finalidades de esta investigación era analizar el nivel de interacción que genera la publicidad móvil con el usuario en un contexto real, de ahí que la toma de datos tuviese que ser desde el dispositivo de uso frecuente y dentro de su rutina de navegación. Se confirmó, en primer lugar, que a través del dispositivo móvil se producen interacciones de los menores con contenidos comerciales, lo que resalta la idea de la consolidación de espacios de uso autónomo e individualizados (Duffett, 2015; Wang *et al.*, 2016) que pueden dificultar la mediación parental. En este estudio exploratorio se comprobó, además, que la interacción en un entorno móvil depende tanto del formato publicitario del anuncio como del tipo de producto anunciado, del mismo modo que sucedía a través de otras pantallas (Maestro-Espínola, Cerdón & Abuín, 2019; Pintado & Sánchez, 2018).

A pesar de que los formatos estándar en redes sociales fueron especialmente frecuentes en el análisis, recibieron una baja tasa de clic. Situación opuesta sucede con los contenidos comerciales publicados por *influencers*: del total de la muestra de anuncios, solo representó un 2,5 %, pero consiguió una tasa de respuesta en forma de clic por encima del 20 %. Este hallazgo consolida los obtenidos por investigaciones previas que señalan el atractivo de estos contenidos generados por *influencers* entre los menores (Feijoo & Sádaba, 2021; Núñez-Gómez, Sánchez-Herrera & Pintado-Blanco, 2020; Tur-Viñes, Núñez-Gómez & Martínez-Pastor, 2019). Parece confirmarse que aquellos mensajes persuasivos presentados de una manera menos comercial y en un contexto de entretenimiento logran mayor interacción entre los menores (De Jans & Hudders, 2020; van-Dam & van-Reijmersdal, 2019; Nairn & Fine, 2008). También resulta ser un formato publicitario que no interrumpe la navegación del usuario, lo que denota una mayor “calidad” del clic conseguido, pues responde a un interés verdadero y no a una acción para cerrar el mensaje publicitario (Feijoo & Sádaba, 2022).

Además del formato, el tipo de producto anunciado también influye en el nivel de interacción registrado en los anuncios estándar, pero no en los contenidos comerciales publicados por *influencers*. Se trata de un hallazgo revelador que parece indicar que la personalización se torna imprescindible en los formatos estándar, mientras que en los contenidos promocionados por *influencers* pesa más la forma de presentarlo y el valor que genere el propio *influencer* con su puesta en escena (Weiss, 2014; Lou, Tan & Chen, 2019).

Otro dato sobre el que conviene reflexionar es el papel que juega el tipo de red social en el nivel de interacción. Si entre los anuncios estándar hay mayores niveles de respuesta en Instagram, entre los contenidos comerciales de la mano de *influencers* tuvo más éxito YouTube. Parece que un entorno más audiovisual atrae más la atención del usuario. En esencia, la plataforma juega también un papel relevante en la respuesta del usuario en el contexto móvil, una idea ya apuntada por investigaciones previas (Feijoo, Sádaba & Bugueño, 2020b; Feijoo & Fernández-Gómez, 2021).

Aunque no es objeto directo de esta investigación, se comprobó que una señalización explícita de que el contenido publicado tiene finalidad comercial generó menos tasa de clic que aquellas publicaciones promocionadas sin aviso alguno, avalando algunas investigaciones previas sobre la importancia de la correcta identificación de los contenidos comerciales (Zozaya & Sádaba, 2022).

Una de las limitaciones que presenta esta investigación es el método empleado, que no permite profundizar en los motivos que hay detrás de la respuesta del usuario, lo que impide valorar objetivamente la calidad de la interacción registrada en este análisis. Por ello, sería interesante recurrir a otras técnicas de enfoque cualitativo que permitan conocer dichas razones.

Es razonable pensar que, pese a la similitud de la realidad de acceso a internet de Chile con otros países avanzados, pueda haber diferencias socioculturales que impliquen discrepancias que merece la pena indagar. Sería por tanto interesante replicar este estudio en otros contextos nacionales con el fin de detectar si las tendencias que arroja este estudio de carácter exploratorio se confirman o se matizan.

8. Conclusiones

De la investigación presentada en páginas anteriores pueden extraerse algunas conclusiones que confirman trabajos previamente realizados y que abren nuevas vías de investigación.

Se confirma una vez más que la digitalización y la generalización del acceso móvil a internet (Garmendia *et al.*, 2016; Garmendia *et al.*, 2019; Mascheroni & Olafsson, 2014) modifica las estrategias publicitarias para alcanzar a las distintas audiencias y, en especial, a los más jóvenes. Las redes sociales ocupan gran parte del tiempo de consumo de internet de los jóvenes en el teléfono móvil y por ello resultan plataformas muy atractivas para los anunciantes.

Aunque en el *marketing* móvil los anuncios *display*, también insertos en redes sociales, son muy utilizados, en este análisis queda de manifiesto que generan un bajo nivel de interacción entre un público joven. Por el contrario, los contenidos comerciales creados por *influencers*, menos frecuentes, sí despiertan mayor interés entre los más jóvenes, especialmente en forma de clic.

Estos resultados ponen de relevancia que el formato publicitario elegido puede afectar al nivel de interacción que genera una publicidad emplazada en un espacio *a priori* apropiado para el encuentro con su audiencia como son las redes sociales. Esto invita a las marcas a cuestionarse el uso estratégico que están haciendo de un espacio concebido para el diálogo, el intercambio y la creación de vínculos con sus usuarios, que pueden ser estables y duraderos.

Aunque la investigación apunta y confirma una preferencia por los formatos publicitarios no estandarizados, y en concreto por los creados por *influencers*, no deja de ser importante hacer conscientes a las marcas de la responsabilidad de utilizarlos adecuadamente cuando se dirigen a un público menor de edad.

Este trabajo ha contado con el apoyo del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en el marco del Proyecto I+D+i ref. PID2020 116841RA I00 (ADKIDSMOBILE). Investigación también financiada por el Plan de Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), bienio 2020-2022. También queremos agradecer a Angela Gearhart su traducción del manuscrito original al inglés.

Referencias

- An, S. & Kang, H. (2014). Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 509-532.
<https://www.doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532>
- Cabello, P., Claro, M., Lazcano, D. & Antezana, L. (2018). La inclusión digital de niños y adolescentes chilenos desde la perspectiva de usos y habilidades. In E. Jiménez, M. Garmendia & M. A. Casado (Eds.), *Entre selfies y Whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* (pp. 259-278). Madrid: Gedisa.
- Cabello, P., Claro, M., Rojas, R. & Trucco, M. (2020). Children's and adolescents' digital access in Chile: The role of digital access modalities in digital uses and skills. *Journal of Children and Media*, 15(2), 183-201. <https://www.doi.org/10.1080/17482798.2020.1744176>
- Castelló-Martínez, A. & Tur-Vines, V. (2021). Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube. *Gaceta Sanitaria*, 35(4), 352-354.
<https://www.doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>
- Chen, M. C., Anderson, J. R. & Sohn, M. H. (2001, March). What can a mouse cursor tell us more? Correlation of eye/mouse movements on web browsing. In *CHI'01 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 281-282).
<https://www.doi.org/10.1145/634067.634234>
- De-Jans, S. & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19. <https://www.doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- De Jans, S., van de Sompel, D., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2017). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006-2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 1-34. <https://www.doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>
- Del Moral, M. E., Villalustre, L. & Neira, M. R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: *advergaming*, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.3>
- Ditrendia (2020). Informe Mobile en España y en Mundo 2020. Retrieved from <https://ditrendia.es/informe-mobile-2020/>
- Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243-267.
<https://www.doi.org/10.1007/s10660-015-9177-4>
- Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(4), 203-217.
<https://www.doi.org/10.1002/cb.215>
- Feijoo, B. & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.Info*, 49, 302-330.
<https://www.doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E. & Sádaba, C. (2021). El móvil como nuevo cuarto de juegos: Comparativa de la percepción del consumo de YouTube y videojuegos entre menores chilenos/as y sus padres/madres. *Revista Prisma Social*, 34, 146-164. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/4327>
- Feijoo, B. & Sádaba, C. (2021). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks. *Sustainability*, 13(5), 2822. <https://www.doi.org/10.3390/su13052822>
- Feijoo, B. & Sádaba, C. (2022). When Ads Become Invisible: Minors' Advertising Literacy While Using Mobile Phones. *Media and Communication*, 10(1).
<https://www.doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>

- Feijoo, B., Sádaba, C. & Bugueño, S. (2020a). Expert or naive level? Detection and confidence by children of the advertising they receive through their mobile devices. User profiles. *Zer*, 25(48), 231-248. <https://www.doi.org/10.1387/zer.21520>
- Feijoo, B., Sádaba, C. & Bugueño, S. (2020b). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la Información*, 29, e290630. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Fernández Gómez, E. & Díaz Del Campo, J. (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *Observatorio (OBS)*, 8(4), 133-150. <https://www.doi.org/10.15847/obsOBS842014802>
- Garmendia, M., Jiménez, E., Casado, M. A. & Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Red.es/ Universidad del País Vasco.
- Garmendia, M., Jiménez, E., Karrera, I., Larrañaga, N., Casado, M. A., Martínez, G. & Garitaonandia, C. (2019). *Actividades, Mediación, Oportunidades y Riesgos online de los menores en la era de la convergencia mediática*. Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE). León (España).
- González Díaz, C. (2014). La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto. *Historia y Comunicación Social*, 18, 175-187. https://www.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44235
- Greenberg, A. S. (2012). The role of visual attention in internet advertising: Eleven questions and a score of answers. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 400-404. <https://www.doi.org/10.2501/JAR-52-4-400-404>
- Guest, L. (1964). Brand loyalty revisited: A twenty-year report. *Journal of Applied Psychology*, 48(2), 93-97. <https://www.doi.org/10.1037/h0046667>
- Huang, J., White, R. W. & Dumais, S. (2011, May). No clicks, no problem: using cursor movements to understand and improve search. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1225-1234). <https://www.doi.org/10.1145/1978942.1979125>
- IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Indecopi - Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2019). *Guía de Publicidad para Influencers*. Retrieved from <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>
- Jessen, T. L. & Rodway, P. (2010). The effects of advertisement location and familiarity on selective attentions. *Perceptual and motor skills*, 110(3), 941-960. <https://www.doi.org/10.2466/pms.110.3.941-960>
- Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand? *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387. <https://www.doi.org/10.1002/mar.10015>
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. <https://www.doi.org/10.1086/209559>
- Kantar Millward Brown (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. Retrieved from https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf
- Kaspersky Laboratories (2019). *Informe 2018-2019: ¿Qué les Interesa a los Niños en Internet?* Retrieved from <https://securelist.lat/kids-report-2018-2019/89085/>
- Livingstone, S. & Bovill, M. (1999). *Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment* (1999 research report). Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/21177/>

- Livingstone, S., Kirwil, L., Ponte, C. & Staksrud, E. (2014). In their own words: What bothers children online? *European Journal of Communication*, 29(3), 271-288.
<https://www.doi.org/10.1177/0267323114521045>
- López, A. & Rodríguez, R. (2018). Children and their brands: How young consumers relate to brands. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 130-142. <https://www.doi.org/10.1108/JCM-06-2016-1842>
- Lou, C., Tan, S. S. & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://www.doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://www.doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maestro-Espínola, L., Córdón, D. & Abuín, N. (2019). Integration of commercial messages and editorial content: native advertising. *Pensar la Publicidad*, 13, 209-226.
<https://www.doi.org/10.5209/pepu.65027>
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
<https://www.doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- Martí-Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C. & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749. <https://www.doi.org/10.1108/02635571311324179>
- Martí-Pellón, D. & Saunders, P. (2015). Children's exposure to advertising on games sites in Brazil and Spain. *Comunicar*, 45, 169-177. <https://www.doi.org/10.3916/C45-2015-18>
- Martínez, C. (2019). The struggles of everyday life: How children view and engage with advertising in mobile games. *Convergence*, 25(5-6), 848-867.
<https://www.doi.org/10.1177/1354856517743665>
- Martínez, C., Jarlbro, G. & Sandberg, H. (2013). Children's views and practices regarding online advertising. *Nordicom Review*, 34(2), 107-122. <https://www.doi.org/10.2478/nor-2013-0057>
- Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities* (2nd Ed.). Milano: Educatt.
- Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, M., Arli, D. & Weaven, S. (2021). A meta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of Business Research*, 136, 33-51. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.022>
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*. New York, NY: Lexington Books.
- Nairn, A. & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470. <https://www.doi.org/10.2501/S0265048708080062>
- Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J. & Pintado-Blanco, T. (2020). Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. <https://www.doi.org/10.3390/su12229337>
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2018). Comunicación social en la red. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pp. 79-112). Madrid: ESIC.
- Singer, D. G. & Singer, J. L. (Eds.) (2012). *Handbook of Children and the Media*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu Marca Con tu Público*. Madrid: LID.
- Subtel (2021). Informe semestral del sector telecomunicaciones - Primer semestre 2021. Retrieved from https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/09/PPT_Series_JUNIO_2021_Vo.pdf

- Trivedi, J. & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://www.doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tsang, M., Ho, S. & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://www.doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Tur-Viñes, V. & Castelló-Martínez, A. (2021). Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS self-regulation code. *Communication & Society*, 34(2), 87-105. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.2.87-105>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P. & González-Río, M. J. (2018). Menores influencers en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24(1), 331-351. <https://www.doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Valvi, A. & West, D. (2015). Mobile Applications (Apps) in Advertising: A Grounded Theory of Effective Uses and Practices. In K. Kubacki (Ed.), *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 349-352). Cham: Springer. https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_132
- Van-Dam, S. & van-Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2), 2. <https://www.doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. <https://www.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M. & Ponnet, K. (2017). Children and advergames: The role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541. <https://www.doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>
- VTR (2019). *Digital Radiography 2019*. Retrieved from https://vtrconvivedigital.com/CS/vivedigital/pdf/Analisis_Radiografia_Digital_VTR%202019.pdf
- Wang, B., Kim, S. & Malthouse, E. (2016). Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising in the new advertising: branding, content, and consumer relationships. In R. Brown, V. Jones & B. Ming-Wang (Eds.), *Data-driven Social Media Era* (pp. 1-40). Santa Barbara, CA: Praeger.
- Wartella, E. & Reeves, B. (1985). Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900-1960. *Journal of Communication*, 35(2), 118-133. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02238.x>
- Weiss, R. (2014). Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing health services*, 34(1), 16-17. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24741762/>
- Zozaya, L. & Sádaba, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, 10(1). <https://www.doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>