







La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales

Parents' and children's perception on social media advertising

-  Dra. Beatriz Feijoo. Profesora Titular, Facultad de Empresa y Comunicación, Universidad Internacional de la Rioja (España) (beatriz.feijoo@unir.net) (<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>)
-  Simón Bugueño. Cientista político y consultor, Visiona (Chile) (sbuguenno@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0003-4483-1458>)
-  Dra. Charo Sádaba. Profesora Titular, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra (España) (csadaba@unav.es) (<https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>)
-  Dra. Aurora García-González. Catedrática, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidade de Vigo (España) (auroragg@uvigo.es) (<https://orcid.org/0000-0003-3757-9047>)

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de una investigación que analiza la capacidad del menor para identificar los mensajes publicitarios que recibe a través de las redes sociales de más uso entre este perfil de audiencia (YouTube e Instagram). Se midió la aptitud de niños y niñas para reconocer la intencionalidad persuasiva en una selección de ejemplos tomados para este estudio. Adicionalmente se analizó también la percepción que sus padres o adultos responsables declararon tener sobre dicha capacidad de los menores. Los resultados provienen de una encuesta aplicada en días en 501 hogares del Área Metropolitana de Santiago de Chile tanto a niños y niñas entre 10 y 14 años como a uno de sus padres o adulto responsable. Entre los principales resultados destaca que en los ejemplos propuestos la mayoría de los encuestados (más de un 50%) no fue capaz de detectar publicidad en contenidos que sí la integraban. Los porcentajes de reconocimiento fueron incluso inferiores en aquellos casos que entremezclaban contenido persuasivo y entretenimiento y que no estaban catalogados como publicitarios. Por su parte, padres y madres percibieron que sus hijos reconocen la intencionalidad persuasiva en menor medida que lo indicado por ellos. Una señalización explícita y clara de los mensajes publicitarios, así como una alfabetización publicitaria acorde a la edad de los menores podrían ayudarles a discernir los contenidos que consumen en redes sociales.

ABSTRACT

This article presents the results of research that seeks to analyze the ability of minors to identify the advertising messages received through the most used social networks by this audience (YouTube and Instagram). Children's aptitude to recognize persuasive intent was measured in a selection of examples taken for this study, as well as the perception that parents or guardians had about the minor's ability to recognize advertising on the platforms analyzed. Results were obtained from a survey applied to dyads in 501 homes in the Metropolitan Area of Santiago de Chile, to children aged 10 to 14 and to one of their parents or guardians. Main results include the notion that more than 50% of children were not able to detect advertising in examples containing ads. Lower recognition percentages were obtained in cases that combined persuasive content and entertainment and were not classified as advertising. For their part, adults perceived that their children recognize persuasive intent to a lesser extent than indicated by the children themselves. An explicit and clear signaling of advertising messages, as well as advertising literacy according to the age of minors could help them discern the content they consume on social networks.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Publicidad, menores, redes sociales, Instagram, YouTube, alfabetización publicitaria.
Advertising, minors, social networks, Instagram, Youtube, advertising literacy.



1. Introducción

1.1. La alfabetización publicitaria ante los nuevos formatos publicitarios digitales

Las redes sociales ocupan un gran porcentaje del tiempo de consumo de Internet de los jóvenes chilenos, especialmente YouTube e Instagram (VTR, 2019; Feijoo & García, 2019; Cabello et al., 2020) y por ello son muy atractivas para las marcas comerciales. Estas plataformas ofrecen además la posibilidad de generar un diálogo con el público objetivo y también la oportunidad de incrementar las ventas y la notoriedad. Se han convertido también en una importante fuente de consulta en la que confían los usuarios a la hora de buscar información sobre un producto o una marca (IAB Spain, 2020). En este entorno digital se acusa más el carácter invasivo de los mensajes publicitarios (Martí-Pellón & Saunders, 2015; Truong & Simmons, 2010) debido, entre otros motivos, al carácter personal del dispositivo de acceso. La publicidad digital puede ser percibida como menos molesta si emplea el humor (Goodrich et al., 2015) o cuando el usuario puede controlar el contenido, saltándolo o cerrándolo (Feijoo & García, 2019). Esta exigencia es más frecuente con los formatos publicitarios tradicionales, mientras que la actitud es más positiva ante aquellos contenidos comerciales que incluyen recompensas, efectos especiales, elementos de inmersión o personas reconocidas o influencers (De-Cicco et al., 2020). Pese a su falta de transparencia (Van-Reijmersdal & Rozendaal, 2020), se aprecia un auge de este tipo de mensajes que entremezclan lo comercial con lo informativo o lo lúdico, donde las fronteras entre contenidos se entrecruzan constantemente (Tur-Viñes et al., 2019; Feijoo & Pavez, 2019).

Recientes estudios sobre el marketing de influencers entre audiencias jóvenes (De-Jans & Hudders, 2020) evidencian que la capacidad del menor para interpretar los mensajes publicitarios se relaja cuando el influencer indica que en sus contenidos patrocinados no existe interferencia de la marca. Es más, los jóvenes aceptan la presencia de marcas y patrocinios en los contenidos divulgados por sus líderes de opinión siempre y cuando no se perturbe el equilibrio entre contenido de entretenimiento y comercial en sus publicaciones (Van-Dam & Van-Reijmersdal, 2019; Feijoo et al., 2020). A la mayor dificultad para reconocer la intencionalidad persuasiva de estos formatos (Rozeendaal et al., 2013) se suma la inexistencia de advertencias debido a una regulación imprecisa y a la percepción de credibilidad que se les otorga (Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo & Pavez, 2019) lo que implica algunos riesgos. Tras la aplicación de la ley COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), por ejemplo, YouTube ha puesto más restricciones a este tipo de contenidos dirigidos a menores de 13 años.

En 2018, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR, 2018) actualizó el Código Chileno de Ética Publicitaria agregando un nuevo artículo (n.º 33) dedicado específicamente a regular la publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales. Apelando al principio de identificación y transparencia, se especifica que toda comunicación comercial emitida por estos medios debe ser claramente identificable como tal. Con relación a los influencers, cuya plataforma principal de difusión son las redes sociales, el artículo precisa que cualquier vinculación comercial debe identificarse de manera clara y visible para que el consumidor sea consciente de que la opinión emitida responde a un interés, tanto si hay una contraprestación económica como en especie. Se hace necesario, por tanto, cuestionar el nivel de preparación de los menores para enfrentarse a estos formatos, esto es, su nivel de alfabetización publicitaria. Siguiendo a Rozendaal et al. (2013), la alfabetización publicitaria (advertising literacy), también llamada conocimiento persuasivo, consta de dos dimensiones: en primer lugar, la dimensión conceptual que implica el reconocimiento de la publicidad, la comprensión de la fuente comercial y la comprensión de la intención y de las técnicas persuasivas de la publicidad, así como el sesgo que introduce con respecto a la realidad; en segundo lugar, la dimensión actitudinal, que se asocia con actitudes críticas hacia la publicidad. Hudders et al. (2017) por su parte abordan el estudio de la alfabetización publicitaria a nivel disposicional (posesión de conocimientos y habilidades) y situacional (procesamiento real de un anuncio concreto).

Son varias las investigaciones sobre nuevos formatos publicitarios digitales (An et al., 2014; Van-Reijmersdal et al., 2017; Vanwesenbeeck et al., 2017) que han demostrado cómo el conocimiento conceptual de la intencionalidad persuasiva de la publicidad es necesario, pero no suficiente para que el menor procese debidamente un mensaje (Livingstone & Helsper 2006; Rozendaal et al. 2011). De acuerdo con el modelo PCMC (Processing of Commercialized Media Content) propuesto por Buijzen et al. (2010), los niños aplican un procesamiento cognitivo de bajo esfuerzo cuando se enfrentan a estos nuevos

formatos publicitarios digitales, y no activan la red asociativa de conocimiento que han desarrollado sobre el fenómeno (Mallinckrodt & Mizerski, 2007; An et al., 2014; Vanwesenbeeck et al., 2017; Van-Reijmersdal et al., 2017). Muchos de estos estudios, centrados en la publicidad en videojuegos, comprobaron que el reconocimiento de la intención publicitaria de un mensaje no deriva automáticamente en la habilidad de cuestionarse e interpretar el contenido recibido.

Esta baja elaboración cognitiva ante el procesamiento de estos nuevos formatos publicitarios puede verse agravada, entre otros motivos, porque la atención del niño se concentra en la parte recreativa del formato, dejando el procesamiento del mensaje persuasivo en un segundo plano. Esto se observa en el *advergaming*, (Vanwesenbeeck et al., 2017), donde además es probable que el sentimiento positivo inducido por el juego se transfiera hacia la actitud sobre la marca y viceversa (Mallinckrodt & Mizerski, 2007). En consecuencia, los estudios citados anteriormente destacan la necesidad de reforzar la alfabetización publicitaria desde una dimensión actitudinal, mucho más efectiva para lograr en los menores un ejercicio de cuestionamiento e interpretación hacia el anuncio. Así, actitudes como el escepticismo (valorar el enfoque parcial de la publicidad) o el gusto/disgusto por el fenómeno resultan claves en ese procesamiento de bajo esfuerzo ante los nuevos formatos publicitarios digitales.

En sus conclusiones, An et al. (2014) subrayan la importancia de que el menor perciba estos nuevos formatos como publicidad para lograr un procesamiento efectivo del mensaje, de ahí que este artículo se centre en este proceso del reconocimiento del fenómeno publicitario. Igualmente, el grado de familiaridad y experiencia que el menor haya desarrollado con el medio en el que se inserte la publicidad también influye en el efecto persuasivo. Además, enfrentarse a la publicidad de una manera crítica necesita del desarrollo de unas habilidades cognitivas, que se van dando conforme el menor va creciendo, por lo que el proceso de alfabetización debe ser acorde a la edad (Hudders et al., 2017).

1.2. El papel de las familias en la alfabetización publicitaria de los menores

Las familias son agentes clave en la formación de niños como consumidores (Buijzen, 2014; Oates et al., 2014). Numerosas investigaciones realizadas en varios países reflejan la preocupación de los padres por la publicidad a la que están expuestos sus hijos (Buijzen, 2014; Oates et al., 2014). Por un lado, son conscientes de que estos no tienen las suficientes habilidades cognitivas para entender la naturaleza de la publicidad y su intencionalidad. Por otro, muestran su inquietud por los posibles efectos negativos de dichos mensajes en la formación de los más pequeños, como pueden ser inculcar valores materialistas, excesivos deseos de comprar o hábitos de alimentación poco saludables (Buijzen, 2014).

En cuanto a la naturaleza de la publicidad, las familias sostienen que se aprovecha de la ingenuidad de los más pequeños que pueden creerse literalmente lo que se les anuncia (Ip et al., 2007; Tziortzi, 2009). Una investigación de Young et al. (2003) entre padres de Suecia, Nueva Zelanda y Reino Unido puso de relevancia que los adultos reconocen que la publicidad empuja a niños a presionar a sus mayores para que les compren los productos anunciados, que están excesivamente expuestos y que cuánta más publicidad consumen, más deseo tienen por los productos anunciados. Cuando se pregunta a los padres por los medios por los que sus hijos reciben mensajes publicitarios, señalan principalmente a la televisión (Oates et al., 2014) y parecen ser menos conscientes de otras técnicas tal como concluyó Watts (2004), al confirmar que menos de un tercio de los padres conocían las acciones de marketing que se realizan dentro de las escuelas (concursos escolares, visitas, promociones...). La discusión científica en torno a la vinculación de los niños con estas otras acciones de marketing es mucho menor en comparación con la televisión (Oates et al., 2014). La presencia de los padres como compañero-espectador supone una oportunidad para mediar en el contenido que reciben los menores en el contexto multipantalla, enseñándoles a diferenciar lo que es real o ficción y potenciando valores de consumo saludables (Saraf et al., 2013).

2. Material y métodos

2.1. Objetivos y preguntas de investigación

Esta investigación en concreto busca analizar la capacidad de los niños para reconocer contenidos persuasivos en redes sociales (YouTube e Instagram) mediante la exposición a casos seleccionados para este estudio en los que se les pedía identificar estos mensajes y que se describen en la Tabla 2. Las respuestas

de los menores se compararon con la percepción de los adultos sobre su capacidad para detectar dichos contenidos publicitarios. Se trata, en definitiva, de profundizar en el nivel de alfabetización publicitaria de los menores ante nuevos formatos digitales, sobre todo ante aquellos que entremezclan publicidad y entretenimiento.

Los resultados que se presentan en este artículo pertenecen al proyecto de investigación (Fondecyt Iniciación N.º 11170336) sobre niños, dispositivos móviles y publicidad formulado con el propósito de conocer el uso y consumo que menores de 10 a 14 años residentes en el Área Metropolitana de Santiago de Chile hacen de sus dispositivos móviles para luego profundizar en su capacidad para mediar con la publicidad que reciben a través de sus plataformas favoritas. Este estudio se planteó en diadas para abordar el fenómeno tanto desde el punto de vista de los propios niños y niñas como el de sus padres. Para ello se recurrió a la aplicación de encuestas cara a cara en 501 hogares tanto a niños y niñas de entre 10 y 14 años como a uno de sus padres o adulto responsable. Todo ello bajo un diseño probabilístico por áreas y contemplando un error del $\pm 4,4\%$ bajo los supuestos de muestreo aleatorio simple y un 95% de confianza. El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de mayo y julio de 2018 y, durante la visita a cada hogar, se encuestó a adultos y menores por separado. Se empleó el mismo formato de encuesta, pero la versión para los adultos estaba diseñada para conocer la percepción que tienen de la capacidad del menor para identificar la publicidad que recibe por los dispositivos móviles. Para dar respuesta al objetivo planteado se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Los niños encuestados reconocen contenido publicitario en los casos expuestos?
- RQ2. ¿Los menores identifican en la misma proporción los formatos publicitarios estándares y aquellos que entremezclan contenido persuasivo y entretenimiento?
- RQ3. ¿Existen diferencias significativas en el nivel de reconocimiento de publicidad en los casos seleccionados en función de la edad, sexo y nivel socioeconómico de los menores?
- RQ4. ¿Qué porcentaje de la muestra de niños y niñas detectó correctamente la presencia o no de publicidad en los casos seleccionados?
- RQ5. ¿Qué percepción tienen los adultos sobre la capacidad del menor para reconocer publicidad en los casos seleccionados?
- RQ6. ¿Qué nivel de conocimiento tiene el respectivo tutor de la capacidad del menor para reconocer contenido publicitario en los ejemplos tomados para este estudio?

2.2. Descripción de la muestra

En total se obtuvieron 1.002 respuestas válidas a la encuesta, procedentes tanto de los menores como de los adultos responsables. En el caso de los menores, la distribución de la muestra según la edad es 60% menores de 10-12 años y 40% 13-14 años, mientras que, por sexo, 46% son varones y el 54% mujeres. Sobre la muestra de los adultos, la mayor parte de las respuestas se obtuvieron de las madres (82%) y preferentemente con una edad comprendida entre los 30 y 45 años (68,5%).

En lo que respecta a la descripción del hogar, lo más común fue encontrarse con familias entre cuatro (32,7%) y cinco miembros (24,2%); con la enseñanza media completa (75%, teniendo en cuenta la formación del principal sustentador del hogar) y el siguiente NSE (nivel socioeconómico): C1 (7,2%); C2 (18,4%); C3 (28,5%) y D (42,9%) con un 3% que no proporcionó este dato. Independientemente del nivel socioeconómico, se presenta una muestra con un uso elevado de los dispositivos móviles, principalmente del smartphone (99%); en menores proporciones del portátil (52%) y de la tableta (49%). Los emplean principalmente para entretenerse (83%), para comunicarse (77%) y para chequear sus redes sociales (43%). Consecuentemente, las aplicaciones más descargadas en sus dispositivos son los reproductores de vídeo (66%), las redes sociales (56%) y los juegos (54%).

2.3. Medidas

Dada la escasa atención que se ha prestado al consumo de publicidad en entornos digitales por parte de menores (De-Jans et al., 2017), el presente estudio tiene un enfoque exploratorio que busca aportar luz a la medición de la capacidad de los menores para reconocer la publicidad que reciben en sus redes sociales. Para medir la alfabetización publicitaria se tomó como punto de partida el modelo de encuesta diseñado

por Rozendaal et al. (2016), ALS-C (Advertising Literacy Scale for Children) probada en niños entre 8 y 12 años, que contempla el análisis de la alfabetización tanto a nivel conceptual como actitudinal. De esta encuesta se seleccionó la variable de reconocimiento de mensaje comercial para medir la alfabetización publicitaria desde el punto de vista situacional, esto es, mediante el procesamiento real por parte del menor ante casos concretos y reales (Hudders et al., 2017). Dado que el modelo ALS-C se diseñó para medir la alfabetización publicitaria en televisión, se adaptó al contexto digital (Rozendaal et al., 2016; Zarouali et al., 2019) y se definieron en el cuestionario preguntas de reconocimiento de publicidad con opción de respuesta múltiple, integrando la diversidad y particularidad de los formatos publicitarios en redes sociales. De este modo se plantearon al menor las siguientes cuestiones:

- ¿En cuál de los siguientes ejemplos de YouTube detectas publicidad? Ejemplo 1; Ejemplo 2; Ejemplo 3; Ejemplo 4; Ejemplo 5; No veo publicidad en ningún ejemplo.

- ¿En cuál de los siguientes ejemplos de Instagram detectas publicidad? Ejemplo 1; Ejemplo 2; Ejemplo 3; Ejemplo 4; Ejemplo 5; No veo publicidad en ningún ejemplo.

Las preguntas fueron reformuladas para el cuestionario del adulto del siguiente modo: ¿En cuál de los siguientes ejemplos de YouTube/Instagram cree que el/la menor detectaría publicidad?

Tabla 1. Alfa de Cronbach, media, DT y S2 de los ítems diseñados para medir el nivel de reconocimiento de publicidad

Ítem	Mín.	Máx.	Menores (N=501; $\alpha = ,54$)			Adultos (N=501; $\alpha = ,40$)		
			Media	DT	S ²	Media	DT	S ²
1-YT	0,00	1,00	0,15	0,36	0,13	0,16	0,37	0,14
2-YT	0,00	1,00	0,39	0,49	0,24	0,24	0,43	0,18
3-YT	0,00	1,00	0,35	0,48	0,23	0,37	0,48	0,23
4-YT	0,00	1,00	0,23	0,42	0,18	0,23	0,42	0,18
5-YT	0,00	1,00	0,29	0,46	0,21	0,08	0,28	0,08
1-IG	0,00	1,00	0,26	0,44	0,19	0,22	0,42	0,17
2-IG	0,00	1,00	0,48	0,50	0,25	0,21	0,40	0,16
3-IG	0,00	1,00	0,38	0,48	0,23	0,44	0,50	0,25
4-IG	0,00	1,00	0,11	0,31	0,10	0,23	0,42	0,18
5-IG	0,00	1,00	0,14	0,35	0,12	0,19	0,39	0,15

Nota. Para la codificación de los ítems en SPSS, 0=no reconoce publicidad; 1=si reconoce publicidad.

Los ejemplos empleados en el cuestionario fueron los siguientes, entre los cuales hay casos que no contienen publicidad, otros que usan formatos publicitarios estándares y otros en los que la marca y/o el producto aparece entremezclado con el contenido (Tabla 2).

Tabla 2. Descripción de los casos empleados para reconocer contenido publicitario

Red social	Nº ejemplo	¿El ejemplo contiene publicidad?	Formato publicitario	Señalización publicidad	Producto anunciado
YouTube	1	No	-	-	-
	2	Sí	Anuncio de display	Señalización explícita de promoción	Compañía de telefonía (Claro)
	3	Sí	Exhibición y mención publicitaria de youtubers de una marca (en el contenido del propio vídeo)	Señalización implícita en título del vídeo	Alimentación (Phoskitos)
	4	Sí	Exhibición y mención publicitaria de youtuber de una marca (en el contenido del propio vídeo)	En el título solo se anuncia la celebración de un sorteo	Tecnología (consola Súper Nintendo)
	5	Sí	Anuncio de vídeo que se puede omitir	Señalización explícita de promoción	Tecnología (Tv LG)
Instagram	1	Sí	Emplazamiento de producto en foto subida a cuenta oficial (Leo Messi)	Sin señalización de la presencia de producto	Bebida (Vino Vega Sicilia)
	2	Sí	Anuncio en Storie	Señalización explícita de promoción	Portal web de viajes (Despegar.com)
	3	Sí	Emplazamiento de producto en foto subida a cuenta oficial (Selena Gómez)	Señalización de promoción a través de la etiqueta #ad en descripción foto	Bebida (CocaCola)
	4	No	-	-	-
	5	No	-	-	-

Para determinar la existencia de diferencias significativas entre las respuestas de adultos y menores se aplicó el test Bonferroni, de comparaciones múltiples, necesario para trabajar con bases distintas (muestra de padres y muestra de hijos), así como para marcar diferencias entre variables con más de dos categorías (como en el caso del nivel socioeconómico).

3. Resultados

3.1. Nivel de reconocimiento de publicidad de los menores

Más de la mitad de los encuestados fue incapaz de reconocer publicidad en aquellos casos que sí la contenían. Asimismo, como se puede observar en la Tabla 3, casi un 25% de la muestra directamente respondió que no identificaba publicidad en ninguno de los ejemplos seleccionados, tanto en los casos de YouTube como de Instagram. Instagram presenta un índice de reconocimiento de publicidad mayor que YouTube, que concentra los porcentajes más bajos de detección, concretamente en el ejemplo 4. Como ya se indicó en la metodología, entre los casos seleccionados se insertaron ejemplos que no contenían publicidad. Aun así, entre un 11% y un 15% de los niños identificó intencionalidad persuasiva en dichos ejemplos (1 de YouTube; imágenes 4 y 5 de Instagram).

Tabla 3. Comparativa entre nivel de reconocimiento de los menores y percepción de los adultos

Red Social	N.º ejemplo	¿Contiene publicidad?	% menores que reconocieron publicidad (N=501)	% adultos que reconocieron publicidad (N=501)
YouTube	1	No	15,0%	16,2%
	2	Sí	38,5%*	23,8%
	3	Sí	34,7%	36,7%
	4	Sí	23,0%	22,8%
	5	Sí	29,3%*	8,4%
	No reconoce publicidad en ningún ejemplo	-	24,8%	21,2%
Instagram	1	Sí	25,9%	22,2%
	2	Sí	48,1%*	20,6%
	3	Sí	37,5%	43,7%*
	4	No	11,0%	23,2%*
	5	No	14,4%	18,6%
	No reconoce publicidad en ningún ejemplo	-	23,6%	21,0%

Nota. *Resultado estadísticamente significativo entre muestra Menor y Adulto. Los resultados se basan en pruebas de dos caras con un nivel de significación ,05. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla utilizando la corrección Bonferroni.

Si atendemos al reconocimiento de publicidad de acuerdo al formato publicitario empleado en cada plataforma, en YouTube la muestra identificó en mayor proporción (38,5%) presencia de publicidad en el ejemplo 2, un anuncio de display situado a la derecha del vídeo destacado y sobre la lista de sugerencias; un 34,7% señaló el ejemplo 3, en el que los hermanos influencers Haacks compartieron en su canal de YouTube que se convirtieron en la nueva imagen de una marca de dulces; el anuncio estándar de vídeo saltable (ejemplo 5) fue reconocido por un 29,3% de los menores encuestados, mientras que un 23% identificó intencionalidad persuasiva en un sorteo de dispositivos electrónicos organizado por el youtuber Makiman131 (ejemplo 4) como parte del contenido de uno de sus vídeos.

En lo que respecta a Instagram, casi un 50% de los menores encuestados reconoció el anuncio insertado en stories (ejemplo 2), mientras que un 37,5% identificó como publicidad la publicación de la cantante Selena Gómez con una botella de Coca-Cola (ejemplo 3). Como se indicó en el apartado de metodología, en la publicación se insertó la etiqueta #ad en el apartado de descripción. En menor medida (25,9%) los menores encuestados detectaron emplazamiento de producto (botellas de vino) sin ningún tipo de señalización en la publicación de Leo Messi (ejemplo 1). Se puede observar que los menores identificaron en menor proporción aquellos casos en los que la intencionalidad persuasiva aparece entremezclada con el contenido de la publicación y sin señalar como tal (ejemplo 4 en YouTube y ejemplo 1 en Instagram).

Al diferenciar el nivel de reconocimiento de publicidad por sexo, edad y nivel socioeconómico, la variable que marca diferencias estadísticamente significativas es la edad. Como se puede observar

en la Tabla 4, los menores de 13 y 14 años presentaron un porcentaje de reconocimiento mayor en los ejemplos que contienen publicidad, a excepción del ejemplo 1 en la plataforma YouTube, que no contenía ningún mensaje de carácter comercial. Las diferencias son más significativas en YouTube que en Instagram. Del mismo modo, el porcentaje de niños y niñas que no reconoció publicidad en ningún caso es significativamente mayor entre los de 10 y 12 años.

Tabla 4. Segmentación de las respuestas de los menores según sexo, edad y NSE del hogar

Red Social	N.º ejemplo	Sexo		Edad		NSE			
		Hombre	Mujer	10-12	13-14	C1	C2	C3	D
YouTube	1	12,6%	17,0%	12,0%	19,3%*	2,8%	8,7%	15,4%	19,5%
	2	39,8%	37,4%	32,4%	47,5%*	36,1%	51,1%* (C3)	32,2%	35,3%
	3	31,2%	37,8%	32,8%	37,6%	41,7%	34,8%	37,8%	30,2%
	4	25,5%	20,7%	22,4%	23,8%	33,3%	22,8%	21,0%	23,3%
	5	26,4%	31,9%	25,1%	35,6%*	36,1%	25,0%	26,6%	30,2%
	No reconoce publicidad en ningún ejemplo	27,3%	22,6%	29,1%*	18,3%	30,6%	27,2%	23,1%	24,7%
Instagram	1	33,8%*	19,3%	24,1%	28,7%	19,4%	34,8%	21,0%	27,4%
	2	45,9%	50,0%	39,5%	60,9%*	38,9%	57,6%	52,4%	42,3%
	3	35,9%	38,9%	36,5%	39,1%	44,4%	56,5%* (C3/D)	36,4%	29,3%
	4	11,3%	10,7%	10,0%	12,4%	0,0%	16,3%	13,3%	9,8%
	5	13,4%	15,2%	14,7%	13,9%	8,3%	10,9%	15,4%	17,2%
	No reconoce publicidad en ningún ejemplo	28,1%*	19,6%	28,8%*	15,8%	41,7%* (C2/C3)	14,1%	19,6%	26,5%

Nota. *Resultado estadísticamente significativo entre columnas dentro de la misma variable (Sexo, Edad, NSE). Los resultados se basan en pruebas de dos caras con un nivel de significación .05. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por pares dentro de una fila de cada subtabla utilizando la corrección Bonferroni.

En cuanto al sexo, no se apreciaron diferencias significativas salvo en el ejemplo publicitario de Instagram tomado de la cuenta de Leo Messi, reconocido como tal en mayor medida por los niños que por las niñas. También es necesario destacar que ellos en mayor proporción que ellas indicaron directamente no reconocer publicidad en ninguno de los casos planteados.

En lo que respecta al nivel socioeconómico, el test de Bonferroni apenas arrojó diferencias significativas. En líneas generales, los niños pertenecientes al nivel C1 tendieron a presentar un porcentaje de reconocimiento mayor en YouTube que en Instagram con respecto a los otros niveles socioeconómicos. No obstante, también es el grupo que en mayor proporción no reconoció publicidad en ningún ejemplo en las dos plataformas estudiadas. En Instagram, los menores del grupo C2 obtuvieron un índice de reconocimiento mayor que el resto de grupos.

Tabla 5. Tasa de acierto de los menores en cuanto a reconocimiento de publicidad

YouTube		Instagram	
N.º aciertos	% menores (N=501)	N.º aciertos	% menores (N=501)
0 de 5	6,8%	0 de 5	0,4%
1 de 5	27,3%	1 de 5	5,6%
2 de 5	33,7%	2 de 5	30,5%
3 de 5	16,2%	3 de 5	41,1%
4 de 5	12,6%	4 de 5	15,6%
5 de 5	3,4%	5 de 5	6,8%

Derivado de los análisis anteriores, el porcentaje de niños y niñas que reconoció intencionalidad persuasiva en todos aquellos ejemplos que realmente la contenían no superó el 7%. En este caso, se entiende por acierto tanto haber marcado aquellos ejemplos que sí contenían algún elemento comercial como no haber señalado aquellos que no lo contenían. La Tabla 5 muestra que el nivel de pleno acierto es más alto en Instagram que en YouTube. Del mismo modo, en YouTube se detectó un porcentaje de 0 acierto casi por parte del 7% de la muestra, sin embargo, en Instagram no llegó al 0,5%. Asimismo, el 61% de los niños acertó entre 1 y 2 veces en los ejemplos YouTube, mientras que más del 70% señaló adecuadamente 2 y 3 veces los ejemplos de Instagram.

3.2. Percepción de las familias sobre la capacidad de los menores para reconocer publicidad

Sobre la capacidad de los niños y niñas para reconocer algún mensaje persuasivo en los casos seleccionados, los padres en general manifestaron un porcentaje menor de reconocimiento del que alcanzaron los menores. Como se recoge en la Tabla 3, salvo en dos casos (ejemplo 3 en YouTube e Instagram), los adultos indicaron en menor proporción que sus hijos reconocerían publicidad en los ejemplos señalados. De igual forma, en aquellos casos en los que no se aprecia intencionalidad persuasiva, los adultos intuyeron en mayor medida que sus hijos las marcarían como tal, especialmente en Instagram, donde se aprecian diferencias significativas (ejemplo 3).

Es interesante destacar que en los ejemplos que contenían formatos publicitarios estándares (ejemplo 5 en YouTube y ejemplo 2 en Instagram), el porcentaje de adultos que creyó que su hijo o hija reconocería publicidad es significativamente menor que el porcentaje de menores que la identificó. Sin embargo, en los ejemplos n.º 3 de YouTube e Instagram, en los que la inserción publicitaria es más sutil, los padres confiaron en que el nivel de identificación sería mayor por parte de los menores.

Tabla 6. Nivel de correspondencia entre las respuestas de menor y tutor

YouTube		Instagram	
Correspondencia entre respuesta adultos y menores	% adultos (N=501)	Correspondencia entre respuesta adultos y menores	% adultos (N=501)
0 de 5	0,8%	0 de 5	1,0%
1 de 5	5,2%	1 de 5	3,8%
2 de 5	16,8%	2 de 5	17,4%
3 de 5	28,7%	3 de 5	33,5%
4 de 5	30,9%	4 de 5	24,0%
5 de 5	17,6%	5 de 5	20,4%

Independientemente del nivel de acierto de los menores, también se quiso comprobar con la información disponible el nivel de correspondencia entre las respuestas de los adultos responsables y de los menores. Como se puede comprobar en la Tabla 6, cerca de la mitad de la muestra de los adultos obtuvo un nivel de coincidencia alto (entre 4 y 5 aciertos) con relación a lo marcado por los menores tanto para YouTube como para Instagram; asimismo, sobre 1/3 presentó un conocimiento medio (3 aciertos) en ambas plataformas, mientras que aproximadamente un 20%, un conocimiento bajo (entre 1 y 2 aciertos).

4. Discusión

Los datos que arroja este estudio invitan a cuestionarse la capacidad del menor para reconocer publicidad en redes sociales, sobre todo cuando aparece entremezclada con otro tipo de contenidos. Los casos que presentaron un porcentaje más bajo de reconocimiento son aquellos formatos híbridos y no catalogados como publicidad (como el emplazamiento de producto en YouTube e Instagram). Este resultado se alinea con la hipótesis de trabajo de investigaciones previas (Mallinckrodt & Mizerski, 2007; An et al., 2014; Van-Reijmersdal et al., 2017; Vanwesenbeeck et al., 2017) al asumir que, ante este tipo de nuevos formatos publicitarios, los niños parecen dedicar menos recursos cognitivos a reconocer aquellos mensajes persuasivos más sutiles o encubiertos.

En general, los formatos publicitarios estándares presentaron unos niveles más altos de detección que aquellos que entremezclaban contenidos. Así, los ejemplos que alcanzaron un menor índice de detección (menos del 26%) se corresponden con emplazamientos de producto en YouTube (youtuber sorteando Super Nintendo) y en Instagram (Leo Messi y dos botellas de vino de Vega Sicilia en primer plano), contenido que no estaba catalogado como promocional, a diferencia de otros ejemplos (como los ejemplos 2 y 3 de Instagram) que sí se etiquetaron como promocionales y presentaron un porcentaje mayor de detección (por encima del 38%). Parece que una señalización explícita y clara de los mensajes publicitarios serviría de ayuda a los niños para diferenciar qué tipología de contenidos están consumiendo a través de redes sociales.

Si se presta atención a las plataformas analizadas como soportes publicitarios, cabe resaltar que YouTube presentó porcentajes de identificación de publicidad más bajos. Casi un 70% de esos menores no percibió la intencionalidad persuasiva en un emplazamiento de producto. En Instagram tampoco se registraron unos porcentajes elevados de detección de publicidad. Como ya se explicó anteriormente, los formatos estándares, como los anuncios en stories, fueron de media más identificados que otros

mensajes comerciales más implícitos. Se observa la tendencia de que, a mayor uso de la red social, menor porcentaje de reconocimiento de la publicidad que alberga, probablemente consecuencia de un bajo esfuerzo cognitivo del menor dada la familiaridad en el manejo de estas plataformas, una conducta ya señalada en trabajos anteriores. Asimismo, es necesario destacar que la edad es la variable que marca más diferencias significativas en el reconocimiento de la publicidad por parte de los menores. Como ya destacaron previamente otros autores (Hudders et al., 2017), la madurez resulta clave en el reconocimiento del fenómeno publicitario, de ahí que el proceso de alfabetización deba ser acorde a la edad de niños y niñas.

También es interesante destacar que, al segmentar los resultados en función del sexo, el ejemplo seleccionado del perfil de Instagram de Leo Messi (ejemplo 1 Instagram) fue reconocido como emplazamiento publicitario en mayor proporción por los niños que por las niñas. Igualmente, en YouTube son los niños quienes reconocieron en mayor medida que las niñas el sorteo de consolas de Makiman131 como publicidad (ejemplo 4). Asimismo, hay un mayor reconocimiento por parte de las niñas de presencia de marca en la foto de Selena Gómez, así como en los contenidos de los hermanos Haacks en YouTube, un canal más generalista orientado al público infantil y juvenil. Consecuentemente, parecería observarse que los niños o niñas detectarían en mayor proporción la intencionalidad publicitaria dependiendo de la afinidad que tengan con la temática del contenido en el que se inserta el mensaje comercial. Sobre la percepción de los padres respecto a la capacidad de sus hijos para identificar el fenómeno publicitario, los adultos tendieron a subestimar el nivel de reconocimiento publicitario de los menores en los casos seleccionados, en línea de lo ya destacado por análisis anteriores (Buijzen, 2014; Oates et al., 2014; Buijzen & Valkenburg, 2003). Aunque estas investigaciones están centradas en el estudio de la televisión, podría deducirse que este punto de vista de los padres sobre la capacidad de sus hijos para relacionarse con la publicidad es independiente del soporte, fruto de la desconfianza que les genera su carácter persuasivo (Young et al., 2003; Tziortzi, 2009). Por ello, una baja proporción de padres (1 de cada 5) presentó un pleno nivel de correspondencia con las respuestas marcadas por sus respectivos menores en el cuestionario, lo que podría asociarse con un conocimiento relativo de su capacidad para identificar mensajes persuasivos en redes sociales.

Esta investigación ofrece unas líneas de pensamiento y de trabajo que no pretenden ser concluyentes dadas las limitaciones del método y del enfoque empleado. Los resultados se basaron en las respuestas que los propios encuestados aportaron y en ejemplos puntuales extraídos de su contexto real. Asimismo, para analizar la capacidad del menor para reconocer la publicidad recibida a través de redes sociales se propusieron unas preguntas y una selección de casos inspiradas en investigaciones previas, pero no empleadas previamente, lo que puede también considerarse limitante para la investigación. Por ello resultaría necesario seguir mejorando una escala para medir la alfabetización publicitaria en nuevas plataformas y medios.

En estudios futuros se propone seguir profundizando en esta línea de trabajo bajo un enfoque cualitativo para tratar de averiguar qué procesamiento hacen los menores de esos contenidos promocionales entremezclados con entretenimiento, ya que el reconocimiento del fenómeno es sin duda el primer paso para una adecuada alfabetización publicitaria (An et al., 2014). Se trata, en definitiva, de seguir explorando la conexión entre alfabetización en un entorno digital y educación dirigida al público infantil, relación aún poco estudiada en la literatura académica.

5. Conclusiones

La era digital modifica las estrategias publicitarias para alcanzar a las distintas audiencias, incluyendo a los más jóvenes. Las redes sociales ocupan gran parte de su tiempo de consumo de Internet por lo que resultan plataformas muy atractivas para los anunciantes. En ellas, los formatos publicitarios que entremezclan contenidos se han hecho especialmente populares. Parece detectarse una falta de reconocimiento por parte de los menores del fin persuasivo de estos contenidos que aparecen entremezclados con contenidos de entretenimiento. En cambio, los formatos estándares, como los anuncios en stories, son mejor identificados. La edad resulta determinante para el índice de reconocimiento: cuanta más edad, mayor índice de acierto, lo que apunta a que la alfabetización

publicitaria debe adaptarse al proceso madurativo de los menores. Los padres, por su parte, tienden a subestimar la capacidad de sus hijos e hijas para reconocer los mensajes publicitarios en redes sociales, muy probablemente fruto de la desconfianza que les genera este tipo de contenido. Los esfuerzos de alfabetización también deberían alcanzar a esta población especialmente crítica.

Por último, cabe plantear que una señalización explícita y clara de los mensajes publicitarios podría servir de ayuda a los menores para diferenciar los contenidos que consumen en redes sociales.

Apoyos

Este trabajo de investigación se circunscribe al proyecto Fondecyt Iniciación N.º 11170336 con el título «El menor de edad como consumidor. Análisis de la publicidad que recibe el usuario de 10 a 14 años a través de los dispositivos móviles». Esta investigación también recibió apoyo económico del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

Referencias

- An, S., Jin, H.S., & Park, E.H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- Buijzen, M. (2014). The family's role in children's interpretation of advertising. In M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, & B. Gunter (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 137-157). Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137313256>
- Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456. [https://doi.org/10.1016/s0193-3973\(03\)00072-8](https://doi.org/10.1016/s0193-3973(03)00072-8)
- Buijzen, M., Van-Reijmersdal, E., & Owen, L. (2010). Introducing the PCMC Model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>
- Cabello, P., Claro, M., Rojas, R., & Trucco, D. (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*, (pp. 1-19). <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1744176>
- CONAR (Ed.) (2018). *Chilean code of advertising ethics, 6.0 version*. <https://bit.ly/2Ho2qlt>
- De-Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, (pp. 1-27). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- De-Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19. <https://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 year of research. *International Journal of Advertising*, 38(2), 1-34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>
- Feijoo, B., & García, A. (2019). Children attitude faced with the advertising they receive through their mobile devices. *adComunica*, 18, 199-218. <https://bit.ly/3pOGmbm>
- Feijoo, B., & Pavez, I. (2019). Audiovisual content with advertising intention in children's videos on YouTube: The case of the Soy Luna series. *Communication & Society*, 32, 313-331. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Bugueño, S. (2020). ¿Nivel experto o ingenuo? Detección y confianza de los niños en la publicidad que reciben a través de sus dispositivos móviles. Perfiles de usuario. *ZER*, 25, 231-248. <https://doi.org/10.1387/zer.21520>
- Goodrich, K., Schiller, S.Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Hudders, L., Pauw, P.D., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- IAB Spain (Ed.) (2020). *Social networks annual study*. <https://bit.ly/2RuxZSn>
- Ip, J., Mehta, K., & Coveney, J. (2007). Exploring parents' perceptions of television food advertising directed at children: A South Australian study. *Nutrition & Dietetics*, 64(1), 50-58. <https://doi.org/10.1111/j.1747-0080.2007.00069.x>
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- 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://doi.org/10.2753/joa0091-3367360206>
- Marti-Pellón, D., & Saunders, P. (2015). Children's exposure to advertising on games sites in Brazil and Spain. [Exposición infantil a anuncios en webs de juegos de Brasil y de España]. *Comunicar*, 45, 169-177. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-18>
- Oates, C., Newman, N., & Tziortzi, A. (2014). Parent's beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. In M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, & B. Gunter (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 115-136). Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137313256>
- Rozendaal, E., Oprea, S.J., & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>
- Saraf, V., Jain, N.C., & Singhai, M. (2013). Children and parents' interest in tv advertisements: Elucidating the persuasive intent of advertisements. *Indian Journal of Marketing*, 43(7), 30-30. <https://doi.org/10.17010/ijom/2013/v43/i7/34016>

- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256. <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, children, and collaborative culture. A literature review. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Tziortzi, A. (2009). *The perceived effects of food advertising on children in Cyprus*. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Sheffield.
- Van-Dam, S., & Van-Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>
- Van-Reijmersdal, E., Rozendaal, E., Smink, N., Van-Noort, G., & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- van Reijmersdal, E.A., & Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>, <https://dx.doi.org/10.1515/commun-2019-0120>
- 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://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>
- VTR (Ed.) (2019). *Digital radiography 2019*. <https://bit.ly/3kowlxU>
- Watts, L. (2004). The acceptable face of brands in schools. *Consumers*, 6, 44-49. <https://doi.org/10.1108/17473610510814417>
- Young, B.M., De-Bruin, A., & Eagle, L. (2003). Attitudes of parents towards advertising to children in the UK. *Journal of Marketing Management*, 19(3), 475-490. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728220>
- Zarouali, B., de Pauw, P., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Considering children's advertising literacy from a methodological point of view: Past practices and future recommendations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 196-213. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503109>