

Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles

*Children attitude faced with the advertising
they receive through their mobile devices*

Beatriz Feijoo
Universidad de los Andes, Chile

Aurora García González
Universidad de Vigo

Referencia de este artículo

Feijoo, Beatriz y García González, Autora (2019). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 199-218. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.10>

Palabras clave

Niños; Publicidad digital; Dispositivos móviles, Redes sociales; Interacción.

Key words

Children; Online advertising; Mobile devices; Social networks; Interaction.

Resumen

Este trabajo parte de la consideración del niño como usuario activo de dispositivos móviles, así como consumidor y como receptor de mensajes publicitarios, con capacidad de adquisición y de consumo de bienes.

Las marcas y anunciantes son conscientes del poder de influencia del niño en las decisiones de compra del hogar, de ahí el interés por conocer qué tipo de mensajes publicitarios están recibiendo a través de las pantallas con las que marcas y anunciantes se aseguran llegar a este perfil de audiencia.

La relevancia de esta investigación radica en su propósito de establecer un punto de partida sólido que posibilite investigaciones posteriores relativas al cuidado del menor, la supervisión de contenido y la mediación parental y o social.

Los resultados ofrecen datos sobre la actitud que los niños (diez a catorce años) desarrollan ante los mensajes publicitarios que reciben a través de los dispositivos móviles que emplean, medida en términos de detección, nivel de atención, confianza e interactividad, conseguidos a partir de una encuesta autoaplicada mediante una tablet en 500 hogares de la Región Metropolitana de Santiago de Chile. Entre las principales conclusiones, destaca que los menores confían más en la publicidad lanzada por los canales que más usan en sus dispositivos móviles (YouTube, WhatsApp, juegos online), plataformas en las que contenido de entretenimiento y publicitario aparece cada vez más entremezclado.

Abstract

This research starts from the consideration of the children as an active user of mobile devices, as well as their profile of consumer and receptor of advertising messages, with the ability of acquisition and consumption of products.

The marketing strategies are conscious of the children influence power in the home purchase decisions, hence it would be interesting knowing which type of advertising messages they receive through these screens in which brands include ads to guarantee reaching this audience profile.

The importance of this research roots in the purpose of stablishing a strong starting point that makes possible future studies focused in the childcare, the supervision of content and the parental and social mediation.

The results offer data on the attitude that children (ten to fourteen years) keep in front of the advertising messages they receive through their mobile devices, measured in terms of detection, level of attention, confidence and interactivity, statistics extracted from a survey supplied in 500 homes of the Metropolitan Region of Santiago of Chile. Among the main conclusions, it is important to highlight that minors trust more in the advertising launched by channels they most used in their mobile devices (Youtube, WhatsApp, on-line games), platforms in which entertainment and advertising appears increasingly mixed.

Autoras

Beatriz Feijoo [bfeijoo@uandes.cl] es Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad

de Vigo. Profesora Contratada Doctora de Publicidad y Comunicación Audiovisual, ejerce de docente e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación y niños e IP de proyecto de investigación financiado con fondos concursables (Fondecyt N°11170336) sobre esta misma temática.

Aurora García González [auroragg@uvigo.es] es Doctora en Comunicación Pública y, en la actualidad, Profesora Titular de Periodismo con acreditación para el Cuerpo de Catedráticos, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Es Directora de la Sección Departamental de Comunicación e IP del grupo de Investigación CS1 (ICOM) de la misma Universidad. Autora de numerosos publicaciones y artículos científicos. Imparte la materia «Opinión Pública», en el Grado de Publicidad y el curso «Metodología de la investigación en Comunicación» en el Programa de Doctorado en Comunicación.

Créditos

Este trabajo de investigación se circunscribe al proyecto Fondecyt N° 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», financiado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT) del Gobierno de Chile

1. Introducción

Las estadísticas evidencian, por un lado, que los dispositivos móviles juegan un papel preponderante en la vida de los niños (Cabello y Claro, 2017; Kabali, *et al.*, 2015; Feijoo, 2015) y, por otro, la relevancia que van adquiriendo estas pantallas como soporte publicitario. De ahí que resulte pertinente abordar qué tipo de mensajes publicitarios reciben los menores a través de sus dispositivos móviles. El hecho de que una corriente importante de la investigación sobre infancia y nuevas tecnologías esté orientada a los usos que el usuario infantil hace de las mismas, pero sin atender al tipo de publicidad que recibe durante esos usos, pone más en relevancia la necesidad de un estudio de estas características.

Es en este contexto donde se sitúa el presente estudio. Dada la relevancia social del tema, existen muchas investigaciones centradas en el análisis del uso de dispositivos móviles por los niños y jóvenes, sin embargo, se cree pertinente dar un paso más en el planteamiento temático y abordar la investigación desde un campo de la comunicación más específico como es el de la publicidad. Aunque también es extensa la bibliografía sobre marketing y niños (Roedder, 1999; McNeal, 1992; Tur-Viñes y Ramos-Soler, 2008; Brée, 1995) en este caso, esta investigación se centra en los mensajes publicitarios difundidos a través de los dispositivos móviles, plataformas que cada vez tienen mayor representatividad en el pastel de la inversión publicitaria.

Se aborda la figura del niño desde su rol de consumidor y público objetivo de marcas y productos para poner el foco sobre su predisposición hacia la publicidad que recibe a través de sus dispositivos móviles. El objetivo es conocer y analizar el nivel de atención y de interacción que mantiene con ella.

2. La publicidad en los dispositivos móviles

Los dispositivos móviles van adquiriendo cada vez mayor representatividad en el total de la inversión publicitaria. Aunque el gasto en este tipo de modalidad publicitaria es modesto en comparación con la invertida en medios más convencionales como la televisión —31 millones de US\$ frente a los 330 millones de US\$ de televisión en abierto en Chile (IAB Chile, 2016)—, las consultorías digitales pronosticaron para 2018 un crecimiento interanual del 60% de la inversión en publicidad móvil, alcanzando los 85 millones de US\$. Se trata de cifras que se estiman que sigan creciendo a un ritmo exponencial hasta 2020, cuando se prevé que el marketing móvil represente el 67% del gasto en publicidad digital y un 13% del total de la inversión publicitaria en Chile.

Uno de los factores que ralentizan el crecimiento del marketing móvil es la falta de información y experiencia con las estrategias de *pull advertising*: gracias a una encuesta realizada a medio centenar de líderes empresariales se corroboró que, a pesar de conocer las potencialidades de la publicidad móvil, solamente un 45% confirmó haberla aprovechado. Un 37% argumentó falta de estrategia como la principal razón de no disponer de un plan comunicativo a través de móviles (Wang, Kim y Malthouse, 2016).

La publicidad móvil debe adaptarse al dinamismo del dispositivo, contrariamente a lo que sucede en los medios tradicionales, más estáticos. Partiendo del enfoque defendido por la Teoría de los Usos y Gratificaciones, Atkinson (2013) destacó tres pilares básicos que los anunciantes deben tener en cuenta cuando recurren a estas nuevas formas de comunicarse: la confianza institucional, la participación y *market mavenism* (genios del mercado/líderes de opinión/*influencers*).

Las marcas ya consolidadas deben recurrir a estrategias de *pull advertising* aunque sea más cara, del mismo modo que aquellas que aún son poco conocidas, renunciando al empleo de *push advertising* pues incrementa la percepción negativa en el consumidor (Valvi y West, 2015). No obstante, marcas emergentes optan por la *push advertising* en móviles por ser más económica ya que sus presupuestos no suelen ser muy elevados.

Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo, Reinares-Lara y Sierra-Murillo (2014) establecieron una clasificación de los usuarios según su grado de afinidad con la publicidad en móviles. Diferenciaron tres grupos: el rojo, usuarios que rechazan totalmente la publicidad en el teléfono móvil; el amarillo, con actitud indiferente hacia este tipo de publicidad y el verde, aquellos que la aprecian.

Los nativos digitales pasan más de la mitad de su tiempo de consumo digital empleando aplicaciones (Wang *et al.*, 2016) y es un hecho el crecimiento exponencial del número de descargas de apps, tanto gratuitas como de pago. Estadísticas extraídas de Apple Store o de Google Play muestran que en 2015 el número total de descargas de apps superó los 135 mil millones y alcanzó los 200 mil millones en 2017.

Wu (2015) estableció que el éxito o fracaso de este tipo de formatos dependerá de su uso continuo por parte de los consumidores. Por ello, definió aquellos factores que impulsan al usuario a emplear frecuentemente las aplicaciones, confirmando el papel central de la interacción, la que finalmente determinará el grado de conexión, de unión (*stickiness*) entre marca y usuario (Wang *et al.*, 2016). Los investigadores indicaron tres variables que afectan directamente a este proceso de unión: el nivel de confianza en la marca, el intento de generar opiniones positivas y la realización de transacciones comerciales. Las apps deben reforzar entre los consumidores hábitos ya establecidos, no como plataformas para nuevas informaciones.

También existen investigaciones que profundizaron en la potencialidad de las apps como soporte publicitario (Valvi y West, 2015). Las clasificaron en cuatro categorías según los criterios de frecuencia y permanencia de uso. Diferenciaron entre *game apps*, *entertainment apps* (social media), *utility apps* y *failure apps*. La mejor opción para albergar publicidad serían las *entertainment apps* por su uso regular con alta frecuencia. Cuando se consultan este tipo de apps, el consumidor suele atender al mismo tiempo múltiples inputs, por lo que puede estar más receptivo a la publicidad. En esta línea de investigación también trabajó Logan (2015) para analizar cómo la experiencia del usuario con una aplicación afecta directamente a su actitud hacia los anuncios insertados en dicha app. La investigación sugiere que los consumidores son más tolerantes a la publicidad en apps asistenciales (como

Google Maps) e informativas (Google o Wikipedia). Cuando un consumidor busca y descarga una aplicación que no le aporta ningún valor, el efecto negativo de la insatisfacción que genera la app puede trasladarse a la imagen de la propia marca (Wang *et al.*, 2016).

Los dispositivos móviles se han vuelto imprescindibles para un sector publicitario cuya eficacia depende ya más de la calidad que de la cantidad de impactos conseguidos, sobre todo en un público tan exigente a nivel comunicacional y mediático como son los menores de edad, de gran relevancia para el mercado de bienes tecnológicos y de ocio especialmente.

3. Los menores como receptores de publicidad a través de los dispositivos móviles

Según datos del último estudio sobre usos, oportunidades y riesgos en el uso de las TIC en Chile del proyecto Kids Online (Cabello y Claro, 2017), un 92% de niños y adolescentes usuarios de internet disponen de *smartphone*, un 79% de notebook y un 51% de ordenador fijo. Aunque el informe destaca diferencias significativas en el equipamiento tecnológico en función del estrato socioeconómico (C1-C2, C3, D-E), la penetración del *smartphone* es la más uniforme socialmente de todos los dispositivos analizados.

Estas estadísticas de equipamiento tecnológico y de acceso a la red siguen poniendo de relieve la firme penetración de las diferentes pantallas, especialmente de los dispositivos móviles, y cada vez a edades más tempranas: según Emarketer (2015), un 60% de los adolescentes latinoamericanos reciben su primer teléfono móvil a los 12 años, comenzando a navegar, interactuar con las redes sociales, jugar y chatear a través de esta pantalla unipersonal. Estos dispositivos se han convertido en el principal acceso a internet, frente a la cual los niños pasan gran parte de su tiempo conectados bien en juegos online (a través de apps), bien en redes sociales, plataformas en las que resulta cada vez menos evidente la diferenciación entre lo que es entretenimiento y lo que es publicidad.

Son varios los autores (An y Kang, 2014; Chen, Zhu, Xu y Zhey, 2013; Terlutter y Capella, 2013) que destacan una confusión entre lo que es contenido y lo que son mensajes netamente publicitarios, motivado en parte por su todavía reciente implementación como soportes publicitarios (apps, *advergaming*) y por la consecuente falta de bases regulatorias al respecto.

De este modo, Chen, Zhu, Xu y Zhey (2013) demostraron que las categorías de edad (PEGI, ESRB) empleadas para clasificar el contenido de videojuegos y de otro software de entretenimiento como las aplicaciones móviles, no contemplan la supervisión de los mensajes publicitarios que se insertan en ellas. Es decir, la publicidad que llega al menor a través de una app no pasó ningún tipo de filtro, aunque la app sea idónea para su edad. Algo semejante ocurre con otro formato publicitario de uso recurrente en los dispositivos móviles para llegar a los jóvenes: el *adverga-*

ming. Es común entre la comunidad científica el cuestionamiento de si la audiencia infantil es capaz de distinguir las intenciones comerciales de determinados juegos disponibles para las múltiples plataformas. Es más, los proveedores de contenidos parecen no facilitar la diferenciación entre videojuegos patrocinados y aquellos sin intención comercial (An y Kong, 2014: 526).

Este escenario comunicacional adquiere relevancia social por el papel asumido por los menores de edad y su nivel de exposición a las pantallas, que según datos de la revista *Pediatrics* (Kabali *et al.*, 2015) acceden a un teléfono móvil de forma regular a edad de 4 años. Esto es, empiezan a participar tempranamente de una realidad mediática en la que las normas publicitarias todavía no están muy definidas.

Existe abundante bibliografía que analiza y describe los patrones de acceso y uso de los dispositivos móviles entre los menores de edad, pero sin atender específicamente al estudio de los mensajes publicitarios que se mezclan con el contenido consumido.

«As the amount of time children spend on the internet increases, it is critical to continually monitor their online environment in order to deter or minimise any unfair commercial influences on their values, lifestyle and diets. The results of this study have prompted us to pay more close attention to popular gaming sites» (An y Kang, 2014: 528).

Esta investigación busca llenar ese vacío al profundizar en la relación existente entre los menores y los mensajes publicitarios que reciben cuando emplean algún dispositivo móvil con conexión a internet.

4. Actitud del menor ante la publicidad que recibe en sus dispositivos móviles

El menor, especialmente desde los ocho años, edad a partir de la cual es consciente de la intención persuasiva de la publicidad (visto en Chu, Blades y Herbert, 2014), interesa al mercado publicitario por su perfil de consumidor integrado socialmente, por su aprecio por las marcas y por su estilo imitativo (Salgado Carrión, 2006: 32). Se caracteriza por practicar «un consumo instantáneo», con poca paciencia y tolerancia a los tiempos de espera por lo que el deseo y su respectiva satisfacción deben cubrirlos de forma casi inmediata. La relación entre marcas comerciales y niños suele ser más fiel cuanto mayor es la edad del niño ya que cuando son pequeños suelen fijarse más en el producto en sí que en la marca que lo dispensa. El menor labra su rol de consumidor al asimilar y copar los hábitos de los que le rodean y al apropiarse de conductas de sus mayores. «De ahí que la influencia tanto de los padres como de los amigos del colegio y de lo que perciben por los medios [...] sea fundamental en su comportamiento» (Salgado Carrión, 2006: 33).

Algunos estudios (Chu *et al.*, 2014) desarrollados con niños comprendidos entre seis y diez años han detectado la presencia de una actitud escéptica hacia los anuncios. En todos los grupos de edad analizados, al menos algunos de los niños dijeron creer y confiar en los anuncios, pero también se advirtió que la proporción de niños que confiaban en la publicidad se reducía a medida en que iban creciendo.

Los resultados de estas investigaciones indujeron a pensar que incluso a los 10 años de edad, hay niños dispuestos a aceptar anuncios de manera acrítica. Pero, de ordinario, conforme crecen van desarrollando también más escepticismo hacia los anuncios. Esto se había ya contrastado en investigaciones anteriores (Robertson y Rossiter, 1974; Ward, Reale y Levinson, 1972).

Siguiendo a Koslow (2000) cabe afirmar que son muy pocos los niños de seis años con una actitud de escepticismo hacia la publicidad; algunos con ocho años de edad la demuestran ocasionalmente, no siempre, y, sin embargo, más de la mitad de los niños de 10 años sí la expresan; por lo tanto, los niños adoptan una actitud crítica hacia la publicidad entre ocho y 10 años de edad.

Un hallazgo importante del estudio fue que muchos niños que habían comprendido la intención persuasiva del anuncio, mantenían su confianza en la publicidad. Esta comprensión de la intención persuasiva de la publicidad parece alcanzarse alrededor de los ocho años, y de hecho la mayoría de los niños de ocho y 10 años de ese estudio la identificaron.

Aunque muchos niños pueden tener conocimiento de la intención persuasiva (Ali y Blades, 2014) no se puede garantizar que tengan una visión particularmente profunda de los motivos de los anunciantes. Los niños pueden haberse dado cuenta de que el propósito principal de la publicidad es persuadir, pero siguen siendo bastante confiados sobre la naturaleza de la publicidad. El público infantil puede creer que los anunciantes solo usan persuasión para alentar a los clientes a comprar lo que querían comprar de todos modos. Esto sugiere que los niños pueden ser vulnerables a los reclamos y técnicas de publicidad durante algún tiempo incluso después de haber advertido la intención persuasiva de un anuncio.

Algunos autores (Kunkel, *et al.* 2004) han usado la edad en que se comprende la intención persuasiva como base para sugerir el establecimiento de normas reguladoras, y parece recomendado aplicar una regulación más estricta de la publicidad cuando se dirige a niños menores de ocho años. No obstante, como parece demostrarse, los niños creen y confían en los anuncios durante algunos años después de esa edad, por lo que cualquier esfuerzo regulador para proteger a los niños debe orientarse también hacia la población mayor de ocho años de edad. Por la misma razón, las intervenciones y la alfabetización mediática a través de programas que están diseñados para ayudar a los niños pequeños a entender mejor la publicidad deben tener en cuenta que algunos niños pueden mantener una actitud ingenua acerca de la publicidad y no desarrollar una actitud de escepticismo hasta después de los 10 años de edad.

En relación a la actitud con la que la audiencia más joven recibe publicidad en sus dispositivos móviles, otros estudios destacan, como ya ocurría con la promoción online (Andersen, Tufte, Rasmussen y Chan 2008; Sandberg, 2011), cómo el usuario se irrita al verla en sus dispositivos (Martínez, Jarlbro y Sandberg, 2013), un comportamiento que se suaviza al percibir un mayor índice de utilidad y entretenimiento en los contenidos publicitarios. Para reducir dicha predisposición negativa,

los investigadores aconsejan el diseño de mensajes promocionales con información relevante y beneficios adicionales por abrir y leer los mensajes: ofertas únicas, promociones, descuentos-muy valorados por el usuario- envío gratuito, acceso a productos exclusivos... (2013: 744). Una investigación centrada en analizar el nivel de impacto de la publicidad de Facebook en la generación Y Duffette (2015) resalta los puntos fuertes de emplear plataformas móviles como soportes publicitarios frente a otras pantallas estáticas como el PC.

5. Material y métodos

El objetivo de esta investigación pretende conocer la actitud que los menores de diez a catorce años mantienen con la publicidad que reciben a través de los dispositivos móviles, pantallas a través de las cuales las marcas y anunciantes se aseguran llegar a este perfil de audiencia. Se busca profundizar en el nivel de ligazón que los niños establecen con un contenido promocional que cada vez más se presenta entremezclado con contenido de entretenimiento. Por ello, se definieron para este estudio las siguientes variables de análisis:

- Acceso, uso y consumo del dispositivo móvil como información previa que contextualice la relación que los niños mantienen con dichos dispositivos: tipo de móvil empleado y de conexión a internet; principales acciones realizadas, horario de uso y aplicaciones instaladas.
- Aquellas directamente establecidas para conocer cómo se comporta el niño ante los inputs publicitarios recibidos: detección, actitud, nivel de confianza que le despiertan e interacción con la publicidad recibida a través del móvil. También se insertó una serie de variables centradas específicamente en la publicidad en redes sociales.

Se recurrió a la metodología cuantitativa de la encuesta autoaplicada mediante dispositivo electrónico (cuestionario en tablet). El universo seleccionado para este estudio en concreto fueron los menores entre diez y catorce años de la Región Metropolitana de Santiago de Chile y se definió como tamaño de muestra 500 hogares en donde en cada uno se pasó un cuestionario al niño residente que cumpliera el perfil buscado.

Según el Censo chileno de 2017, la Región Metropolitana cuenta con 373.129 niños de entre diez y catorce años diferenciados por sector/macrozona (distribución geográfica clásica utilizada para dividir la región) según muestra la siguiente tabla:

Tabla 1.

Macrozona	Niños de 10 a 14 años
Centro	47.148
Norte	50.553
Oriente	69.954
Poniente	73.877
Sur	131.597

Fuente: Censo chileno, 2017

A posteriori, se calculó el % de niños entre diez y catorce años por comuna¹ que integra cada macrozona a la cual se le asignó a cada una, una muestra de cien casos. Estos cien casos se distribuyeron en función del peso de este grupo de edad en cada comuna.

Por tanto, el resultado fue un diseño probabilístico por áreas (macrozonas) con distribución no proporcional de los casos a nivel de sectores de la comuna 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.

Según Sierra Bravo (2001: 305), el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario, recurriendo en este caso al cuestionario simple que consistió en un listado de preguntas estandarizadas lo que permite aunar y comparar las respuestas. Igualmente, su capacidad para abarcar un amplio abanico de cuestiones en un mismo estudio y su adecuación para obtener información diversa de un conjunto amplio de personas, lo convirtieron en el método más idóneo para esta investigación.

Los datos estadísticos que se exponen en este análisis pertenecen a la primera fase de una investigación más amplia recogida en el proyecto Fondecyt Iniciación N° 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», financiado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT) del Gobierno de Chile.

6. Resultados

En este apartado de resultados se presentan los principales datos estadísticos extraídos de aquellas preguntas de un cuestionario más extenso destinadas a conocer la actitud que los niños desarrollan ante los mensajes publicitarios que reciben a

¹ División administrativa básica en dicho país.

través de los dispositivos móviles que comúnmente emplean, medida en términos de detección, nivel de atención, confianza y de interacción preferentemente. Dada la penetración de las redes sociales entre las edades objeto de estudio (diez-catorce años), también se muestran resultados sobre la publicidad emplazada en estas plataformas.

En relación al perfil de usuario de dispositivo móvil estudiado, casi la totalidad de la muestra utiliza *smartphone* (99%), siendo mayoritariamente ellos los dueños del mismo (82%). Respecto a las marcas de los dispositivos, en primer lugar, se encuentra Samsung (47%), seguida de Huawei (14%) y LG (11%). Asimismo, los teléfonos móviles de los menores son en su mayor parte regalados por algún familiar o amigo cercano (68%), los que cambian mayoritariamente cada uno (33%) o dos años (29%). En cuanto a la forma de conectarse a la red, un 94% se conecta con datos móviles propios de los cuales un 53% mediante prepago y un 44% a partir de un contrato mensual con alguna teleoperadora.

En cuanto a los principales usos dados al dispositivo, las tres acciones que mayoritariamente realiza el menor en los dispositivos móviles corresponden a «entretenimiento y ocio» (83%), «comunicarse» (77%) y «revisar o tener actividad en redes sociales» (43%). El horario en donde se registra el mayor uso del teléfono móvil declarado por los menores es entre 15:00 a 17:59 (43%), principalmente en momentos en que están con sus amigos (53%) o viendo TV (42%).

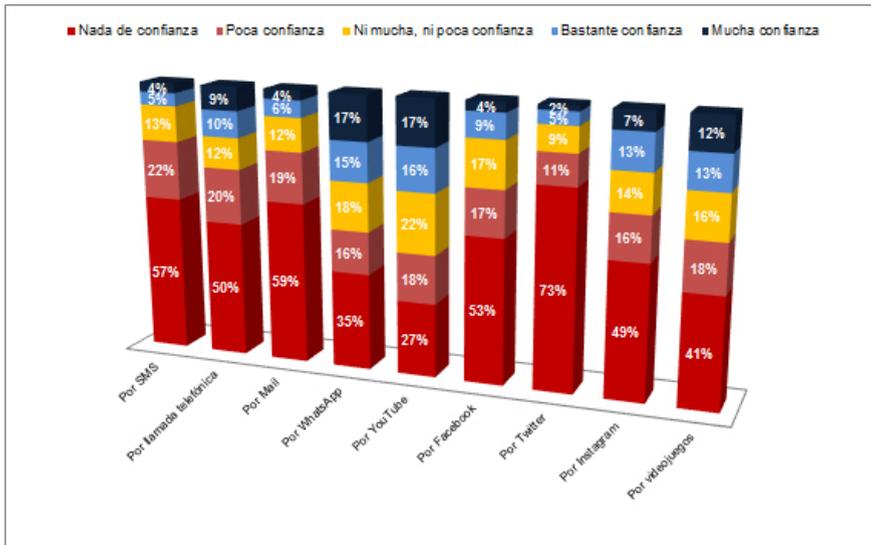
Casi la totalidad de menores ha descargado aplicaciones en los dispositivos móviles que utiliza (93%), siendo las más descargadas reproductores de música o video (66%), redes sociales (56%) y juegos (54%). Más específicamente, YouTube (92%) y WhatsApp (83%) se corresponden a las aplicaciones más descargadas por los menores de forma transversal en los distintos segmentos analizados (edad y sexo); Instagram se posiciona como la tercera aplicación más descargada (52%) y a una distancia considerable se sitúan Facebook (39%), Netflix (32%), Spotify (17%), Twitter (6%) y Uber (1%).

Pasando ya a la relación que el niño mantiene con la publicidad que recibe en los dispositivos móviles que usa, sobre la pregunta directa si el menor ha detectado publicidad en ciertos canales, más de la mitad de la muestra identificó algún mensaje promocional por YouTube (86%), Facebook (77%), dentro de juegos (74%), Instagram (73%) o Twitter (66%). En un segundo nivel se encuentra WhatsApp (30%) y otros canales menos empleados por este rango de edad: llamada telefónica (25%), SMS (22%) y email (18%). Coincide que las apps en las que un mayor porcentaje de niños diferencia publicidad son también las que se posicionaron como más descargadas.

Tomando como referencia los niños que sí detectaron publicidad, más de la mitad de los menores ignora completamente la publicidad que ve (52%), un 24% la cierra o la bloquea, un 21% sólo le presta atención, mientras que una minoría (3%) le presta atención y hace *click* sobre ella.

En lo referido a la confianza que los distintos canales despiertan en los niños para recibir publicidad, YouTube (33%), WhatsApp (32%), los videojuegos (25%) e Instagram (20%) se posicionan como los más confiables para los menores; por el contrario, Twitter es el canal que entrega menos confianza (84%) como medio publicitario, así como la llamada telefónica (70%), la mensajería (79%) o el *mailing* (78%), tal como se observa en la Figura 1.

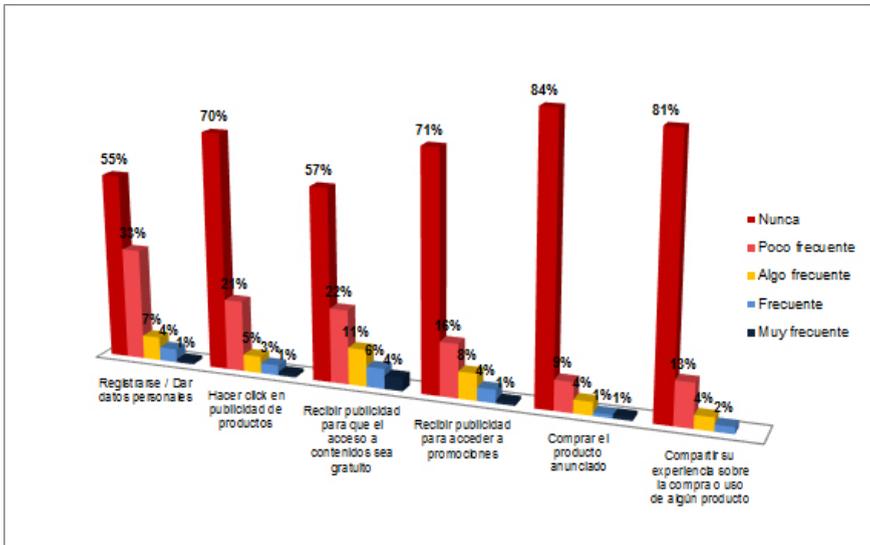
Figura 1. Nivel de confianza que despierta en los niños la publicidad por distintos canales.



Fuente: elaboración propia.

Uno de cada tres niños recuerda alguna marca de la que ha recibido publicidad a través de su dispositivo móvil, sin embargo, declaran muy poca interactividad con la misma. Como se muestra en la Figura 2, interactúan con alguna frecuencia con la publicidad preferentemente para que el acceso a contenidos sea gratuito (21%) o para disfrutar de promociones (13%). Un 84% afirma nunca haber comprado el producto anunciado y 81% nunca haber compartido la experiencia sobre una compra o uso de algún producto.

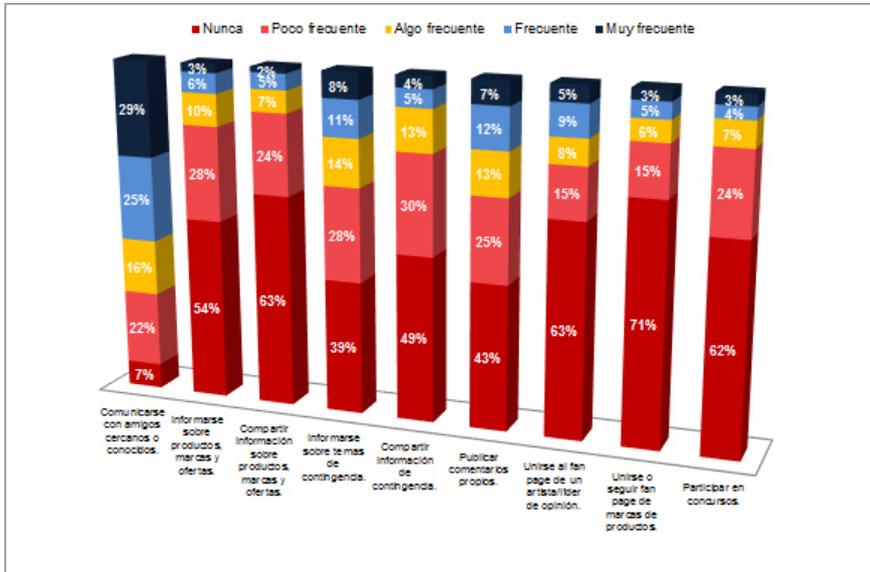
Figura 2. Nivel de interacción con la publicidad recibida en el dispositivo móvil.



Fuente: elaboración propia.

Poniendo el foco en las redes sociales como uno de los principales soportes publicitarios en los dispositivos móviles, un 35% de la muestra cree que el uso de estas plataformas lo acerca a distintas marcas, mientras que un 40% afirma que gracias a las redes sociales pudo conocer nuevas marcas. Ahora bien, al preguntar de nuevo por la frecuencia con la que el menor interactúa en redes sociales, los índices de participación suelen ser más bajos, especialmente cuando se trata de vincularse con productos o marcas.

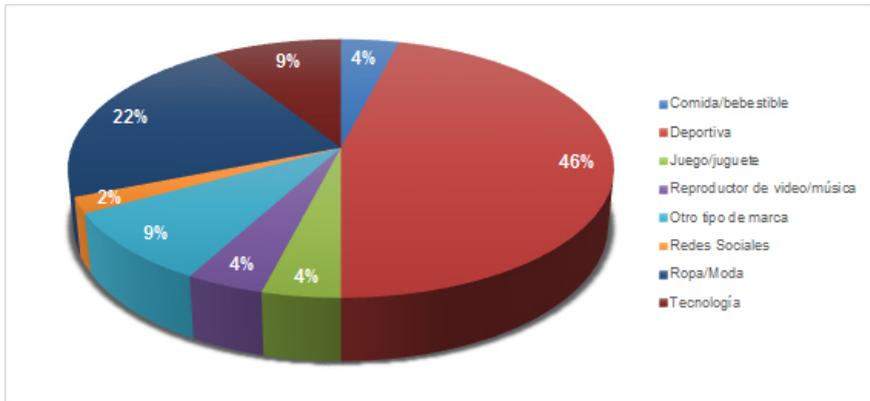
Figura 3. Nivel de frecuencia con la que los niños realizan ciertas acciones en redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

Según la Figura 3, «comunicarse con amigos cercanos o conocidos» (70%), «informarse sobre temas de contingencia» (33%) y «publicar comentarios propios» (32%) son las acciones más recurrentes en redes sociales, mientras que aquellas más relacionadas con la interacción publicitaria como «unirse al fan page de un artista/líder de opinión» (22%), «informarse sobre productos, marcas y ofertas» (19%), «compartir información sobre productos, marcas y ofertas» (14%), «unirse o seguir fan page de marcas» (14%) o «participar en concursos» (14%) son menos asiduas entre la muestra. Entre las marcas seguidas en redes sociales, destacan especialmente las deportivas (46%) y las de ropa/moda (22%).

Figura 4. Categorización de las marcas seguidas en redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

Es destacable comprobar que la edad del niño no resultó ser un factor determinante con respecto a la publicidad recibida en sus dispositivos. El análisis estadístico no arrojó inferencias significativas en relación a la edad de la muestra y su nivel de interacción con los mensajes publicitarios. No obstante, sí que se observó un mayor índice de detección de publicidad a través de canales que tienden a ser más empleados por el segmento de edad trece-catorce años (Twitter, Facebook, email o sms), los que consecuentemente también general una menor desconfianza como soportes publicitarios en comparación con los más pequeños (diez a doce años).

7. Discusión y conclusiones

Los datos estadísticos presentados revelan que el teléfono móvil, un medio que nació para comunicarse, se fue transformando paulatinamente en otra pantalla para el consumo de ocio y entretenimiento. Como se mostró en los resultados, hay una mayor proporción de niños que usan el dispositivo para una finalidad lúdica que para comunicarse. Este es un dato importante para los anunciantes y marcas ya que a través del entretenimiento (*youtubers*, emplazamiento de productos en los contenidos) se puede llegar de una forma efectiva a los públicos más jóvenes. YouTube resultó ser la aplicación más descargada, aunque sí es cierto que, tras el buscador de vídeos, las apps más populares fueron redes sociales. Ahora bien, cabría profundizar en mayor medida cuáles son las rutinas de los niños en redes sociales como Instagram o Facebook, cada vez más encaminadas al entretenimiento que al fin comunicativo, por su carga visual, especialmente la primera.

Se pudo comprobar además que, para los niños, los canales que generan más confianza para recibir publicidad en los dispositivos móviles coinciden con las apps que

más descargan, principalmente YouTube y WhatsApp, lo que lleva a concluir que tienden a fiarse más de aquellos inputs publicitarios que reciben a través de las plataformas en las que mejor se manejan y a las que, previsiblemente, más tiempo dedican. Por el contrario, las formas más convencionales de marketing móvil, como son la mensajería, la llamada telefónica o el envío de emails, son las que generan más desconfianza entre las nuevas generaciones además de Twitter, con poca penetración entre este público joven.

Los datos obtenidos siguen la línea argumental de la actitud prudente y escéptica de los niños ante la publicidad que remarcaron algunos autores como Chu, Blades y Herbert (2014): los menores identifican los mensajes comerciales, son conscientes de que las plataformas que frecuentemente usan contienen publicidad, es más, uno de cada tres niños recuerda haber recibido publicidad en su dispositivo, sin embargo, interactúan muy poco con ella. Solo un 3% hace *click* en la publicidad que le llega frente a un 76% que declara ignorarla totalmente o bien cerrarla y bloquearla. Aunque se trata de una generación interactiva (Bringué y Sádaba, 2009), caracterizada por su rol de prosumidor, en este estudio se extrae un nivel de interacción relativamente bajo con la publicidad, un papel pasivo que otros autores (Gallardo y Jorge, 2012, visto en Sáez y Gallardo, 2017) ya habían destacado al analizar su perfil de espectador de vídeos en internet. En relación a la edad cabe subrayar que en líneas generales la actitud escéptica ante la publicidad se mantiene, aunque se reduce en canales que los niños de más edad (trece-catorce años) empiezan a utilizar con más frecuencia como es el email, Twitter o Instagram.

No obstante, el interés del menor parece incrementar cuando percibe cierta utilidad en los mensajes publicitarios (Martí *et al.*, 2013). Se confirma en este estudio que su predisposición es más favorable si el consumo de publicidad permite acceso gratuito a ciertos contenidos o para acceder a promociones. Bien la postura general suele ser escéptica, cuatro de cada diez niños reconocen la función informativa de la publicidad en el sentido de que los acerca a nuevos productos y marcas, especialmente deportivas y de moda.

Como se comentó en un principio, los menores cada vez emplean más sus dispositivos con una finalidad lúdica y de entretenimiento, de ahí que pasen gran parte de su tiempo conectados bien en canales como YouTube, bien en juegos online (a través de apps). Coincide que la publicidad lanzada por estos canales es la que les genera más confianza, pero al mismo tiempo son plataformas en las que el contenido y la publicidad aparecen cada vez más entremezclados, evidenciando una cierta «anarquía» con respecto a la diferenciación y categorización de los mensajes publicitarios (An y Kang, 2014; Chen *et al.*, 2013; Terlutter y Capella, 2013). Por ello, recuperando la reflexión de Ali y Blades (2014), ante esta publicidad no se puede garantizar que los niños tengan una consciencia real de los motivos de los anunciantes, por lo que sería interesante profundizar en investigaciones futuras sobre la capacidad del menor para identificar estas nuevas estrategias que tienden a diluir las fronteras entre lo que es propiamente contenido de entretenimiento y lo que es publicidad.

Por último, conviene aclarar que los resultados que se presentan en este artículo pertenecen a la primera fase de un proyecto de mayor envergadura que se inició bajo un enfoque cuantitativo, lo que implica una serie de limitaciones (conclusiones basadas en la percepción de la muestra, información estadística, respuestas cerradas...) que se intentan compensar en las siguientes fases de ejecución al emplear metodología cualitativa, como etnografía digital y entrevistas.

8. Bibliografía

- Ali, Moondore y Blades, Mark (2014). Do Very Young Children Understand Persuasive Intent in Advertisements? En: Blades, M.; Oates, C.; Blumberg, F.; Gunter y B. (Eds.). *Advertising to children: New directions, new media*. Nueva York: Springer.
- An, Soontae y Kang, Hannah (2014). Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 33, n° 3. Eastbourne: Taylor & Francis Online, 509-532. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532>
- Andersen, Lars P.; Tuft, Birgitte; Rasmussen, Jeanette y Chan, Kara (2008). The Tweens Market and Responses to Advertising in Denmark and Hong Kong. En: *Young Consumers*, Vol. 9, n° 3. Bradford: Emerald Group Publishing, 189-200. <https://doi.org/10.1108/17473610810901624>
- Atkinson, Lucy (2013). Smart shoppers? Using QR codes and 'green' smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. En: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, n° 4. Oxford: Blackwell Science, 387-393. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12025>
- Brée, Joël (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.
- Bringué, Xavier y Sádaba, Charo (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Cabello, Patricio y Claro, Magdalena (2017). *Presentación de datos preliminares. Encuesta Kids Online Chile*. Santiago: Kids Online Chile / PUCV.
- Chen, Ying; Zhu, Sencun; Xu, Heng y Zhou, Yilu (2013). Children's Exposure to Mobile In-App Advertising: An Analysis of Content Appropriateness. En: *(Social-Com), 2013 International Conference on Social Computing*, Alexandria. <http://dx.doi.org/10.1109/SocialCom.2013.36>
- Chu, Maria T.; Blades, Mark y Herbert, Jane (2014). The Development of Children's Scepticism About Advertising En: Blades, M.; Oates, C.; Blumberg, F. y Gunter, B. (Eds.). *Advertising to children: New directions, new media*. New York: Springer.
- Duffette, Rodney-Graeme (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. En: *Electronic Commerce Research*, Vol. 15, n° 2. Long Beach: California State University, 243-267. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9177-4>

Emarketer (2015). *Key Digital Trends for 2016*. En: <https://www.emarketer.com/Webinar/Key-Digital-Trends-2016/4000125> (Consultado el 18-07-2019)

Feijoo, Beatriz. (2015). *La infancia ante las pantallas: Análisis del consumo de medios audiovisuales (Tv, videojuegos e internet) entre los niños gallegos de último curso de primaria en 2010*. Tesis doctoral. Pontevedra: Universidade de Vigo.

IAB Chile (2016). *Resumen Informe anual inversión publicitaria*. En: <https://www.iab.cl/2016/05/02/inversion-publicidad-online-chile-2015-crece-respecto-2014/> (Consultado el 18-07-2019)

Kabali, Hilda K.; Irigoyen, Matilde M.; Nunez-Davis, Rosemary; Budacki, Jennifer G.; Mohanty, Sweta H.; Leister, Kristin P. y Bonner, Robert L. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. En: *Pediatrics*, Vol. 136, n°6. Evans-ton: American Academy of Pediatrics, 1-9. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>

Kunkel, Dale; Wilcox, Brian L.; Cantor, Joanne; Palmer, Edward; Linn, Susan y Dowrick, Peter (2004). Psychological issues in the increasing commercialization of childhood. En: Wilcox, B. L.; Kunkel, D.; Cantor, J.; Dowrick, P.; Linn, S. y Palmer, E. (Eds.). *Report of the APA task force on advertising and children*. Washington DC: American Psychological Association.

Koslow, Scott (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. En: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 34. Oxford, Wiley-Blackwell, 245-267. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00093.x>

Logan, Kely (2015). How uses and gratifications of smartphone apps affect attitudes toward in-app advertising. En: *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)*. Lubbock: American Academy of Advertising.

Martí-Parreño, José; Sanz-Blas, Silvia; Ruiz-Mafé, Carla y Aldás-Manzano, Joaquín (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. En: *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113, n° 5. Wembley: Embankment Press, 732-749. <https://doi.org/10.1108/02635571311324179>

Martínez, Carolina; Jarlbro, Gunilla y Sandberg, Helena (2013). Children's views and practices regarding online advertising. En: *Nordicom Review*, Vol. 34, n° 2. Goteborg: Nordicom, 107-122. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0057>

McNeal, James (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Nueva York: Lexington Books.

Olarte-Pascual, María Cristina; Reinares-Lara, Eva María; Pelegrín-Borondo, Jorge; y Sierra-Murillo, María Yolanda (2014). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. En: *Universia Business Review*, n° 41. Madrid: Recoletos, 126-144.

Robertson, Thomas S., y Rossiter, John R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 Chicago: University of Chicago Press, 13-20. <https://doi.org/10.1086/208577>

- Roedder, Deborah (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twentyfive years of research. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, n° 3. Chicago: University of Chicago Press, 183- 220. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Sáez-Barneto, Gloria y Gallardo, Jorge (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n° 107. Madrid: Fundación Telefónica España, 47-57.
- Salgado Carrión, José Antonio (2006). *La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños*. Madrid: Fundación Autor.
- Sandberg, Helena (2011). Tiger Talk and Candy King: Marketing of Unhealthy Food and Beverages to Swedish Children. En: *Communications – European Journal of Communication Research*, Vol. 36, n° 2. Berlin: De Gruyter, 217-244. <https://doi.org/10.1515/comm.2011.011>
- Sierra Bravo, Restituto (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teorías y ejercicios*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Terlutter, Ralf y Capella, Michael L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. En: *Journal of Advertising*, Vol. 42, n° 2-3. Eastbourne: Taylor & Francis Online, 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Tur-Viñes, Victoria y Ramos-Soler, Irene (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC Editorial.
- Valvi, Aikaterini C. y West, Douglas C. (2015) Mobile Applications (Apps) in Advertising: A Grounded Theory of Effective Uses and Practices. En: Kubacki, K. (Ed.), *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer.
- Wang, Becky; Kim, Su y Malthouse, Edward C. (2016). Branded Apps and Mobile Platforms as New Tools for Advertising. En: Brown, R.; Jones, V. y Ming-Wang, B. (Eds.). *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-driven Social Media Era*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Ward, Scott; Reale, Greg y Levinson, David (1972). Children's perceptions, explanations, and judgements of television advertising: A further exploration. En Rubenstein, A.; Comstock, G. A. y Murray, J. P. (Eds.). *Television and social behavior* (Vol. 4), *Television in day-to-day life: Patterns of use*. Washington DC: US Government Printing Office.
- Wu, Linwan (2015). Factors of continually using branded mobile apps: the central role of app engagement. En: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9, n° 4. Ginebra: Suiza, 303-320. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072884>

