

Niños, adolescentes y jóvenes: Tendencias en comunicación y consumo [presentación del monográfico]

Children, adolescents and young people: Trends in communication and consumption [monograph presentation]

Coordinadoras científicas / Scientific coordinators



Mónica Viñarás Abad. Profesora Ayudante Doctora en el departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada en la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (UCM). Acreditada a profesora titular por ANECA en 2019; cuenta con un sexenio de investigación (2009-2014). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM, doctora cum laude y premio extraordinario por la misma Universidad. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación social en instituciones culturales, la gestión de intangibles y, concretamente, la responsabilidad social y los públicos vulnerables. Actualmente, participa en los proyectos de investigación PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) y COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). Ha colaborado en más de ocho proyectos de investigación financiados por organismos oficiales y entidades privadas, así como proyectos de innovación docente. Ha publicado en revistas de alto impacto en el área de la comunicación social españolas e internacionales. También es evaluadora en varias revistas de este perfil.

Assistant Professor in the Department of Applied Communication Sciences in the Faculty of Information Sciences at the Complutense University of Madrid (UCM). Professor Viñarás was accredited as a full professor by ANECA in 2019; she also has a six-year research period (2009-2014), a degree in Advertising and Public Relations from the UCM, a PhD cum laude and an extraordinary award from the same University. Her main lines of research focus on social communication in cultural institutions, the management of intangibles and, specifically, social responsibility and vulnerable audiences. Currently, she participates in the research projects PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) and COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). She has collaborated in more than eight research projects funded by official organisations and private entities and teaching innovation projects. Professor Viñarás has published her work in high-impact journals in the field of social communication both in Spain and abroad. In addition, she is a reviewer for several journals related to this profile.

Universidad Complutense de Madrid, España / Complutense University of Madrid, Spain

mvinaras@ucm.es

ORCID: 0000-0001-8792-5927



Carmen Llorente Barroso. Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Premio Extraordinario de Doctorado 2009-2010. Sus líneas de investigación se focalizan en el estudio de las claves visuales de las marcas y en la comunicación orientada al envejecimiento activo y a la inclusión de las personas con discapacidad. Ha formado parte del equipo de investigación de varios proyectos competitivos y ha sido IP de tres INNOVA-UCM. Actualmente, participa en los proyectos de investigación PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) y COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). Los resultados de sus diversas investigaciones se han difundido en congresos internacionales y publicaciones de gran impacto (SPI, WoS y Scopus). En 2014, realizó estancia de investigación en Haas School of Business (UC, Berkeley), financiada con una Beca “José Castillejo” (CAS14/00052). Su trayectoria investigadora ha sido reconocida con dos Sexenios de Investigación (2009-2015; 2016-2020) por la CNEAI. Compagina su trabajo como investigadora con su labor docente en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP) de la Universidad Complutense de Madrid.

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

Viñarás Abad, M.; Llorente Barroso, C.; Sánchez Valle, M. (2023). Niños, adolescentes y jóvenes: Tendencias en comunicación y consumo [presentación del monográfico] / Children, adolescents and young people: Trends in communication and consumption [monograph presentation]. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 293-301.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1869>

PhD in Advertising and Audio-visual Communication from the Complutense University of Madrid (UCM) and Extraordinary Doctorate Award 2009-2010. Her research lines focus on studying the visual aspects of brands and communication aimed at active ageing and the inclusion of people with disabilities. She has been part of the research team of several competitive projects and has been PI of three INNOVA-UCM. She currently participates in the research projects PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) and COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). The results of her various research projects have been disseminated in international conferences and high-impact publications (SPI, WoS and Scopus). In 2014, she carried out a research stay at the Haas School of Business (UC, Berkeley), funded by a "José Castillejo" Grant (CAS14/00052). Her research career has been recognised with two six-year research periods (2009-2015; 2016-2020) by the CNEAI. She combines her work as a researcher with her teaching at the Department of Applied Communication Sciences (CAP) of the Complutense University of Madrid.

Universidad Complutense de Madrid, España / Complutense University of Madrid, Spain

carmenllorente@ucm.es

ORCID: 0000-0001-7710-0956



María Sánchez Valle. Profesora Titular de la Universidad CEU San Pablo. Doctora en Ciencias de la Información en la Universidad Pontificia de Salamanca. Está acreditada a la figura de Profesora Titular por ANECA y tiene reconocidos dos sexenios de investigación (2007-2012; 2013-2018). Su trayectoria científica está marcada por el estudio de la comunicación en entornos interactivos, especialmente dirigida a públicos vulnerables. Ha participado en más de diez proyectos de investigación financiados por organismos oficiales y entidades privadas sobre la comunicación de gobiernos, los efectos de la publicidad en Internet, y el análisis de la comunicación en internet dirigida a mayores, niños y adolescentes, entre ellos, Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados (CSO2013-42166-R). Es miembro del Programa de actividades sobre vulnerabilidad digital (Provuldig- CAM) publica habitualmente en las revistas de gran impacto (SPI, WoS y Scopus). Sus intereses y objetivos científicos a medio plazo se vertebran en consolidar la línea de investigación sobre la comunicación online dirigida a los públicos vulnerables y, en especial, a los mayores de 65 años y personas con discapacidad.

Lecturer at the San Pablo CEU University. PhD in Information Sciences from the Universidad Pontificia de Salamanca. She has an ANECA accreditation as a Full Professor and has been awarded two six-year research periods (2007- 2012; 2013-2018). Her scientific career is focused on studying communication in interactive environments, especially aimed at vulnerable audiences. She has participated in more than a dozen research projects funded by official agencies and private entities on government communication, the effects of Internet advertising and analysis of Internet communication aimed at adults, children and adolescents, most notably the projects Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados (CSO2013- 42166-R). She is a member of the Digital Vulnerability Activity Programme (Provuldig2- CAM) and regularly publishes in high-impact journals (SPI, WoS and Scopus). Her scientific interests and objectives in the medium-term focus on consolidating the line of research on online communication aimed at vulnerable audiences, particularly those over 65 years of age and people with disabilities.

Universidad San Pablo CEU, España/San Pablo CEU University, Spain

mvalle.fhum@ceu.es

ORCID: 0000-0003-1497-2938

Palabras clave:

Niños; adolescentes; jóvenes; consumo; marcas; sostenibilidad; RSC.

Keywords:

Children; adolescents; young people; consumption; brands; sustainability; CSR.

Presentación

El objeto de este monográfico es estudiar la relación que establecen las marcas con niños, adolescentes y jóvenes, tanto a través del consumo de sus productos como de la comunica-

Presentation

This monograph aims to study the relationship brands establish with children, adolescents and young people through consuming their products and services and communicating

ción que realizan. Este tema resulta de gran interés, especialmente hoy en día, dado que este grupo de edad ejerce una influencia relevante en las compras familiares, convirtiéndoles en prescriptores de productos y tomando decisiones en las que antes apenas participaban. Esta situación, provocada por los cambios sociales, se reflejan en las estrategias de las marcas que asumen una gran responsabilidad en su relación con niños y adolescentes, puesto que son públicos vulnerables que no cuentan con los recursos suficientes para tomar decisiones, pudiendo verse perjudicados. Por este motivo, numerosas leyes los protegen y gran número de asociaciones velan por incentivar su bienestar.

De manera más específica, en el entorno de la comunicación y el consumo, tanto en desde el ámbito profesional como desde el universitario, se promueven iniciativas que tienen como propósito vigilar y controlar esta relación para que sea responsable y comprometida. Este compromiso se ha visto impulsado, además, por la Agenda 2030 que fijan Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para las empresas y en la que los públicos vulnerables tienen una mención especial. La ética y la responsabilidad se mezclan en la filosofía corporativa que llega hasta los productos que alcanzan a niños, jóvenes y adolescentes a través de las marcas con propósito que apuestan por una gestión basada en el cuidado y bienestar de sus grupos de interés, entre ellos, sus consumidores.

Ante esta situación, se plantea la necesidad de debatir y reflexionar desde la Academia, con perspectiva y rigor científico, sobre esta realidad y, especialmente, sobre las tendencias que podrían materializarse en los próximos años, para detectar oportunidades de mejora y trabajar sobre las cuestiones más delicadas.

with them. The subject is of great interest today, given that this age group has never exerted such a significant influence on family purchases. Consequently, they have become prescribers and now make decisions they barely participated in before. This situation is reflected in brands' strategies, as targeting a vulnerable audience entails great responsibility. Children and adolescents are vulnerable audiences who have insufficient resources to make decisions and may be harmed by them. For this reason, several laws protect them, and numerous associations work to promote their welfare.

In the field of communication and consumption, initiatives are being promoted to monitor and control this relationship to ensure it is responsible and committed, in both the professional and University spheres. This commitment has also been boosted by the 2030 Agenda, which sets out Sustainable Development Goals (SDGs) for companies and mentions vulnerable audiences. Corporate philosophy combines ethics and responsibility to create products for children, adolescents and young people through purpose-driven brands committed to management that takes care of their stakeholders' and consumers' welfare.

Therefore, the Academy must debate and reflect on this reality, with perspective and scientific rigour, to identify opportunities to improve and work on the most sensitive issues, especially the trends that could materialise over the coming years.

One of the objectives of this monograph is to delve into and reflect on the evolution of children's and young people's consumption, considering the brand trends and their Corporate Social Responsibility (CSR) policies, and to analyse all these strategies, practices, and actions critically. From this perspective, we have sought proposals that consider the impact of the media, technology, privacy, climate change,

Entre los objetivos de este monográfico se fija profundizar y reflexionar sobre la evolución del consumo infantil y juvenil, considerando las tendencias de las marcas y sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), observando todas estas estrategias, prácticas y acciones con espíritu crítico. Desde esta perspectiva se han valorado aquellas propuestas que han tenido en consideración el impacto que en el consumo infantil y adolescente tienen los medios, la tecnología, la privacidad, el cambio climático, la exclusión social y los ODS.

En este sentido, este número especial ha dado valor a investigaciones originales e inéditas sobre la interacción de niños, adolescentes y jóvenes con el mercado y la sociedad, para estudiar estas relaciones y el modo en el que contribuyen a la construcción de su identidad y sus relaciones con amigos, familiares, marcas y organizaciones. De este modo, se han buscado artículos que profundizaran en el consumo infantil y adolescente desde diversas perspectivas disciplinarias asociadas a la Comunicación y el Marketing como la Psicología, la Sociología, la Antropología, la Historia, las Ciencias de la Educación y el Derecho.

Este monográfico está integrado por seis investigaciones de carácter internacional y nacional, con autores provenientes de distintos países y con enfoques locales e internacionales. En ellas, se aborda desde el papel de los *influencers*, el uso de las redes sociales o el nuevo consumo del medio audiovisual, pasando por la gestión de la comunicación institucional orientada a los jóvenes o los nuevos modelos europeos de clasificación. A continuación, se presentan los artículos en orden alfabético con un breve resumen de cada uno de ellos.

José Cortés Quesada de la Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada, Teresa Barceló Ugarte y Gonzalo Fuentes Cortina de la Universidad San Pablo CEU presentan

social exclusion, and the SDGs on child and adolescent consumption.

In this sense, this special issue has valued original and unpublished research on children's, adolescents and young people's interaction with the market and society to study these relationships and how they contribute to constructing their identity and relationships with friends, family, brands and organisations. In this way, we have sought articles that examine children's and adolescents' consumption from several disciplinary perspectives related to Communication and Marketing, such as Psychology, Sociology, Anthropology, History, Educational Sciences, and Law.

This monograph comprises six international and national research projects by authors from different countries using local and global approaches. The articles address the role of influencers, the use of social networks and new audiovisual media consumption, the management of institutional communication aimed at young people and the new European rating models. The articles are summarised below in alphabetical order.

José Cortés Quesada from The Escuela Superior de Comunicación Audiovisual in Granada, Teresa Barceló Ugarte and Gonzalo Fuentes Cortina from the San Pablo CEU University present "Audio-visual consumption of Millennials and Generation Z: preference for snackable content". This work addresses how the 21st century ushered in an unprecedented technological revolution that allowed the Internet to enter most households. This brought about significant technological and social changes, transforming reality in just two decades. Audio-visual consumption has been overwhelmed by this new reality, characteristic of Generation Z and Millennials, who opt for fast-viewing microcontent or snackable content, relegating

“El consumo audiovisual de los *millennials* y la generación Z: preferencia por los contenidos *snackables*”. En este trabajo abordan cómo el siglo XXI abrió la puerta a una revolución tecnológica que permitió la incursión de Internet en la mayoría de los hogares. Esto trajo consigo cambios importantes, no solo a nivel tecnológico, sino también social, transformando la realidad en apenas dos décadas. El consumo audiovisual es uno de los aspectos que se ha visto arrollado por esta nueva realidad, característica de la generación Z y *millennial*, que apuestan por los microcontenidos de visionado rápido o contenidos *snackables*, relegando a los *broadcaster* y sus parrillas a un segundo plano. En su investigación, a través de 642 encuestas, buscan conocer el consumo de la televisión lineal por parte de estas generaciones, así como sus preferencias en cuanto a plataformas en *streaming*, analizando si los microcontenidos de las redes sociales están ganando terreno en el consumo audiovisual. Se concluye que la generación Z practica un consumo audiovisual bien diferenciado al de otras generaciones anteriores, seguida de cerca por los *millennials*, con una predilección por el contenido de corta duración.

Beatriz Pinto de la Universidade Católica Portuguesa, Alexandre Duarte de la Universidade do Minho – CECS y Patrícia Dias de la Universidade Católica Portuguesa aportan su trabajo “La influencia de los *YouTubers* en los niños (8-12 años): actualidad y marcas”. Los autores presentan a los *youtubers* como un fenómeno mundial. El creciente acceso a Internet, la forma fácil e intuitiva de utilizarlo, el control sobre lo que quieren ver, la cercanía al público y la capacidad de sorprender e innovar son algunos de los motivos que hacen a los *youtubers* tan atractivos. Con una metodología cualitativa, llevada a cabo en dos fases secuenciales de recogida de datos, primero con niños y después con *youtubers*, los autores quieren responder a la pregunta: ¿Qué influencia tienen los *youtubers* en la formación de

broadcasters and their schedules to the background. This research seeks to understand linear television consumption by these generations and their preferences for streaming platforms through 642 surveys conducted in their research. They analyse whether or not social media microcontent is gaining ground in audio-visual consumption. It is concluded that Generation Z's audio-visual consumption is very different from previous generations, closely followed by Millennials, who prefer short-duration content.

Beatriz Pinto from the Universidade Católica Portuguesa, Alexandre Duarte from the Universidade do Minho – CECS and Patrícia Dias from The Universidade Católica Portuguesa contribute their work “The influence of YouTubers on children (8-12 years old): current issues and brands,” in which YouTubers are presented as a worldwide phenomenon. The growing access to the Internet, its easy and user-friendly use, complete control over what they want to watch, proximity to the public, and the capacity to surprise and innovate are some of the reasons that make YouTubers so attractive to young people. Using a qualitative methodology conducted in two sequential data collection phases, first with children and then with YouTubers, the authors aim to answer the question: How influential are YouTubers in shaping the opinion of children (8-12 year-olds) on topical issues? Finally, this investigation concluded that children see Youtubers as role models, consider their contents a source of reliable information and admit to changing their way of thinking thanks to them. Furthermore, the authors consider that YouTubers' influence diminishes as the children get older. However, it is shown that they tend to adopt their views and perspectives. It is also an opportunity for children to have access to learning about important topics in an engaging way.

la opinión de niños de 8 a 12 años sobre temas de actualidad? Finalmente, concluyen que los niños ven a los *youtubers* como modelos a seguir, y sus contenidos, como una fuente de información fiable; admiten haber cambiado su forma de pensar gracias a ellos. Además, los autores consideran que, aunque su influencia disminuye a medida que crecen, se demuestra que tienden a adoptar los puntos de vista y las perspectivas compartidas por los *youtubers*. Es, además, una oportunidad para que los niños aprendan y conozcan temas importantes desde una edad temprana de forma más accesible e interesante.

La investigación de los autores de la Universidad de Valladolid, Raquel Quevedo Redondo y Salvador Gómez García, aborda el uso de la tecnología centrada en los jóvenes, pero con otro enfoque, el de la oportunidad para las instituciones ante la situación de la España vaciada con el título “¿Comunicación institucional para jóvenes en la España vaciada? La apuesta móvil en el contexto demográfico de Castilla y León”. Esta investigación aborda el estado actual de la comunicación institucional a través de las aplicaciones móviles, atendiendo al alcance de su implantación y a sus características definitorias en un particular contexto sociodemográfico: el de Castilla y León (España). El análisis de un total de 258 *apps* se dirige a identificar los factores que propician que un municipio de esta región cuente con una aplicación propia, conocer la cantidad de uso que tienen estos recursos y averiguar cuál es el tipo preeminente de desarrollador. En último término se quiere responder a la pregunta sobre si los jóvenes castellanoleoneses –público potencial de los creadores de *apps*– pueden sacar partido a los recursos que se les brindan o si, simplemente, quienes impulsan las herramientas bajo el sello institucional lo hacen para evitar la comparación negativa con municipios cercanos que sí tienen presencia en el ecosistema digital.

The research by the authors from the University of Valladolid, Raquel Quevedo Redondo and Salvador Gómez García, addresses young people's use of technology but uses another approach. They focus on the opportunities for institutions in “Institutional Communication for young people in “Empty Spain”? The mobile bid in the demographic context of Castilla y León?”. This research addresses the current state of institutional communication through mobile applications, examining the scope of their implementation and their defining characteristics in a particular social demographic context: Castilla y León (Spain). The analysis of 258 apps aims to identify the factors that lead a municipality in this region to develop its own app; it ascertains the scope of the use of these resources and the prevailing developer type. Ultimately, the aim is to answer whether young people from Castilla y León (app developers' potential audience) can leverage the resources made available to them or whether those who promote tools under the institutional seal do so to avoid unfavourable comparisons in this digital ecosystem.

The monograph includes the work “European Models of the age rating of audio-visual content: keys to their adaptation to the digital consumption of children's audiences” by the authors Rebeca Martín-Nieto from the Rey Juan Carlos University, Laura Martínez Otón from Nebrija University and Luis Miguel Pedrero Esteban, also from Nebrija University, which follows the same institutional lines as the previous work but focuses on models and regulations. The authors of this research assume that the digital media ecosystem has become standardised as the dominant reference for entertainment. This ecosystem offers an exponential supply of content that is immediate, ubiquitous, and constantly accessible through connected devices. This has diminished the effectiveness of guidance systems for the suitability or

En la misma línea institucional que el trabajo anterior, pero centrándose en los modelos y normativas, el monográfico cuenta con el trabajo “Modelos europeos de clasificación por edades del contenido audiovisual: claves para su adaptación al consumo digital del público infantil” de los autores Rebeca Martín-Nieto de la Universidad Rey Juan Carlos, Laura Martínez Otón de la Universidad Nebrija y Luis Miguel Pedrero Esteban, también de la Universidad Nebrija. Los artífices de esta investigación parten de que el ecosistema mediático digital se ha estandarizado como referencia preeminente de ocio y entretenimiento. Su exponencial oferta resulta accesible de forma inmediata, ubicua y constante a través de dispositivos conectados, y ello ha diluido la efectividad de los sistemas de orientación sobre la idoneidad o inconveniencia de contenidos para niños y adolescentes. Su investigación revisa, ordena y sistematiza los criterios e indicadores de los modelos de clasificación por edades en la televisión, el cine, las plataformas de *streaming* de vídeo y los videojuegos utilizados en España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Portugal, seis países europeos con entornos socioculturales y estructuras de mercado asimilables. El estudio de estos constata notables diferencias en la definición y categorización según los medios y territorios; además, pone de relieve la necesidad de redefinir las bases semánticas, estéticas y técnicas sobre las que construir un modelo común de recomendaciones compatible con todos los contenidos digitales, al margen del tipo de soporte o la tecnología de distribución; solo así se podrá promover un consumo activo que fomente el pensamiento crítico y la educación mediática digital en niños y jóvenes.

Desde Indonesia y España, Fernando Marugán de la Universidad CEU San Pablo y Davinia Martin Critikian de la LSPR Communication and Business Institute (Indonesia), abordan un tema que requiere de una revisión continua por la envergadura de

unsuitability of children's content or adolescents. Their research reviews, organises and systematises the criteria and indicators for age rating models in television, cinema, video streaming platforms and videogames applied in Spain, the United Kingdom, France, Germany, Italy and Portugal, six European countries with similar sociocultural environments and market structures. The study of these countries finds notable differences in the definitions and classifications according to the media and territories; it also emphasises the need to redefine the semantic, aesthetic, and technical bases upon which to build a common model of recommendation compatible with all digital content, regardless of the medium or distribution technology. They assert that this is the only way to promote active consumption that fosters children's and young people's critical thinking and digital media education.

From Indonesia and Spain, Fernando Marugán from the San Pablo CEU University and Davinia Martin Critikian from the LSPR Communication and Business Institute (Indonesia) address a topic that requires continuous review due to the scale of its effects. “Social Media and Generation Z”. This article seeks to analyse the current evolution of the uses of social networks. Generation Z is changing the relationship between social network users, as they are assuming a more active role. The objectives of the article are to analyse young people's interaction with social media and their preferred content. This is carried out within a context where COVID-19 has changed their relationship with social media. A qualitative and quantitative study was conducted that surveyed children between 11 and 18 years of age to determine these uses. They conclude that Generation Z interacts with each other through social networks as they choose who they want to share content with. They also found that young people prefer to upload their

sus efectos, “Redes sociales y Generación Z”. Este artículo busca analizar la evolución de los usos de las redes sociales que se están produciendo actualmente. La llamada generación Z está cambiando la relación de los usuarios de las redes, evolucionando hacia un papel más activo. Por esta razón, se han marcado como objetivos ver cómo interactúan los jóvenes con las redes sociales y qué contenidos son sus preferidos. Todo ello, dentro de un contexto en el que la COVID 19 ha hecho evolucionar estas relaciones con los social media. Para conocer estos usos se ha realizado un estudio cualitativo y también cuantitativo, con encuestas a jóvenes de entre 11 y 18 años. Concluyen que la generación Z interactúa entre ellos a través de las redes sociales, en donde eligen con quién quieren compartir contenidos. Además, detectan que los más jóvenes prefieren subir contenidos propios a compartir otros contenidos ajenos, y suelen compartir contenidos audiovisuales muy mayoritariamente.

El último trabajo, de Luisa Zozaya de la Universidad de Navarra, Beatriz Feijoo Fernández de la Universidad Internacional de La Rioja y Charo Sádaba Chalezquer de la Universidad de Navarra apuesta de nuevo por la capacidad de influencia de los nuevos líderes sociales en las redes, los *influencers*, y cómo afectan a la toma de decisiones de estos públicos vulnerables. En el artículo “El papel de los *influencers* en las decisiones de consumo de los menores españoles”, las autoras toman como premisa el crecimiento del marketing de influencia, donde es relevante cuestionarse por el rol que juegan los *influencers* en las decisiones de consumo de los menores. La especial cercanía que estos creadores de contenido son capaces de generar con sus seguidores, puede establecer un marco de credibilidad que se extienda también a sus publicaciones con fines comerciales. Desde una perspectiva cualitativa y mediante la realización de 12 grupos focales, se ahonda en la relación entre *influencers* y menores en España con el fin de conocer

own content rather than share other people’s content and tend to share audio-visual content most of the time.

The last article by Luisa Zozaya from the University of Navarra, Beatriz Feijoo Fernández from the International University of La Rioja and Charo Sádaba Chalezquer from the University of Navarra again focuses on the new social leaders of the networks (influencers), their capacity to influence, and their effects on vulnerable population’s decision making. In the article “The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors”, the authors take the growth of influencer marketing as a premise and question the role influencers play in consumption decisions made by children. These content creators can establish a special rapport with their followers, which allows them to set out a framework of credibility that also applies to their publications for commercial purposes. From a qualitative perspective, using 12 focus groups, they examine the relationship between influencers and children in Spain to understand adolescents’ perception and collective imagination regarding their relationship with influencers and the commercial implications of this relationship. The study’s findings reveal that the connection between the child and the influencer has a direct impact on the credibility of commercial publications, which is directly dependent on the type of influencer: children accept an influencer’s commercial collaborations as long as the content is useful or entertaining and has a connection to the content creator’s profession or lifestyle. On the other hand, younger children, unlike adolescents, demand interaction with their influencers.

After reading this monograph, it could be said that brands face considerable challenges in their relationship with this vulnerable audience. The media context has changed profoundly; society is evolving, giving them greater prominence, and brands are aware that they have to and

la percepción y el imaginario de los adolescentes sobre su relación con los *influencers* y las implicaciones comerciales que dicha relación supone. Los hallazgos del estudio desvelan que el vínculo desarrollado entre el menor y el *influencer* incide directamente en el nivel de credibilidad otorgado a las publicaciones comerciales, algo que depende directamente del tipo de *influencer*; los menores no rechazan las colaboraciones comerciales del *influencer* siempre y cuando el contenido resultante sea útil o entretenido y guarde una conexión con la profesión o el estilo de vida del creador de contenido que lo promocio. Por otra parte, los más pequeños, a diferencia de los adolescentes, demandan una interacción con sus referentes.

Tras la lectura de este monográfico, se podría afirmar que las marcas se enfrentan a grandes retos en su relación con este público vulnerable. El contexto mediático ha cambiado profundamente, la sociedad evoluciona dándoles mayor protagonismo y las marcas son conscientes de que tienen y deben adaptarse a estas transformaciones con un alto nivel de compromiso. Se espera que este monográfico esclarezca algunas ideas, plantee nuevos retos y, sobre todo, contribuya a la gestión responsable de la comunicación con niños, adolescentes y jóvenes.

must be committed to adapting to these transformations. This monograph is expected to clarify some ideas, raise new challenges and, above all, contribute to the responsible management of communication with children, adolescents and young people.

Acknowledgements:

Sophie Phillips translated this monograph presentation.

