

¿Nivel experto o ingenuo? Detección y confianza de los niños en la publicidad que reciben a través de sus dispositivos móviles. Perfiles de usuario

Maila aditua edo sineskorra? Haurren hautematea eta konfiantza euren gailu mugikorretan jasotzen duten publizitatearekiko. Erabiltzaile profilak

Expert or naive level? Detection and confidence by children of the advertising they receive through their mobile devices. User Profiles

Beatriz Feijoo Fernández*

Universidad Internacional de La Rioja

Charo Sádaba Chalezquer

Universidad de Navarra

Simón Buguño Ipinza

RESUMEN: La presente investigación, realizada en la Región Metropolitana de Santiago de Chile a 501 menores entre 10-14 años, indaga en su actitud ante la publicidad que perciben en el móvil en términos de detección, nivel de atención y confianza, variables clave en su capacidad para mediar con el efecto persuasivo de la publicidad. A partir de un análisis de conglomerados, se identificaron cuatro perfiles de usuario: «detectores desconfiados», «no detectores desconfiados», «no detectores confiados» y «mejores detectores». Esta investigación busca reflexionar sobre la necesaria formación crítica del niño y sus hallazgos orientan la alfabetización publicitaria hacia una dimensión actitudinal, más efectiva.

PALABRAS CLAVE: menores; teléfono móvil; publicidad; alfabetización publicitaria.

ABSTRACT: *This research focuses on analyzing children's attitude towards advertising they perceive on the mobile in terms of detection, level of attention and trust, which are key variables in the ability to mediate with the ads persuasive effect. To this avail, 501 boys and girls aged 10 to 14 years and living in the Metropolitan Region of Santiago de Chile were surveyed. A cluster analysis revealed four user profiles: «distrustful detectors», «distrustful non-detectors», «confident non-detectors» and «best detectors». This research seeks to reflect on the importance of critical thinking development among children and to guide advertising literacy towards an attitudinal dimension which would seem to improve its effectiveness.*

KEYWORDS: *minors; mobile phone; advertising; ad literacy.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Beatriz Feijoo Fernández. Universidad Internacional de La Rioja. Avenida de la Paz, 137 (26006 Logroño) – beatriz.feijoo@unir.net – <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Cómo citar / How to cite: Feijoo Fernández, Beatriz; Sádaba Chalezquer, Charo; Buguño Ipinza, Simón (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(48), 227-244. (<https://doi.org/10.1387/zer.21520>).

Recibido: 12 marzo, 2020; aceptado: 29 marzo, 2020.
ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

La publicidad se enfrenta a un escenario social, económico y mediático crecientemente complejo como consecuencia de la revolución digital. Entre otras cosas se encuentra inmersa en la búsqueda de fórmulas atractivas para atraer la atención de un consumidor hiperconectado, preferentemente a través de su teléfono móvil (IAB Spain, 2019). Desde la perspectiva de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la publicidad móvil debería centrarse en desarrollar estrategias *pull* (de atracción) aunque sean más caras, renunciando al empleo de estrategias *push* (de empuje) que incrementan la percepción negativa en el consumidor (Valvi & West, 2015). Ante un público cada vez más exigente a nivel comunicativo y mediático, como es el de menor edad, la clave reside en planificar «una publicidad más emocional y experiencial, además de contenidos de valor añadido que atraigan a los consumidores en lugar de buscarlos y bombardearlos con información comercial» (Soengas, Vivar & Abuín, 2015: 11). Se recurre a mensajes que los involucren a través del juego y el entretenimiento, empatizando con ellos a nivel emocional, desde la interactividad y la conectividad derivada de la interrelación con sus contactos en las redes sociales (Del Moral, Villalustre & Neira, 2016).

Asimismo, la convergencia tecnológica ha propiciado el desarrollo de una cultura participativa donde se difumina el rol de productores y consumidores (Jenkins, 2006) y dando paso en el contexto publicitario a tendencias como el *toy unboxing* (Craig & Duncan, 2017) o los *vlogs* (Diwanji & Lee, 2017), preferentemente en *Youtube*, donde se multiplican los «contenidos disfrazados como lúdicos y que, en la mayoría de los casos, dan paso a lo que se denomina publicidad encubierta» (Feijoo & Pavez, 2019). Se pueden encontrar algunos precedentes en la técnica del emplazamiento de producto, paradigma de la integración de medios y de mensajes y la hibridación de contenidos (Méndiz, 1998; Victoria, 1999). Dos estudios de caso enfocados en *Youtube* (Feijoo & García, 2018; Feijoo & Pavez, 2019) evidencian la existencia de una difusa línea entre lo que es entretenimiento y publicidad en el consumo de ciertos contenidos dirigidos a niños y adolescentes, una distinción que un usuario adulto es mucho más capaz de apreciar cuando está visionando el vídeo.

Efectivamente, varios autores interesados en el consumo que los más pequeños están haciendo de la publicidad a través de dispositivos móviles (An & Kang, 2014; Chen, Zhu, Xu & Zhey, 2013; Terlutter & Capella, 2013) hablan de una cierta anarquía con respecto a la diferenciación y categorización de los mensajes que reciben a través de estas plataformas debido, en parte, a la falta de bases regulatorias al respecto. Se trata de una «difuminación de las fronteras entre la publicidad y el entretenimiento» (Terlutter & Capella, 2013: 109), algo recurrente en formatos empleados para llegar a los jóvenes como el *advergaming* lo que potencia la inmersión cada vez a edades más tempranas de los niños en una realidad mediática con reglas

poco definidas, a través de un dispositivo en el que el consumo es más íntimo y autónomo y, en consecuencia, más difícil de monitorear por parte de adultos.

En este contexto difuminado en el que está inmersa la publicidad digital, todavía necesitado de más atención científica (De Jans, Van de Sompel, Hudders & Cauberghe, 2017) es donde se enmarca este artículo de investigación en el que se indaga sobre el nivel de preparación que los niños tienen para enfrentar este tipo de contenidos persuasivos que consumen a través de sus dispositivos móviles. Entre otros posibles beneficios de este trabajo, parece que es fundamental dar claves a los programas de alfabetización mediática que se orientan a generar una competencia reflexiva e intelectual cuestionándose especialmente en este caso cuál es la fuente y la intencionalidad de los contenidos que se consumen en internet a través del móvil.

1. Niños y teléfonos móviles

El impacto del móvil en el consumo de internet es una realidad que afecta de manera generalizada a todos los países y a todas las franjas de edad. La comodidad de acceso desde cualquier lugar y a través de un dispositivo personal ha convertido a los teléfonos móviles en la vía preferencial de acceso a internet en prácticamente todos los países occidentales.

En Chile el 87,4% de los hogares tiene acceso a la red; de estos, el 29,6% lo hace a través de un acceso móvil, seguido por una conexión fija (28,9%) y en un 27,2% de los casos conviven ambos (Subtel, 2017). Por otra parte, y de acuerdo con el estudio llevado a cabo por IMS y Comscore (2017), Chile es el país de América Latina con los índices más altos de penetración de internet, seguido de Argentina, México y Brasil.

Ya en 2019 el 84,6% del acceso a internet en el país tenía lugar a través de un dispositivo móvil (Subtel, 2019). De esta manera, el equipamiento y el nivel de acceso de la población chilena está al nivel de otros países y sociedades europeas y occidentales, con una media de consumo por usuario de unos 10 gigas, similares a los de otras grandes economías (Subtel, 2019). Puede por tanto afirmarse que el acceso a través del móvil es la principal vía de acceso a internet en Chile tanto entre la población como dentro de los hogares.

Estas altas tasas de penetración también tienen un impacto directo entre los menores chilenos. De acuerdo con los últimos datos disponibles (Cabello & Claro, 2017) el 92% de niños, niñas y adolescentes que usan internet en el país tiene un *smartphone*. Aunque hay algunas diferencias significativas en lo que a equipamiento tecnológico se refiere en función del estatus socioeconómico (C1-C2, C3, D-E), la penetración de esta pantalla es la más uniforme a través de todos los estratos sociales

frente a otras como la tableta o el ordenador portátil. Esto hace que los resultados de este estudio, realizado entre una muestra de menores chilenos, puedan ser comparables y útiles también para otras realidades occidentales.

Está claro, por tanto, que los móviles son la principal puerta de acceso de los niños a internet donde luego invierten su tiempo en juegos, *apps* o redes sociales, plataformas en las que resulta cada vez menos evidente la diferenciación entre lo que es entretenimiento y lo que es publicidad. Por otro lado, la portabilidad, la inmediatez y la ubicuidad de los móviles (Duffett, 2015; Wang, Kim & Malthouse, 2016) generan al mismo tiempo nuevos modos de consumo altamente individualizados y más barreras para la mediación parental. Esta realidad suscita preguntas sobre el nivel de competencia de los menores para afrontar estos contenidos con fronteras difusas.

2. Capacidad de los niños para enfrentar los nuevos formatos publicitarios

La bibliografía clásica sobre publicidad y niños tomaba como punto de referencia los ocho años como la edad en la que el niño era consciente de la intención persuasiva de la publicidad (Chu, Blades & Herbert, 2014). Se consideraba asimismo que en ese momento un menor ya había adquirido las habilidades y el desempeño de un consumidor adulto (McNeal, 1992).

Sin embargo, investigaciones centradas en nuevos formatos en medios convencionales advierten que el niño, en dicha franja de edad, no percibe la vocación persuasiva del anuncio y sólo procesa la parte lúdica y entretenida del contenido. Owen, Lewis y Auty (2014) comprobaron el nivel de comprensión publicitaria en niños británicos de seis a 10 años ante formatos no tradicionales como *product-placement* en juegos y películas, *product licensing*, patrocinio de programas y *advergaming* y detectaron que la muestra fallaba en reconocer la intención persuasiva de esta publicidad no tradicional al afirmar que dichas inserciones solo eran objeto de entretenimiento.

En estos casos se habla mayoritariamente de medios y canales en los que al menos era común un consumo colectivo, lo que hace más posible la supervisión por los adultos que el caso de otras pantallas como la del teléfono móvil, en la que se centra este análisis. Oates, Newman y Tziortzi (2014) consideran que las prácticas publicitarias a través de nuevos medios difieren sustancialmente y tienen consecuencias diferentes con respecto a los más tradicionales: por un lado, implican un consumo individual del que los padres son menos conscientes; por otro, presentan unos límites borrosos entre publicidad, entretenimiento e información, y como resultado niños y padres tienen más dificultad para reconocer la naturaleza y la intencionalidad

de este tipo de publicidad que al mismo tiempo recurre en mayor medida a estrategias emotivas y de entretenimiento que a una argumentación racional. A este panorama hay que añadir la conclusión de otras investigaciones sobre niños y nuevos formatos publicitarios digitales (Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal & Buijzen, 2011; An, Jin & Park, 2014; Rozendaal, Slot, van Reijmersdal & Buijzen, 2013; Vanwesenbeeck, Walrave & Ponnet, 2017; Van Reijmersdal, Rozendaal, Sminck, Van Noort & Buijzen, 2017) que demuestran que el mero conocimiento conceptual de la intención persuasiva de la publicidad no es suficiente para que el menor interprete el mensaje debidamente. Y es que, aunque muchos niños pueden tener conocimiento de la intención persuasiva (Ali & Blades, 2014) no se puede garantizar que tengan una visión particularmente profunda de los motivos de los anunciantes y son bastante confiados sobre la naturaleza de la publicidad. El público infantil puede creer que los anunciantes solo usan la persuasión para alentar a los clientes a comprar lo que querían comprar de todos modos (Feijoo & García, 2019).

Siguiendo el modelo PCMC (*Processing of Commercialized Media Content*) propuesto por Buijzen, van Reijmersdal y Owen (2010), se puede argumentar que los niños aplican un procesamiento cognitivo de bajo esfuerzo cuando se enfrentan a la publicidad y no activan la red asociativa de conocimiento que han desarrollado sobre el fenómeno. Muchos de estos estudios citados, centrados en el formato del *advergaming*, comprobaron que el reconocimiento de la intención publicitaria de un mensaje no implica un procesamiento más profundo ya que la atención del niño se concentra en la parte recreativa del formato, dejando el procesamiento del mensaje persuasivo en un segundo plano. El juego los implica emocional y afectivamente, activa sus habilidades cognitivas y las orienta a la ejecución de determinadas tareas, aprovechando sus posibilidades de persuasión para fidelizarlos a la marca (Nelson & Waiguny, 2012). Se ha considerado que el entretenimiento es la clave del éxito para garantizar la penetración del mensaje publicitario en las nuevas generaciones enganchadas a los videojuegos (Steffen, Mau & Schramm-Klein, 2013).

Ante estas circunstancias en que nada es lo que parece y la diferenciación de los distintos tipos de contenido cada vez más se hace más compleja, se hace necesario promover una alfabetización publicitaria que trascienda la vertiente cognitiva y trabaje a nivel interpretativo, desarrollando en el niño actitudes escépticas y de cuestionamiento hacia lo que tiene en frente tal y como defienden Mallinckrodt & Mizerski, 2007, Rozendaal *et al.*, 2011, Rozendaal *et al.*, 2013, An *et al.*, 2014, Vanwesenbeeck *et al.*, 2017, y Van Reijmersdal, *et al.*, 2017. Por eso en este artículo se parte de dos asunciones: en primer lugar, que, para desarrollar una actitud crítica hacia la publicidad, el menor debe en primer término ser capaz de percibir el fenómeno (An *et al.*, 2014). Y, en segundo lugar, el nivel de confiabilidad que el menor deposite en la publicidad, que estará relacionado con su manejo de criterios y recursos para cuestionarse el mensaje persuasivo.

Hay que tener en cuenta que el nivel de madurez del menor juega un rol fundamental en este procesamiento, de ahí que la edad también sea una variable de peso. Enfrentarse a la publicidad de una manera crítica necesita del desarrollo de unas habilidades cognitivas, que se van dando conforme el menor va creciendo y que se pueden acompañar con la formación y el acompañamiento (Hudders, de Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali & Rozendaal, 2017). Algunos niños pueden mantener una actitud ingenua ante la publicidad y no desarrollar una actitud de escepticismo hasta después de los 10 años (Koslow, 2010).

Tras la revisión de la investigación, en la que se evidencia el bajo reconocimiento de la intencionalidad publicitaria de los formatos híbridos, se parte de la hipótesis de que el perfil mayoritario es aquel que está peor preparado para hacer frente a los contenidos comerciales. Se intentará por responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Identifican los menores los contenidos publicitarios a los que son expuestos mientras consumen internet a través del móvil? ¿Confían en ellos?
- ¿Hay diferencias entre los menores respecto a estos dos elementos (detección y confianza)? ¿Qué variables son las más relevantes en esas diferencias?

Con el fin de responder a estos objetivos y preguntas se llevó a cabo una investigación que aplicó una encuesta en 501 hogares de la Región Metropolitana de Chile a menores entre 10 y 14 años (Fondecyt Iniciación 11170336). A partir de procesos estadísticos, se generaron índices de detección y confianza de publicidad, para posteriormente, mediante un análisis de conglomerados, identificar perfiles de usuario que se describen en el apartado de resultados.

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo generar perfiles de usuarios entre 10-14 años en función de su nivel de detección de publicidad recibida a través del móvil y de su confianza hacia la misma. Se trata de reflexionar sobre el grado de preparación que presentan los niños ante mensajes de carácter persuasivo que les llegan a través de pantallas de consumo individualizado.

Para ello se propuso un proceso de análisis clúster o de conglomerado, técnica que se basa en agrupar un conjunto de observaciones en grupos con el fin de entender el comportamiento de estos casos en función de su parecido entre ellos, pero también bajo el criterio de heterogeneidad con respecto a los demás grupos generados. En este estudio se tomaron en cuenta las respuestas aportadas por 501 menores entre 10-14 años a un cuestionario sobre uso y consumo de contenidos en dispositivos móviles suministrado en hogares de la Región Metropolitana de Chile.

Para la construcción de estos clúster se consideraron dos variables contempladas en este cuestionario, referidas a las capacidades del menor para mediar con el efecto persuasivo de la publicidad: detección de publicidad en seis canales (*WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* y juegos), formulada en la encuesta mediante una pregunta dicotómica; y el grado de confianza declarado frente a la publicidad recibida en nueve tipos de plataformas (SMS, llamada telefónica, email, *WhatsApp*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, juegos), planteada con una escala de Likert donde 1 significaba «nada de confianza» y 5 «muchísima confianza».

Estas variables ofrecen información fragmentada que debe ser integrada en un valor único que exprese lo que en realidad ocurre con dichas variables. Así, se sumaron ponderadamente los valores de los diversos indicadores diseñados para cada variable y se obtuvo un valor total, esto es, los índices de detección de publicidad y de confianza a través de los cuales se pudieron crear los distintos perfiles de usuarios descritos en el apartado de resultados.

Para completar el estudio, también se realizó un análisis de cada perfil de usuario según estas variables que los construyen tomando para ello las respuestas dadas al cuestionario por parte de la muestra. Para completar la descripción de cada grupo en torno a su relación con la publicidad, también se tuvieron en cuenta otras variables medidas, tal como la actitud de los menores frente a los mensajes publicitarios, cuantificada mediante cuatro indicadores: «la ignoro totalmente», «la cierro/bloqueo», «le tomo atención», «le presto atención y hago *click* sobre ella».

4. Resultados

Como se explicó en el apartado de metodología, a partir de las variables seleccionadas de detección y confianza publicitaria y sus correspondientes indicadores, en primer término, se calcularon sus respectivos índices para que aportasen información integrada sobre el problema de estudio y poder crear a partir de ellos los distintos perfiles de usuario en función de estas variables.

Los índices muestran resumidamente el comportamiento de los menores respecto a la detección de publicidad y del nivel de confianza en los distintos canales o *apps*. Además de presentar los promedios totales, también se muestran de forma segmentada por edad, sexo y clase social.

El índice de detección de publicidad se sitúa en 32 en una escala de 0 a 100, asimismo se observan valores bajos transversalmente para todos los segmentos de menores. Como se muestra en el gráfico 1, en la segmentación por edad es donde se presenta el valor más alto y bajo de detección: los menores entre 13 y 14 años son quienes detectan publicidad en mayor medida pese a ser bajo. Por el contrario, el

segmento de 10 a 12 años son quienes presentan el menor índice de detección entre todos los segmentos. En cuanto al sexo, se evidencia que las niñas presentan menor capacidad de detección en comparación con los niños y, si bien no se presentan grandes diferencias entre los niveles socioeconómicos, los menores del segmento C2 declaran detectar publicidad en mayor medida.

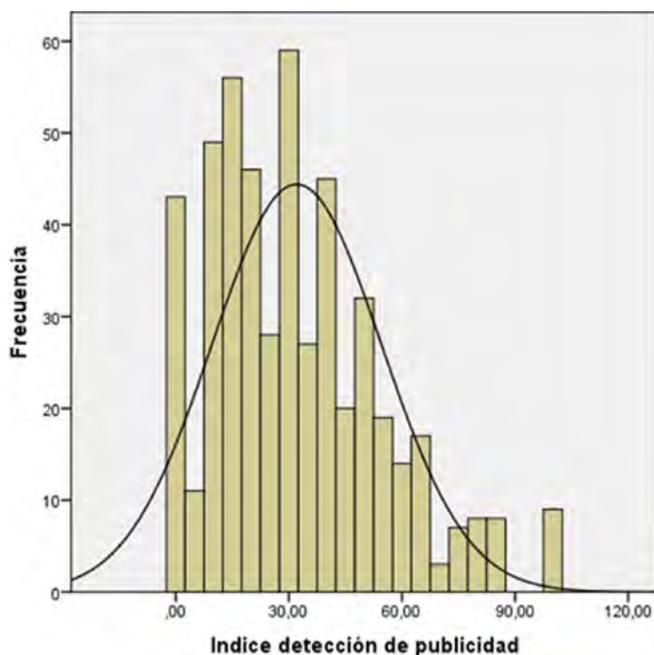


GRÁFICO 1

Representación gráfica del índice de detección publicitaria.
En la tabla se presenta segmentado por edad, sexo y clase social

Por otro lado, el índice de confianza muestra resultados similares al índice de detección de publicidad: 27 en una escala de 0 a 100. La totalidad de los segmentos en promedio declaran bajos valores de confianza publicitaria sobre los distintos canales. En este caso, se evidencia que las niñas presentan menos confianza en comparación con los niños. En cuanto a la edad, el grupo de 13 a 14 años alcanza mayor nivel de confianza. Respecto a los niveles socioeconómicos, cabe destacar que son los menores de los segmentos C1 y D-E quienes presentan el menor nivel de detección de publicidad y también el menor nivel de confianza

En resumen, los menores presentan en general valores bajos respecto a la detección de publicidad y confianza sobre los distintos canales que utilizan en sus dis-

positivos móviles. Los histogramas del gráfico 1 y 2 muestran la forma en que se distribuye la muestra, donde en ambos índices los casos tienden a concentrarse en los puntajes más bajos.

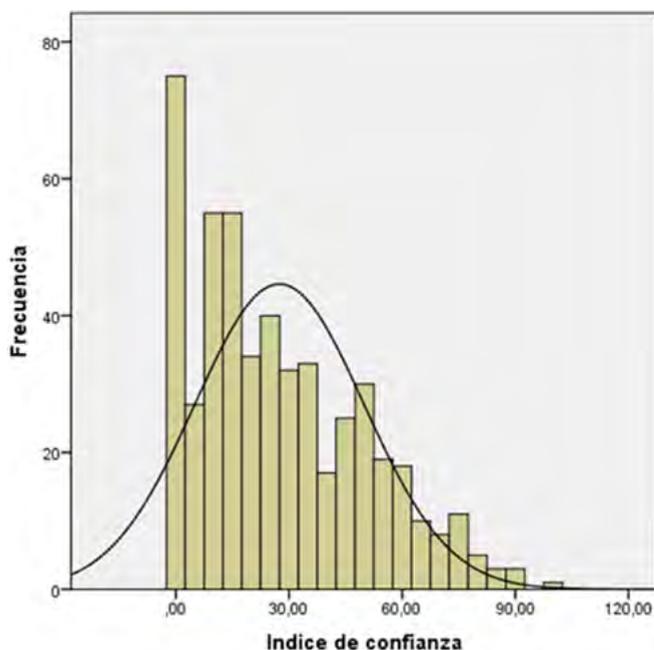


GRÁFICO 2

Representación gráfica del índice de confianza publicitaria.
En la tabla se presenta segmentado por edad, sexo y clase social

A partir del cálculo de los índices de detección y de confianza, se realizó un análisis de conglomerado que permitiese crear perfiles de usuario con la finalidad de aunar los casos en grupos de datos en función del parecido o similitud existente entre ellos. Para la clasificación en los grupos se consideraron los índices de detección de publicidad y confianza y la actitud del menor ante la publicidad que recibe, otra variable medida dentro del estudio.

Se construyeron cuatro perfiles de usuario que presentan características diferenciadas entre ellos en cuanto a los índices calculados:

- Grupo 1, los «detectores desconfiados»: formado en su mayoría por menores con un valor medio de detección de publicidad y baja confianza en los canales que ofrecen publicidad, tal como muestra la tabla 1.

- Grupo 2, los «no detectores desconfiados»: conformado por menores con la más baja detección de publicidad, quienes presentan de igual forma la confianza más baja sobre los distintos canales por los que reciben publicidad en sus teléfonos móviles.
- Grupo 3, los «no detectores más confiados»: se compone de menores con un valor bajo en la detección de publicidad. Sin embargo, en comparación con los grupos anteriores, estos niños muestran un nivel de confianza mayor con los distintos canales de sus dispositivos.
- Grupo 4, los «mejores detectores»: compuesto por los individuos con mayor detección de publicidad, junto a un nivel de confianza medio similar al del grupo 3.

TABLA 1
**Construcción de los perfiles de usuario
 de acuerdo los índices de detección y confianza**

Grupo	Promedio índice detección	Promedio índice confianza
Grupo 1 «Detectores desconfiados»	54	17
Grupo 2 «No detectores desconfiados»	16	13
Grupo 3 «No detectores más confiados»	30	54
Grupo 4 «Mejores detectores»	78	54

Como ya se mencionó, se completó la definición de cada grupo añadiendo otra variable de estudio, la actitud del menor con respecto a la publicidad que recibe. Como se puede leer en la tabla 2, mayormente se cierra/se bloquea o se ignora en todos los grupos, a excepción del grupo 4 que presenta un mayor índice de interacción con este tipo de mensajes.

TABLA 2
Descripción de los grupos de acuerdo a la actitud manifestada hacia la publicidad

Grupo	Actitud del/la menor respecto a la publicidad que recibe
Grupo 1 «Detectores desconfiados»	El 75% cierra/bloquea o ignora completamente la publicidad que recibe
Grupo 2 «No detectores desconfiados»	El 81% cierra/bloquea o ignora completamente la publicidad que recibe
Grupo 3 «No detectores más confiados»	El 77% cierra/bloquea o ignora completamente la publicidad que recibe
Grupo 4 «Mejores detectores»	El 63% cierra/bloquea o ignora completamente la publicidad que recibe. Sin embargo, un 34% le toma atención.

Una vez diseñados los perfiles de usuario de acuerdo con los índices de detección y de confianza creados, se distribuyó la muestra objeto de estudio (501 niños entre 10 y 14 años) entre los distintos grupos según sus respuestas dadas en el cuestionario:

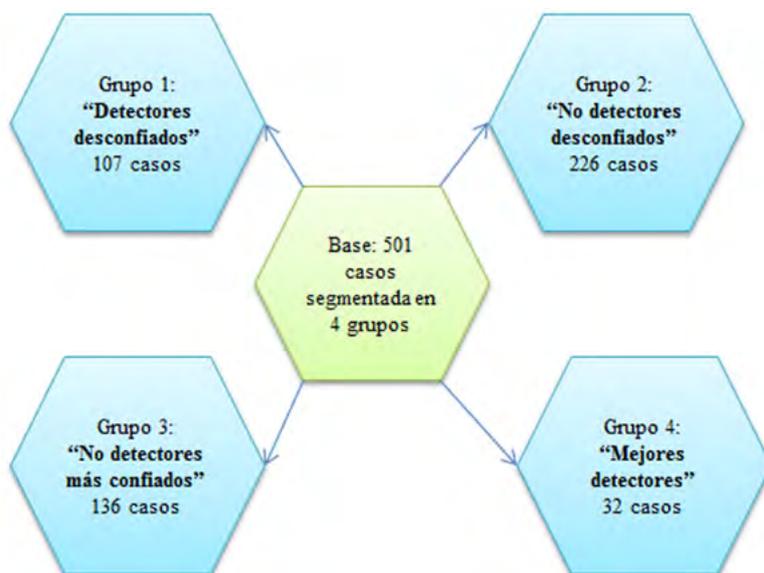


GRÁFICO 3

Perfiles de usuario resultantes creados a partir de los índices de detección y de confianza

- Grupo 1, «Detectores desconfiados»: está formado por el 21% de la muestra de menores. Detecta en determinadas ocasiones la publicidad en los dispositivos móviles. Sin embargo, manifiesta desconfianza ante los canales que ofrecen publicidad. Las veces que detecta publicidad, una mayoría la ignora completamente o cierra/bloquea cuando la recibe.
- Grupo 2, «No detectores desconfiados»: se corresponde con el 45% de los niños encuestados, detecta la publicidad en los dispositivos móviles con poca frecuencia y se muestra desconfiado ante los canales que ofrecen la publicidad. En los casos que detecta publicidad, la mayoría la ignora completamente o cierra/bloquea cuando la recibe.
- Grupo 3, «No detectores más confiados»: lo conforma el 27% de la muestra de menores, no detecta publicidad en los dispositivos móviles de forma constante. Declara un nivel de confianza mayor que los grupos 1 y 2 ante los canales que ofrecen publicidad. Las veces que detecta publicidad, la mayoría la ignora completamente o cierra/bloquea cuando la recibe.

— Grupo 4, «Mejores detectores»: representa el 6% de los niños encuestados. Son capaces de detectar con facilidad la publicidad en los dispositivos móviles. Se muestra con un valor de confianza medio (similar al del grupo anterior) ante los canales que ofrecen publicidad. En los casos en los que detecta publicidad, una parte del grupo la ignora completamente o cierra/bloquea, cuando la recibe mientras que una porción no menor le presta atención, tal como recoge la tabla 2.

Si se diferencia por sexo, los perfiles «detectores desconfiados» y «no detectores desconfiados» tienen mayor concentración de muestra femenina, mientras que los «no detectores más confiados» y los «mejores detectores» albergan mayor representación masculina (especialmente el último). En cuanto a la variable edad, se distribuye de forma en que el grupo 2 y 3 presentan mayor concentración de menores entre 10-12 años, mientras que «los detectores confiados» agrupan mayor cantidad de menores entre 13-14. El grupo de los «mejores detectores» presenta paridad en este sentido.

TABLA 3

Segmentación de los grupos diferenciando por sexo y edad de los encuestados

Grupo	Sexo			Edad		
	Descripción	Recuento	%	Descripción	Recuento	%
Grupo 1 «Detectores desconfiados»	Niño	43	40%	10 a 12 años	49	46%
	Niña	64	60%	13 a 14 años	58	54%
Grupo 2 «No detectores desconfiados»	Niño	95	42%	10 a 12 años	155	69%
	Niña	131	58%	13 a 14 años	71	31%
Grupo 3 «No detectores más confiados»	Niño	73	54%	10 a 12 años	79	58%
	Niña	63	46%	13 a 14 años	57	42%
Grupo 4 «Mejores detectores»	Niño	20	63%	10 a 12 años	16	50%
	Niña	12	38%	13 a 14 años	16	50%
TOTAL		501			501	

5. Discusión y conclusiones

Diferenciar la publicidad del resto de contenido se convierte en condición necesaria para que el niño pueda procesar correctamente este tipo de mensajes a través de su teléfono móvil. El reconocimiento del fenómeno resulta imprescindible (aunque no suficiente) para que el menor pueda procesar e interpretar contenido de carácter persuasivo. No obstante, en esta investigación se confirma la hipótesis plan-

teada de que el perfil mayoritario de niño es aquel que alcanza un bajo nivel de detección de publicidad por los distintos canales de su móvil.

Con relación a la detección de publicidad, el grupo de «no detectores desconfiados» y «no detectores más confiados» presentan valores bajos. El grupo «mejores detectores» se diferencia significativamente en esta variable donde muestra un nivel notablemente más alto que los otros tres segmentos (78%). Cabe destacar que este grupo es minoritario.

En esencia, en su gran mayoría los menores no cuentan con los criterios suficientes para poder detectar la publicidad en los distintos canales, lo que se puede explicar bien por un bajo procesamiento de este tipo de mensajes, bien por la naturalización de la publicidad en su vida cotidiana en el uso de aparatos móviles.

Si se toma como referente la segunda variable tenida en cuenta en este estudio, el nivel de confianza depositado en la publicidad, los grupos «detectores desconfiados» y «no detectores desconfiados», compuestos mayoritariamente por niñas, muestran los niveles de confianza más bajos. Por su parte, los grupos «no detectores más confiados» y «mejores detectores» presentan un posicionamiento medio y se trata de segmentos en los que existe una mayor concentración de muestra masculina. Se debe tener en cuenta en esta valoración que los canales publicitarios del móvil que generan más confianza entre los niños son aquellos a los que más tiempo dedican: *Youtube*, videojuegos, *Instagram* y *WhatsApp* (Feijoo & García, 2019).

Como grupos con más peso se encuentran por un lado los «no detectores confiados» (27%) y los «no detectores desconfiados» (45%). Se podría decir que los primeros son los que tienen una postura más ingenua, pues se trata de un conjunto de niños que no identifican publicidad y que confían en mayor medida en los canales para recibir publicidad. Por tanto, podríamos decir que su filtro ante los mensajes persuasivos puede resultar débil al estar expuestos a contenidos de los que desconocen su intencionalidad.

En el segundo caso, el grupo con más representatividad, los «no detectores desconfiados», se diferencian menores que tampoco detectan mensajes publicitarios, pero con el nivel de confianza más bajo. Esta falta de confianza no provendría de una reflexión crítica, pues para emitir una opinión fundada sobre el tipo de mensajes primero debiera diferenciarse. Puede que esta desconfianza sea consecuencia de la connotación negativa de la publicidad asociada a la intrusión e interrupción que provoca en sus rutinas, tal como lo demuestra la actitud hacia este tipo de mensajes registrada en este estudio.

Al analizar la actitud de los niños frente a la publicidad recibida se puede entender que el rechazo declarado hacia la misma, manifestado en ignorarla o cerrarla/

bloquearla, es una acción consciente, lo hacen deliberadamente, independientemente de que la identifiquen o no. Esta predisposición de rechazo a la publicidad se puede relacionar con la desconfianza declarada hacia los distintos canales, pero también con una falta de interés hacia los mensajes que se les entregan, lo que hace preguntarnos si la publicidad que reciben los menores es acorde a sus edades y si les habla en un lenguaje y formato «amigable» para niños entre 10 y 14 años.

Consecuentemente, este rechazo declarado por el menor hacia la publicidad recibida por los teléfonos móviles no estaría relacionado con un malestar sobre el contenido del mensaje, pues en su mayoría no lo identifican como publicidad, sino más bien por la forma en el que se le muestra, interrumpiendo su rutina normal con el aparato móvil, como ocurren con los mensajes publicitarios en *Youtube* o en videojuegos. De esta manera se entiende que el grupo de los «mejores detectores» presente una mayor interacción con la publicidad que el resto de los segmentos (un 34% le toma atención) al presuponerse un mejor reconocimiento interpretativo del fenómeno persuasivo.

A partir de este razonamiento se abre una posible línea de investigación en la que conviene seguir profundizando si efectivamente los niños «detectan» la publicidad por la forma que adquiere y no fruto de un proceso interpretativo del contenido presentado.

Muchos padres observan cómo sus hijos eluden la publicidad, pero no porque se haya producido un proceso de identificación y procesamiento del fenómeno persuasivo, sino más bien porque deducen que ese impacto interrumpe su rutina de navegación. Si se continúa con esta línea de pensamiento, ¿qué ocurre si los formatos publicitarios resultan menos intrusivos y más agradables para los niños? Esto ya sucede con contenidos en los que se entremezclan entretenimiento y publicidad cuya intencionalidad persuasiva es difícil de detectar tanto por parte de menores como de adultos (Oates *et al.*, 2014). Acciones como el *unboxing* (Feijoo & Pavez, 2019), intervenciones de *youtubers* e *instagramers* en colaboración con marcas y productos como sorteos, concursos y promociones, son ejemplos de contenidos comerciales que no se catalogan como tal.

Aunque los resultados de esta investigación presentan ciertas limitaciones consecuencia del método empleado (cuestionario y auto-declaración del menor), sí que permite intuir un nivel de preparación mejorable en los niños para hacer frente a la publicidad en los dispositivos móviles: la identifican menos y no disponen de criterios y recursos para desarrollar una confiabilidad adecuada.

Consecuentemente, este escenario debe abrir la puerta a un reenfoque de los programas de alfabetización mediática, imprescindibles para hacer frente a los medios y a la publicidad con una mirada crítica. Parece vislumbrarse que los actuales progra-

mas formativos no están siendo eficaces en el caso de los niños y móviles, principal pantalla de acceso a internet. Por ello sería necesario de que incorporen en sus programas formativos el consumo de contenido de entretenimiento a través de los dispositivos móviles, cada vez más entremezclado con mensajes de carácter persuasivo difíciles de diferenciar.

Referencias bibliográficas

- Ali, M., y Blades, M. (2014). Do Very Young Children Understand Persuasive Intent in Advertisements? En M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, y B. Gunter (eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 17- 37). Nueva York: Springer. doi:10.1057/9781137313256
- An, S., Jin, H.S., y Park, E.H. (2014). Children's advertising literacy for advergaming: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. doi: 10.1080/00913367.2013.795123
- An, S. & Kang, H. (2014). Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 509-532. doi: 10.2501/IJA-33-3-509-532
- Buijzen, M., van Reijmersdal, E.A., y Owen, L.H. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20(4), 427-50. doi: 10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x
- Cabello, P. & Claro, M. (2017). *Presentación de datos preliminares. Encuesta Kids Online Chile*. Kids Online Chile/ PUCV.
- Chen, Y., Zhu, S., Xu, H., y Zhou, Y. (2013). Children's Exposure to Mobile In-App Advertising: An Analysis of Content Appropriateness. (*SocialCom*), 2013 *International Conference on Social Computing*, Alexandria, (pp.196-203). doi: 10.1109/SocialCom.2013.36
- Chu, M.T., Blades, M., y Herbert, J. (2014). The development of children's scepticism about advertising. En M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, y B. Gunter (eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 38-49). Nueva York: Springer. doi:10.1057/9781137313256
- Craig, D. & Duncan, S. (2017). Toy unboxing: Living in an Unregulated Material World. Ponencia presentada en *International Communication Association Conference*, San Diego, May 28th.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006-2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 1-34. doi: 10.1080/02650487.2017.1411056
- Del Moral, M.E., Villalustre, L., y Neira, M.R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: *advergaming*, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. doi: 10.14198/MEDCOM2016.7.1.3

- Diwanji, V. & Lee, J. (2017). Conquering the YouTube Content Battlefield: An Empirical Analysis of the Effects of Branded Advertising versus User-Generated Vlogs on the Viewers' Buying Intentions. Ponencia presentada *International Communication Association Conference*, San Diego, May 28th.
- Duffett, R.G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243- 267. doi: 10.1007/s10660-015-9177-4
- Feijoo, B., y García, A. (2018). Influenciadores al servicio de las marcas. Análisis de la publicidad insertada en canales de youtubers seguidos por la Generación Z. En J.M. Albalad Aiguabeya, L. Busto Salinas, y V. Muñiz Zúñiga (coords.), *Nuevos lenguajes de lo audiovisual* (pp.163-172). Barcelona: Gedisa.
- Feijoo, B., y García, A. (2019). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *adComunica*, 18, 199-218. doi: 10.6035/2174-0992.2019.18.10
- Feijoo, B., y Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. *Comunicación y Sociedad*, 32(1), 313-332. doi: 10.15581/003.32.1.313-331
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., y 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. doi: 10.1080/00913367.2016.1269303
- IAB Spain (2019). Estudio anual de mobile & connected devices. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-mobile-connected-devices/>
- IMS y Comscore (2017). *IMS Mobile in Latam Study, 2nd Edition*. Recuperado de <https://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer scepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34, 245-267. doi: 10.1111/j.1745-6606.2000.tb00093.x
- Mallinckrodt, V., y Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. doi: 10.2753/JOA0091-3367360206
- McNeal, J.U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Nueva York: Lexington Books.
- Méndiz, A. (1998). El Product placement como estrategia de comunicación: orígenes y delimitación conceptual. En *Comunicación sin fronteras, Actas de las XII Jornadas Internacionales de Comunicación* (pp. 344-381). Pamplona: Universidad de Navarra.
- Nelson, M., y Waiguny, M. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion? En L.J. Shrum

- (ed.), *Psychology of entertainment media: Blurring the lines between Entertainment and Persuasion* (pp. 93-146). New York: Routledge.
- Oates, C., Newman, N., y Tziortzi, A. (2014). Parent's beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. En M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, y B. Gunter (eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 115-136). Nueva York: Springer. doi:10.1057/9781137313256
- Owen, L., Lewis, C., y Auty, S. (2014). Under the Radar: How Embedded Commercial Messages in TV and the New Media Influence Children Without their Conscious Awareness. En M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, y B. Gunter (eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 178-198). Nueva York: Springer. doi:10.1057/9781137313256
- Rozendaal, E., Lapierre M.A., van Reijmersdal E.A., y Buijzen M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(3), 333- 54. doi: 10.1080/15213269.2011.620540
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A., y Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142- 154. doi: 10.1080/00913367.2013.774588
- Soengas, X., Vivar, H, y Abuín N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 101, 1-13. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero101/nuevas-estrategias-de-publicidad-y-marketing-para-una-sociedad-hiperconectada/?output=pdf>
- Steffen, C., Mau, G., y Schramm-Klein, H. (2013). Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183- 195. doi: 10.1080/00913367.2013.774598
- Subtel. (2017). *IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet*. Recuperado de https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf
- Subtel. (2019). *Estadísticas Sectoriales – Primer Semestre 2019*. Recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/usuarios-de-internet-movil-consumen-10-gb-en-promedio-al-mes-y-numero-de-telefonos-moviles-sube-a-26-millones/>
- Terlutter, R., y Capella, M.L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95- 112. doi: 10.1080/00913367.2013.774610
- Valvi, A. & West, D. (2015). Mobile Applications (Apps) in Advertising: A Grounded Theory of Effective Uses and Practices. En K. Kubacki (ed.), *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp.349- 352). Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-10951-0_132
- Van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., Smink, N., Van Noort, G., y Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396- 414. doi: 10.1080/02650487.2016.1196904

- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., y 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. doi: 10.1080/02650487.2016.1176637
- Victoria, J.S. (1999): *Hollywood y las marcas (Product Placement)*. Madrid: Newbook.
- Wang, B., Kim, S. & Malthouse, E. (2016). Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising in the new advertising: branding, content, and consumer relationships. En R. Brown, V. Jones, Valerie, y B. Ming-Wang (eds.). *Data-driven Social Media Era* (pp. 1- 40). Santa Barbara, CA: Praeger.