

Exposición de menores a la publicidad móvil

EXPOSURE OF CHILDREN TO MOBILE ADVERTISING

Beatriz Feijoo

Universidad Internacional de La Rioja (España)
beatriz.feijoo@unir.net | 0000-0001-5287-3813

Erika Fernández-Gómez

Universidad Internacional de La Rioja (España)
erika.fernandez@unir.net | 0000-0002-7088-1814

Jesús Segarra-Saavedra

Universidad de Alicante (España)
jesus.segarra@ua.es | 0000-0001-9420-5258

Recibido: 07-12-2023 | Aceptado: 15-12-2023

Resumen: Atraída por la cobertura y potencialidad del binomio menores de edad y telefonía móvil, la comunicación comercial se suma como aliado, generando un debate en torno a la ética y la responsabilidad de las empresas, pero también de centros educativos, padres y madres, entre otros colectivos sociales, que tratamos de descubrir desde el ámbito científico. Este artículo analiza, desde la perspectiva etaria y por género, la disposición de telefonía y la exposición y actitud hacia la publicidad recibida por parte de menores de edad desde los dispositivos móviles. Para ello se realizaron 1070 encuestas *online* entre menores de 10 y 14 años residentes en España. Se detecta la posesión, especialmente de las menores, de teléfonos móviles frente a otros dispositivos como *tablets*, portátiles y de sobremesa. Se exponen principalmente a juegos, WhatsApp y YouTube y, salvo en WhatsApp y Netflix, suelen recibir publicidad del resto de plataformas. Se trata de mensajes comerciales que tienden a ignorar, un rechazo que se incrementa a medida que aumenta la edad de las personas encuestadas. Y cuando reciben publicidad desde sus móviles, les genera apatía, desinterés, aburrimiento y saturación, independientemente del género. En este sentido, se apela a que la publicidad sea más interactiva con los menores para mejorar su percepción y actitud.

Palabras clave: publicidad; teléfono móvil; publicidad móvil; exposición publicitaria; menores.

Abstract: Attracted by the coverage and potential of the pairing of minors and mobile telephony, commercial communication has become an ally, generating a debate on the ethics and responsibility of companies, but also of educational centres, parents and other social groups, which we try to discover from a scientific perspective. This article analyses, from an age and gender perspective, the willingness to use telephones and the exposure and attitude towards advertising received by minors from mobile devices. For this purpose, 1070 online surveys were conducted among children aged 10 and 14 living in Spain. We detected the possession, especially by minors, of mobile phones as opposed to other devices such as tablets, laptops and desktops. They are mainly exposed to games, WhatsApp and YouTube and, except for WhatsApp and Netflix, they tend to receive advertising on other platforms. These are commercial messages that they tend to ignore, a rejection that increases with the age of the respondents.

And when they receive advertising on their mobile phones, it generates apathy, disinterest, boredom and saturation, regardless of gender. In this sense, it calls for advertising to be more interactive with minors in order to improve their perception and attitude.

Keywords: advertising; mobile phones; mobile advertising; advertising exposure; children.

1. Introducción

El uso de teléfonos móviles por parte de los y las menores es una realidad. Varía la edad a la que acceden, así como el hecho de que posean o no su propio dispositivo, pero aunque no dispongan de su propio *smartphone*, suelen consultar el de sus progenitores o hermanos y/o hermanas.

Aunque esta tecnología les ayuda a buscar información para realizar sus actividades escolares, el principal uso que de ellos se hace es de ocio y entretenimiento (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2023). Por lo que a través de las redes sociales o las aplicaciones de juegos, que son dos de las acciones más realizadas por este colectivo, niños y niñas están expuestos a mensajes comerciales de diferentes marcas. Se trata de contenidos persuasivos que en muchas ocasiones no contienen elementos que permitan identificarlos como publicidad y que, por lo tanto, no son identificados por los menores como anuncios.

Tanto en España como en la Unión Europea existen iniciativas lideradas por grupos de investigación consolidados como es EU Kids Online que ofrecen datos sobre el consumo del móvil de los menores. Esta red es una referencia en el estudio de la infancia y la adolescencia y el uso de las TIC. Otra información clave que aportan son las preocupaciones y conflictos familiares en torno al uso de Internet poniendo el foco en las redes sociales, así como las estrategias de mediación parental. Si bien, se desconoce cómo los menores se exponen a la publicidad a través de los dispositivos móviles.

Así, esta investigación pretende conocer cuál es la exposición de los menores ante la publicidad que reciben a través del móvil, así como su actitud ante la misma.

2. Revisión de la literatura

2.1. Menores y uso del teléfono móvil

El uso del teléfono móvil y la posibilidad de acceder a Internet era generalizado entre la población adolescente ya antes de la pandemia sanitaria de la COVID-19. El confinamiento y la necesidad de quedarnos en casa incrementó el uso que los menores hacen del mismo.

El 99,5% de hogares en España con algún miembro de 16 a 74 años cuenta con al menos un *smartphone* (Instituto Nacional de Estadística, 2023). Entre la población de 15 a 19 años alcanza el 86,4% y sin diferencias por género reseñables (Gómez-Miguel & Calderón-Gómez, 2022).

La dependencia de este dispositivo ha provocado ya el debate sobre si la población más joven debería poseer o no un móvil y si está preparada para hacer un uso correcto del mismo. Italia, Holanda o Francia ya han eliminado de sus aulas esta tecnología para evitar las distracciones. En España, 7 de cada 10 adolescentes miran el móvil constantemente, mientras que algo menos de la mitad destaca que únicamente está pendiente de este dispositivo cuando espera un mensaje o una llamada (Gómez-Miguel & Calderón-Gómez, 2022). Además, el 59,1% de los menores de entre 11 y 18 años, acude al centro educativo con su teléfono móvil (Andrade *et al.*, 2021).

El resto de Europa, y también en Estados Unidos, se plantea la posibilidad de prohibir su uso en las escuelas y se cuestiona cuál es la edad a la que podrían hacer un uso correcto del *smartphone*. Así, se apunta a los 16 años como la edad en la que estarían mejor preparados.

Más allá de que esta pantalla forme parte de la posesión de nuestros menores, incluso los más pequeños pueden emplear el de sus familiares. Lo mismo sucede con las redes sociales ya que, aunque YouTube o Instagram limitan la edad mínima de acceso a 13 años, los menores acceden ya desde edades muy tempranas a través de perfiles familiares (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021).

En España la edad de acceso por primera vez al móvil se sitúa en los 10,96 años (Andrade *et al.*, 2021). Los cuatro usos más habituales tienen que ver con fines relacionales o lúdicos. El quinto es la realización de tareas escolares. Cifras similares a otros países, así, datos recientes del estudio Global Kids Online (2023) muestran cómo en Chile, el acceso al *smartphone* se realiza ya a los 8,9 años y se usa también para realizar tareas escolares.

Así, aunque el teléfono móvil nació para comunicarse, se ha transformado en otra pantalla para el consumo de ocio y entretenimiento. En España, el móvil es, por delante de la consola, el principal dispositivo que los adolescentes utilizan para jugar a videojuegos (Andrade *et al.*, 2021).

Respecto a las actividades que realizan en estos dispositivos existen diferencias por sexo, así, entre las mujeres es más habitual chatear, escuchar música, ver contenido en redes sociales o ver series. Ellos lideran el jugar con videojuegos y ver directos en plataformas *online* como Twitch (Gómez-Miguel & Calderón-Gómez, 2022).

Ante estas cifras de consumo por parte de la población juvenil, no es de extrañar que el sector publicitario se interese por el móvil como soporte publicitario. Las posibilidades de segmentación y el carácter personal del dispositivo ofrecen ventajas comerciales, pero también plantean el debate ético sobre la personalización de los contenidos con base en perfiles y pautas de comportamiento *online* (Feijoo & Sádaba, 2022).

2.2. El *target* juvenil y la publicidad

Un ejemplo del interés de la industria publicitaria por el *target* juvenil se encuentra en el *Estudio Anual de Redes Sociales* que elabora IAB Spain y Eloigia (2023). Se trata de una publicación que se ha convertido en un referente para conocer el consumo de redes sociales en España. Ha pasado de estudiar el uso de las redes por los mayores de 18 años

a incorporar a la generación Alpha, es decir, menores de entre 12 y 17 años. En este sentido, un 52% de esta población declara buscar información en una red social antes de realizar una compra y el 43% admite que las redes le han influido en la compra de productos o servicios.

Así, cuando nos referimos al móvil como soporte publicitario podemos hacerlo desde un enfoque tradicional, a través del cual este dispositivo reproduce formatos tradicionales (publicidad SEM), o bien, a formatos más innovadores y que favorecen la conectividad social (Martínez Martínez & Aguado, 2014), como pueden ser las aplicaciones (*appvertising*), los juegos *online* (*advergaming*) o formatos basados en la creación de contenido comercial que fusionan publicidad y entretenimiento (*advertainment*).

Ante la publicidad móvil, la reacción más frecuente entre los jóvenes suele ser la indiferencia. Los canales que generan más confianza para recibir publicidad en los dispositivos móviles coinciden con las *apps* que más descargan, por lo que se fían más de aquellos mensajes comerciales que reciben a través de las plataformas en las que mejor se manejan (Feijoo & Sádaba, 2021).

El recurso a *influencers*, donde las marcas pagan a figuras destacadas entre la población infantil y juvenil para que promocionen sus productos y servicios, es un método cada vez más empleado por las marcas para dirigirse a esta población (Smith *et al.*, 2023). Esta generación es la que más sigue a *influencers* (82%) y lo hace a través de Instagram, TikTok y YouTube (IAB Spain & Elogia, 2023).

Así, los contenidos comerciales creados por *influencers* generan el mayor porcentaje de clics entre los menores, especialmente cuando se anuncian marcas de juguetes, electrónica y entretenimiento (Feijoo *et al.*, 2022).

Los videojuegos son otras de las herramientas empleadas por las marcas para vender sus productos a los más jóvenes y, además, son más eficaces que los anuncios de televisión (Cho & Riddle, 2021). Hay que tener en cuenta, además, que los menores suelen acceder a los juegos *online* de manera gratuita, pues son aplicaciones que basan su modelo de ingresos por publicidad además de por compras dentro de la aplicación (Martínez, 2019).

De modo que, además de la exposición por parte de los menores a la publicidad móvil también conviene cuestionarse su visión de la publicidad, y sus actitudes sobre ella. El estudio de Liu-Thompkins (2019) revela una investigación limitada sobre este público y pone de manifiesto las vulnerabilidades de los niños ante el creciente fenómeno de la publicidad *online* (Fernández-Gómez *et al.*, 2023).

3. Metodología

El objetivo de este estudio es analizar la exposición publicitaria que los niños y las niñas perciben al usar el teléfono móvil y la actitud que esa presencia de publicidad les genera.

Para ello se aplicaron encuestas *online* autoadministradas a menores de entre 10 y 14 años residentes en España. Participaron en total 1070 individuos con un 95% de índice de confianza y un +/-3% de margen de error. El procedimiento de muestreo fue

polietápico, estratificado con afijación proporcional, empleando como primer estrato 4 zonas geográficas agregadas *ad hoc* (siguiendo la clasificación de zonas NUT empleada por la UE) y un segundo nivel de estratificación en función del nivel socioeconómico de las familias (bajo, medio y alto). La selección final de los individuos a encuestar se realizó según cuotas cruzadas de sexo y edad y el trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de abril y junio de 2022.

Para dar respuesta al objetivo planteado se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué porcentaje de menores encuestados declara tener teléfono móvil en propiedad? ¿Existen diferencias por edad y género?
- PI2. ¿Qué frecuencia de exposición publicitaria manifiestan percibir los encuestados ante el teléfono móvil? ¿Existen diferencias por edad y género?
- PI3. ¿Qué actitud es la más común ante la publicidad que reciben por el teléfono móvil? ¿Existen diferencias por edad y género?

Los datos estadísticos que se exponen en este análisis pertenecen a la primera fase de una investigación más amplia recogida en el proyecto de I+D+i "La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos. ADKIDS MOBILE", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. En este estudio en concreto se presenta un análisis descriptivo de las variables recogidas en la Tabla 1 con el objetivo de dar respuesta al objetivo de investigación planteado.

Asimismo, también se contempla un análisis bivariado tomando las variables demográficas edad y género como referencia para identificar y conocer las diferencias entre los distintos grupos de población. Para determinar la relevancia estadística de las diferencias observadas en las respuestas en estos cruces, se utilizaron la prueba de independencia basada en el estadístico Chi-cuadrado de Pearson para determinar el grado de asociación entre dos variables nominales. En todos los casos, se estableció que el valor de p para rechazar la hipótesis nula de las pruebas realizadas sería $< 0,05$. Cuando esto sucedió, se reportaron las diferencias como significativas y se remarcaron en las Tablas 2, 3 y 4 sombreando las celdas correspondientes.

La distribución de la muestra fue: según la edad, 18,4% estudiantes de 10 años, 18,5% de 11 años, 21,3% de 12 años, 21,3% de 13 años y 20,5% de 14 años; por género, 51,9% son varones, el 48,1% mujeres.

Con el objetivo de resguardar la integridad de los participantes del estudio y de los investigadores, para la recolección de la información se solicitó autorización al tutor o tutora del menor mediante la firma de un consentimiento informado, previamente validado por el Comité de Ética de la universidad al que está adscrita esta investigación (Universidad Internacional de La Rioja) que también revisó y aprobó el diseño metodológico del proyecto.

TABLA 1
Descripción de las variables de análisis

Variable	Valores
Género del/a hijo/a que responde la encuesta	<ul style="list-style-type: none"> – Hombre – Mujer
Edad del/a hijo/a que responde la encuesta	10, 11, 12, 13, 14 años
¿Qué dispositivos tienes en propiedad?	<ul style="list-style-type: none"> – Ordenador de sobremesa – Ordenador portátil – <i>Tablet</i> – Teléfono móvil – Televisión – Ninguno
¿Con qué frecuencia recibes publicidad a través de las siguientes plataformas? <ul style="list-style-type: none"> – WhatsApp – Instagram – YouTube – TikTok – Juegos – Twitch – Netflix – Spotify 	<ul style="list-style-type: none"> – No utilizo esta plataforma – Nunca he recibido publicidad en esta plataforma – Poco frecuente – Algo frecuente – Frecuentemente – Muy frecuente
¿Qué es lo que sueles hacer cuando recibes publicidad en tu móvil?	<ul style="list-style-type: none"> – La ignoro completamente – La cierro / bloqueo – Le presto atención – Le presto atención y hago clic sobre el anuncio
¿Por qué motivo haces eso?	<p>Se planteó como pregunta abierta. Para facilitar el análisis, se recodificó en las siguientes opciones de respuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> – A veces es interesante / Muestran algo que no conozco y puedo querer – Me lo dicen mis padres / No es fiable / Puede ser un virus – Porque no me interesa / Me aburre / Hay demasiada publicidad – Otras – NC

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de este estudio agrupados en función de las preguntas de investigación planteadas: nivel de equipamiento tecnológico de los menores con especial atención al teléfono móvil; grado de exposición publicitaria a través de las pantallas móviles; actitud manifestada hacia este tipo de publicidad móvil. Todas estas estadísticas se ofrecen segmentadas por edad y género de los participantes.

4.1. Equipamiento tecnológico de los menores

Entre las pantallas estudiadas, el teléfono móvil es la que consigue mayor penetración entre la población de estudio: un 76,7% de los menores entre 10 y 14 años declara tener móvil propio. En propiedad, hay un mayor porcentaje de niños que confirma tener *tablet* (58,4%) que ordenadores portátiles (44,8%) o de sobremesa (18,5%). La televisión, como pantalla en propiedad, tiene penetración entre un 31,3% de los encuestados. Es interesante comprobar que el porcentaje más pequeño de usuarios (7,9%) es el que manifiesta no tener en propiedad algún dispositivo.

TABLA 2

Equipamiento tecnológico de la muestra diferenciado por edad y género

	Edad					Género		Total
	10 años	11 años	12 años	13 años	14 años	Hombre	Mujer	
Ordenador de sobremesa	21,8%	16,7%	15,4%	20,6%	18,3%	21,4%	15,3%	18,5%
Ordenador portátil	35,5%	41,4%	44,3%	48,7%	52,5%	39,8%	50,1%	44,8%
<i>Tablet</i>	66,5%	65,2%	59,2%	52,2%	50,7%	51,7%	65,6%	58,4%
Teléfono móvil	64,0%	76,8%	78,5%	78,5%	84,5%	74,6%	79,0%	76,7%
Televisión	38,6%	32,3%	29,4%	28,9%	28,3%	33,9%	28,5%	31,3%
Ninguno	7,1%	8,1%	7,5%	10,5%	5,9%	10,1%	5,4%	7,9%

Fuente: Elaboración propia.

Si se segmentan los datos por edad o género, se observan diferencias significativas interesantes. La *tablet* tiene una penetración mayor en los niños y niñas de menos edad, como se puede observar en la Tabla 2; también se trata de un dispositivo con más aceptación entre el público femenino que entre el masculino.

Conforme se incrementa la edad también crece la penetración del teléfono móvil: así, se pasa de un porcentaje de 64% entre los niños de 10 años a un 84,5% entre los de 14 años. En lo referido a la pantalla móvil, no se aprecian diferencias en cuanto al género. De la misma forma que el teléfono móvil y el ordenador portátil son dispositivos cuya posesión es mayor entre los menores de más edad y con una mayor tendencia de aceptación entre las niñas que entre los niños. Situación contraria ocurre con el ordenador de sobremesa, que tiende a ser más común entre los hombres que entre las mujeres. Conviene destacar que la opción de "ningún dispositivo" no presenta diferencias significativas con relación a la edad y género.

4.2. Nivel de exposición publicitaria ante el teléfono móvil

En primer lugar, se muestran las plataformas menos recurrentes en la rutina de uso de los menores. Así, de los servicios estudiados (WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube,

juegos, Twitch, Netflix y Spotify), los menos utilizados son Twitch (un 68,9% declaró no visitar dicha plataforma), Spotify (45,8%) e Instagram (42,7%). Por el contrario, los juegos (8,9%), WhatsApp (8,7%) y YouTube (5,8%) son las plataformas que presentan un porcentaje más bajo en este ítem de “no utilizar la plataforma”.

Los espacios en los que un porcentaje destacable de menores ha declarado no recibir publicidad se corresponde con WhatsApp (45,8%) y Netflix (21%); en todas las demás plataformas analizadas, prácticamente toda la muestra de encuestados confirma recibir mensajes publicitarios con mayor o menor frecuencia.

En cuanto a las plataformas por las que los menores manifiestan recibir publicidad de forma frecuente o muy frecuente destaca en primer lugar YouTube, señalada por un 65,8% de los niños; en segundo lugar, los juegos (49,8%) y, en tercer lugar, TikTok (42,9%). Un 29,2% indicó que es impactada por anuncios en Instagram de forma frecuente o muy frecuente. En consonancia con lo anterior, prácticamente un 20% señala que es poco habitual recibir publicidad por WhatsApp.

Asimismo, es interesante comprobar las estadísticas de Netflix y Spotify: mientras que en la primera plataforma los datos parecen indicar que la mayoría opta por la suscripción sin anuncios, en el segundo caso ocurre lo contrario: dado que un 26% de menores afirma recibir publicidad frecuente o muy frecuentemente a través de Spotify, esto parece indicar que emplean preferentemente la suscripción gratuita con anuncios.

Si se presta atención a las estadísticas diferenciadas por edad y género, se puede destacar que el uso de WhatsApp, Instagram y Spotify se incrementa conforme la edad de los encuestados; mientras que TikTok y el resto de los servicios no presentan diferencias significativas al segmentar por edad.

Es interesante observar que si bien ante la interfaz de WhatsApp, los menores perciben menos presencia de publicidad a medida que tienen más años, en Instagram ocurre lo contrario, los encuestados de más edad tienden a declarar más presión publicitaria. En esta línea también se encuentra Spotify, en consonancia con el uso, en donde los niños de más edad declaran que frecuente o muy frecuentemente reciben más publicidad que los más pequeños a través de esta plataforma.

En cuanto al género, se apreciaron diferencias significativas en Instagram, TikTok y Netflix, plataformas en las que las niñas tienden a percibir más presencia de publicidad que los niños. Sin embargo, el público masculino percibió más presión publicitaria que el femenino en Twitch. La misma tendencia se detectó en los juegos, aunque de una forma más sutil.

TABLA 3

Frecuencia de exposición hacia la publicidad móvil diferenciada por plataforma, edad y género de los encuestados

		Edad					Género		Total
		10 años	11 años	12 años	13 años	14 años	Hombre	Mujer	
WhatsApp	No utilizo esta plataforma	23,4%	13,6%	5,7%	1,3%	1,8%	10,8%	6,4%	8,7%
	Nunca he recibido publicidad en esta plataforma	27,9%	41,9%	52,2%	46,5%	58,0%	44,1%	47,6%	45,8%
	Poco frecuente	21,3%	21,2%	16,2%	21,5%	12,3%	18,9%	17,9%	18,4%
	Algo frecuente	13,2%	6,1%	7,9%	9,6%	10,5%	10,1%	8,7%	9,4%
	Frecuentemente	8,1%	9,1%	7,0%	7,9%	10,0%	8,5%	8,3%	8,4%
	Muy frecuente	6,1%	8,1%	11,0%	13,2%	7,3%	7,6%	11,1%	9,3%
Instagram	No utilizo esta plataforma	58,9%	58,1%	51,3%	27,2%	21,5%	46,7%	38,4%	42,7%
	Nunca he recibido publicidad en esta plataforma	1,0%	1,5%	0,4%	3,1%	0,9%	1,6%	1,2%	1,4%
	Poco frecuente	6,1%	4,5%	10,1%	7,9%	9,6%	9,5%	5,8%	7,8%
	Algo frecuente	16,2%	17,2%	16,2%	23,2%	21,5%	17,1%	21,0%	19,0%
	Frecuentemente	9,6%	10,1%	14,0%	23,2%	30,6%	16,0%	19,8%	17,9%
	Muy frecuente	8,1%	8,6%	7,9%	15,4%	16,0%	9,0%	13,8%	11,3%
TikTok	No utilizo esta plataforma	34,0%	29,3%	27,2%	21,5%	20,5%	33,0%	19,0%	26,3%
	Nunca he recibido publicidad en esta plataforma	1,0%	3,0%	1,8%	3,1%	2,7%	2,7%	1,9%	2,3%
	Poco frecuente	9,6%	10,1%	8,3%	11,8%	7,8%	9,9%	9,1%	9,5%
	Algo frecuente	16,2%	18,7%	18,0%	21,5%	20,1%	17,7%	20,4%	19,0%
	Frecuentemente	22,8%	22,7%	25,9%	21,5%	32,0%	23,2%	27,0%	25,0%
	Muy frecuente	16,2%	16,2%	18,9%	20,6%	16,9%	13,5%	22,5%	17,9%
YouTube	No utilizo esta plataforma	6,1%	4,5%	6,1%	6,1%	5,9%	4,7%	7,0%	5,8%
	Nunca he recibido publicidad en esta plataforma	1,0%	1,5%	0,9%	2,2%	1,4%	1,6%	1,2%	1,4%
	Poco frecuente	6,6%	5,1%	6,6%	4,8%	6,8%	6,3%	5,6%	6,0%
	Algo frecuente	19,8%	23,7%	18,4%	21,5%	21,9%	21,3%	20,8%	21,0%
	Frecuentemente	31,5%	32,3%	39,9%	31,6%	38,8%	35,5%	34,4%	35,0%
	Muy frecuente	35,0%	32,8%	28,1%	33,8%	25,1%	30,6%	31,1%	30,8%

		Edad					Género		Total
		10 años	11 años	12 años	13 años	14 años	Hombre	Mujer	
Juegos	No utilizo esta plataforma	6,1%	9,1%	9,6%	8,8%	10,5%	4,5%	13,6%	8,9%
	Nunca he recibido publicidad en esta plataforma	1,5%	2,0%	3,5%	4,4%	4,6%	4,0%	2,5%	3,3%
	Poco frecuente	11,2%	13,1%	11,8%	11,0%	15,5%	13,0%	12,0%	12,5%
	Algo frecuente	25,9%	22,2%	25,4%	26,8%	26,9%	28,1%	22,7%	25,5%
	Frecuentemente	30,5%	28,3%	29,8%	30,3%	28,3%	29,5%	29,3%	29,4%
	Muy frecuente	24,9%	25,3%	19,7%	18,9%	14,2%	20,9%	19,8%	20,4%
Twitch	No utilizo esta plataforma	75,6%	72,7%	71,1%	63,6%	62,6%	61,8%	76,5%	68,9%
	Nunca he recibido publicidad en esta plataforma	3,0%	4,0%	1,3%	4,4%	1,8%	2,7%	3,1%	2,9%
	Poco frecuente	6,6%	5,1%	7,0%	6,1%	5,9%	7,0%	5,2%	6,2%
	Algo frecuente	8,6%	9,6%	9,6%	9,6%	16,0%	11,7%	9,7%	10,7%
	Frecuentemente	4,6%	5,6%	7,9%	9,6%	9,1%	10,8%	3,9%	7,5%
	Muy frecuente	1,5%	3,0%	3,1%	6,6%	4,6%	5,9%	1,6%	3,8%
Netflix	No utilizo esta plataforma	22,3%	25,3%	29,4%	24,1%	19,6%	28,1%	20,0%	24,2%
	Nunca he recibido publicidad en esta plataforma	16,2%	20,7%	22,4%	21,9%	23,3%	20,4%	21,7%	21,0%
	Poco frecuente	20,3%	21,7%	15,4%	16,2%	22,4%	18,2%	20,0%	19,1%
	Algo frecuente	20,3%	14,6%	15,4%	17,5%	17,4%	16,8%	17,3%	17,0%
	Frecuentemente	12,7%	9,6%	11,8%	11,8%	12,3%	11,5%	11,8%	11,7%
	Muy frecuente	8,1%	8,1%	5,7%	8,3%	5,0%	5,0%	9,1%	7,0%
Spotify	No utilizo esta plataforma	62,4%	52,5%	43,9%	37,3%	35,6%	49,5%	41,7%	45,8%
	Nunca he recibido publicidad en esta plataforma	4,1%	2,5%	2,2%	4,4%	3,7%	4,0%	2,7%	3,4%
	Poco frecuente	10,2%	14,1%	10,1%	7,9%	6,4%	9,4%	9,9%	9,6%
	Algo frecuente	11,2%	10,1%	18,0%	14,0%	21,9%	13,9%	16,7%	15,2%
	Frecuentemente	5,6%	14,1%	16,2%	21,1%	20,1%	13,5%	18,1%	15,7%
	Muy frecuente	6,6%	6,6%	9,6%	15,4%	12,3%	9,7%	10,9%	10,3%

Fuente: elaboración propia.

4.3. Actitud hacia la publicidad en el teléfono móvil

Si analizamos la predisposición que los encuestados declaran hacia la publicidad que reciben por el teléfono móvil, la acción más recurrente es ignorarla completamente (52,8%); la opción menos frecuente es prestar atención al anuncio y hacer clic sobre él (1,8%). Cerrarlo y bloquearlo, que implica una cierta interacción, es la opción escogida por casi el 30% de la muestra. Un 16,5% confirma prestar atención a la publicidad que recibe.

Mientras que el género no implica diferencias significativas en torno a la actitud, la edad sí que introduce matices estadísticamente reseñables. Como se observa en la Tabla 4, cuantos más años, más porcentaje de encuestados declara ignorar la publicidad. La acción de prestar atención es más frecuente entre los niños más pequeños, así como el hecho de hacer clic sobre ella. En cambio, cerrar y bloquear los anuncios resulta más común en los de 10 años que en el resto de las edades estudiadas.

TABLA 4

Actitud hacia la publicidad diferenciada por edad y género

	Edad					Género		Total
	10 años	11 años	12 años	13 años	14 años	Hombre	Mujer	
La ignoro completamente	37,6%	52,0%	60,5%	55,3%	56,6%	52,6%	53,0%	52,8%
La cierro / bloqueo	34,5%	29,3%	24,1%	32,0%	25,1%	28,8%	28,9%	28,9%
Le presto atención	24,4%	16,7%	14,0%	11,4%	17,4%	17,1%	15,9%	16,5%
Le presto atención y hago clic sobre el anuncio	3,6%	2,0%	1,3%	1,3%	0,9%	1,4%	2,1%	1,8%

Fuente: elaboración propia.

Con relación a las motivaciones que están detrás de las actitudes declaradas hacia la publicidad en el dispositivo móvil, tal como recoge la Tabla 5, la opción más frecuente es la apatía que los encuestados sienten por la falta de interés que les genera: así un 72,1% confirma que los *inputs* publicitarios que reciben no les interesan, les aburren o sienten su saturación. En contrapartida, casi un 18% interacciona con la publicidad porque puede ser interesante. Por otro lado, un 3,6% manifiesta una posición de desconfianza hacia este perfil de mensajes. En este caso no se observan diferencias significativas por edad ni por género.

TABLA 5

Motivaciones que justifican la actitud manifestada hacia la publicidad diferenciadas por edad y género

	Edad					Género		Total
	10 años	11 años	12 años	13 años	14 años	Hombre	Mujer	
A veces es interesante / Muestran algo que no conozco y puedo querer	24,9%	19,2%	15,8%	11,8%	19,2%	17,7%	18,3%	17,9%
Me lo dicen mis padres / No es fiable / Puede ser un virus	5,1%	2,0%	3,1%	5,3%	2,7%	2,5%	4,9%	3,6%
Porque no me interesa / Me aburre / Hay demasiada publicidad	62,9%	72,2%	75,4%	76,8%	72,1%	71,9%	72,4%	72,1%
Otras	6,6%	6,6%	5,3%	5,7%	5,9%	7,6%	4,3%	6,0%
NC	0,5%	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,4%	0,2%	0,3%

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

A tenor de los resultados se concluye que mientras las menores de edad prefieren usar los *smartphones* (en línea a lo detectado por Andrade *et al.*, 2021), seguidos de *tablets* y ordenadores portátiles, los menores hacen más uso de los ordenadores de sobremesa. Desde la perspectiva etaria, los más jóvenes utilizan principalmente las *tablets*, pero a medida que van creciendo se incrementa la posesión de los teléfonos móviles.

A pesar de que Andrade *et al.* (2021) sitúa en los 10,96 años la edad promedio en la que los jóvenes poseen su primer dispositivo móvil y Global Kids Online (2023) lo hace en una edad inferior, los 8,9 años, llama la atención que, a pesar de su corta edad, solo 8 de cada 100 menores de entre 10 y 14 años carece de todos estos dispositivos tecnológicos, por lo que se detecta cierta dependencia que cabe evaluar y sobre la que hay que reflexionar, especialmente atendiendo a los últimos datos del informe PISA, que confirma un descenso más que notable en las capacidades formativas de los menores e invita a tomar medidas como las implementadas en países como Italia, Holanda y Francia que suponen la retirada de la tecnología de las aulas para reconducir la concentración y mejorar así el aprendizaje de los menores.

En la línea a lo adelantado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023), los contenidos lúdicos, de ocio y entretenimiento como juegos, pero también la interacción en WhatsApp y el consumo audiovisual en YouTube son los servicios más utilizados por los menores, cuyo uso se incrementa a medida que van creciendo. De todos ellos, reciben menos publicidad en WhatsApp y Netflix, frente a otras plataformas como YouTube, juegos, TikTok e Instagram, donde frecuentemente reciben mensajes comerciales, en especial las menores.

Alineados con los resultados de Feijoo y Sádaba (2021), ignorar la publicidad sigue siendo la principal reacción tanto de las menores como de los menores de edad, especialmente a medida que van creciendo y madurando, mientras que los niños prestan más atención a la publicidad que las niñas, pero ellas cliquean más que ellos.

Siendo la ignorancia la principal respuesta de este *target* tan relevante no solo para las marcas que consumen en la actualidad, sino también las que consumirán en un futuro, extraña comprobar que la publicidad tienda a no interesarles y generar aburrimiento y saturación, casi por igual en chicas y chicos. En este sentido, y a pesar de que los resultados están obtenidos de una muestra nacional –cuando la publicidad actual puede tener un alcance internacional–, resulta fundamental que los mensajes comerciales dirigidos a menores de edad salgan a su encuentro a través de propuestas lúdicas y entretenidas porque a pesar de que acceden a los dispositivos a edades más tempranas, siguen generando rechazo y actitudes neutrales o negativas.

Financiación

Esta investigación forma parte del Proyecto de I+D+i “La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos. ADKIDS MOBILE”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España cuyo objeto de investigación es analizar la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos.

Contribuciones de autoría

- Concepción y diseño de trabajo: Beatriz Feijoo, Erika Fernández-Gómez y Jesús Segarra Saavedra.
- Búsqueda documental: Erika Fernández-Gómez.
- Recogida de datos: Beatriz Feijoo, Erika Fernández-Gómez y Jesús Segarra-Saavedra.
- Análisis e interpretación crítica de datos: Beatriz Feijoo.
- Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones: Beatriz Feijoo, Erika Fernández-Gómez y Jesús Segarra-Saavedra.

Referencias

- Andrade, B., Guadix, I., Rial, A., & Suárez, F. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. Unicef España. <https://acortar.link/feLgSV>
- Cho, E., & Riddle, K. (2021). Protecting children: Testing a stop-and-take-a break advergaming intervention strategy. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1309–1321. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12654>
- Feijoo, B., & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: Contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.Info*, (49), 302–330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). Is my kid that naive? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile. *Journal of Children and Media*, 15(4), 476–491. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). Publicidad a medida. Impacto de las variables sociodemográficas en los contenidos comerciales que los menores reciben en el móvil. *index.comunicación*, 12(2), 227–250. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Public>

- Feijoo, B., Sádaba, C., & Fernández-Gómez, E. (2022). From attention to intention in mobile advertising. Analysis of the ads that generate interaction among the new generations of users. *Comunicación y Sociedad*, e8377, 1–22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8377>
- Fernández-Gómez, E., Segarra-Saavedra, J., & Feijoo, B. (2023). Alfabetización publicitaria y menores. Revisión bibliográfica a partir de la Web of Science (WOS) y Scopus (2010-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 1–24. <https://doi.org/10.4185/rlcs.2023.1892>
- Global Kids Online. (2023). *New findings from Kids Online Chile*. <http://globalkidsonline.net/chile2023/>
- Gómez-Miguel, A., & Calderón-Gómez, D. (2022). *El ocio digital de la población adolescente*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación FAD Juventud.
- Spain y Elogia, I. A. B. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2023*. https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Martínez Martínez, I., & Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: Impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 76–85. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.8>
- Martínez, C. (2019). The struggles of everyday life: How children view and engage with advertising in mobile games. *Convergence (London)*, 25(5-6), 848–867. <https://doi.org/10.1177/1354856517743665>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2023). *Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes*. <https://acortar.link/tkVFCy>
- Smith, S., Oates, C. J., & McLeay, F. (2023). Slimy tactics: The covert commercialisation of child-targeted content. *Journal of Strategic Marketing*, (0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2218855>