

# **PUBLICIDAD A MEDIDA. IMPACTO DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS EN LOS CONTENIDOS COMERCIALES QUE LOS MENORES RECIBEN EN EL MÓVIL**

**TAILORED ADVERTISING: IMPACT OF  
SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES ON  
COMMERCIAL CONTENT TO WHICH MINORS  
ARE EXPOSED VIA MOBILE**

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Public>

**Beatriz Feijoo**

Universidad Internacional de la Rioja

[beatriz.feijoo@unir.net](mailto:beatriz.feijoo@unir.net)

<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

**Charo Sádaba**

Universidad de Navarra

[csadaba@unav.es](mailto:csadaba@unav.es)

<https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

Investigación financiada por el Plan Propio de Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), bienio 2020-2022.



**Para citar este trabajo:** Feijoo, B. y 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>

**Resumen:** La preferencia de los menores por el teléfono móvil como vía de acceso a internet se constata a nivel global. Su consumo de contenidos está íntimamente asociado a la presencia de intereses comerciales que ven en este grupo de edad un segmento de mucho interés presente y futuro. Las posibilidades de segmentación que ofrece la tecnología, sumadas a las que añade el carácter personal del dispositivo, abren muchas consideraciones estratégicas, pero también éticas sobre la personalización de los contenidos con base en perfiles y pautas de comportamiento *online*. A través del análisis de contenido de 2410 anuncios, que menores de entre 10 y 14 años del Área Metropolitana de Santiago de Chile recibieron en sus teléfonos móviles, se busca averiguar si las variables sociodemográficas inciden en el tipo de publicidad que consumen. Se añade también la variable posesión del móvil como elemento de estudio. Los resultados apuntan a diferencias significativas de la publicidad a la que son expuestos en función de todas las variables, lo que plantea consideraciones éticas de gran calado.

**Palabras clave:** publicidad; menores; teléfono móvil; personalización, interacción; formatos.

**Abstract:** Children's preference for mobiles as a means of accessing the Internet has been globally verified. Content consumption by minors and companies' current and future commercial interests in this age group are closely related. In addition to the technological options cell phones allow for, the personal nature of mobile use opens up strategic and ethical considerations. This becomes particularly relevant regarding the customization of content by using profiles and online behavior guidelines. This study is based on the results of a content analysis of 2,410 advertisements to which minors aged 10 to 14 and living in the Metropolitan Area of Santiago (Chile) were exposed. The aim is to detect whether socio-demographic variables influence the type of advertising to which minors are exposed. Cell phone ownership is incorporated as an element of study. Results reveal the presence of significant differences based on the studied variables. This differentiation in the advertising to which minors are exposed raises major ethical considerations.

**Keywords:** Advertising; Minors; Mobile Phone; Personalization; Interaction; Formats

## 1. Publicidad personalizada y menores de edad en el contexto móvil

La disponibilidad de datos sobre los usuarios en el entorno digital permite a los desarrolladores de *apps* y de páginas web rentabilizar sus plataformas al ofrecer información específica a posibles anunciantes. Estos, a su vez, encuentran una ocasión única de dirigir la información de productos y servicios a públicos muy concretos y seleccionados. Esta manera de gestionar los contenidos comerciales, guiada por el perfil del usuario, tiene un alto nivel de automatización y se ha dado en llamar publicidad programática (Samuel et al., 2021). En Estados Unidos, ya en el año 2015, la inversión en programática ya superaba a la inversión en otros formatos más tradicionales en el medio online (IAB US, 2015), una tendencia que crece también en el resto de países. En este escenario, a cambio de que se usen sus datos personales, los usuarios reciben solo información de productos en principio más acordes con sus preferencias y sus características personales (Rafieian y Yoganarasimhan, 2020), así como la posibilidad de acceder a muchos contenidos de manera gratuita (Edwards-Levy y Liebelson, 2017) al estar financiados por la publicidad.

La generalización de esta manera de gestionar los contenidos comerciales online no está exenta de preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos personales en juego (Martínez-Martínez et al., 2017). Y con la generalización del acceso móvil a internet el problema ha adquirido una nueva dimensión, ya que la cantidad de información personal disponible para los anunciantes se ha incrementado (Rafieian y Yoganarasimhan, 2020). En el caso de los públicos especialmente vulnerables, esta preocupación se hace todavía más patente.

A comienzos de septiembre de 2021 entraba en vigor en el Reino Unido, tras un año de moratoria, el Código *Age Appropriate Design*, conocido también como el 'Código de los Niños', que obliga a los desarrolladores de *apps*, juguetes conectados y páginas web accedidas preferentemente por menores a establecer los más altos niveles de privacidad respecto a sus usuarios. Se les insta a facilitar herramientas de control parental que permitan a los padres determinar qué tipo de información se va a compartir con los desarrolladores y a asegurar que el propio usuario, menor de edad, entiende y pueda elegir la información que divulga y, también, a hacer un uso silencioso o de incógnito de la plataforma. Esta medida fija uno de los estándares más altos de protección de la privacidad de los menores en el entorno digital.

El carácter personal de los dispositivos de acceso móvil (Núñez-Gómez et al., 2020) y de las rutinas de consumo de contenidos online ha convertido internet en un campo fértil para la publicidad dirigida a los menores, pero

también hace patente la dificultad que implica para la mediación parental (Oates et al., 2014). Por un lado, los menores se han manifestado como usuarios muy activos de la tecnología (Feijoo et al., 2021; Cino et al., 2020) con distintos fines. Por otro, junto con los algoritmos y el *big data*, las marcas también usan recursos como los contenidos híbridos o los anuncios insertados en espacios de ocio o entretenimiento en los que los menores pueden llegar a desarrollar un vínculo afectivo con las marcas anunciadas (Ji, 2002) que podría implicar preferencias futuras en sus pautas de consumo (De Jans y Hudders, 2020; Van Dam y Van Reijmerdstal, 2019).

En los últimos años, la penetración de los teléfonos móviles se ha generalizado no solo entre el total de la población en las sociedades occidentales, sino de manera especialmente rápida y generalizada entre el público adolescente. Para este segmento de población el teléfono móvil no solo se ha convertido en el dispositivo principal de acceso a internet, sino que su uso ha adquirido un carácter simbólico (Oksman y Turtiainen, 2004) que satisface múltiples necesidades sociales y comunicativas (Vidales-Bolaños y Sádaba, 2017). La cultura generada alrededor del uso de los móviles por parte de los adolescentes apunta y confirma que se trata de un grupo altamente implicado en su consumo, realidad que se replica de manera bastante homogénea en la mayor parte de países desarrollados.

Tampoco la relación de los menores con contenidos comerciales es nueva (López y Rodríguez, 2018; Ji, 2002; John, 1999). Al mismo tiempo que pueden ser consumidores directos de productos y servicios, también se les reconoce la capacidad de influir en la toma de decisiones de consumo en su hogar (Ekström, 2007; McNeal, 1992).

Hay una larga tradición que busca proteger a los menores de los intereses comerciales en su exposición a los medios tradicionales, pero este esfuerzo no se ha trasladado con la misma intensidad al medio digital. Algunos estudios exploratorios han puesto de manifiesto que la exposición de los menores a contenidos publicitarios a través del móvil supera, incluso, la que reciben en la televisión (Feijoo et al., 2020). Investigaciones como la de Álvarez et al. (2018), señalan a otro fenómeno también ya consolidado: la presencia de publicidad en los videojuegos, también cuando se consumen a través de los dispositivos móviles, opción de ocio cada vez más habitual para este grupo de edad (Feijoo et al., 2021b).

Es comprensible, entonces, que la presencia activa de los adolescentes en el entorno digital no haya pasado desapercibida para empresas y anunciantes que han explorado y desarrollado estrategias para alcanzar a este target que tiene un claro interés comercial.

Este estudio se contextualiza en Chile, un caso de estudio interesante dado su acceso y consumo de internet a través de teléfonos móviles. Aproximadamente el 85% de la población está conectada, en un rango similar al de otros países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Subtel, 2020). El acceso a internet en Chile se realiza sobre todo a través del móvil (84,2%), y el 92% de niños y adolescentes en el país dispone de un smartphone (Cabello et al., 2020; Feijoo et al., 2021). Pese a las diferencias socioeconómicas en términos de equipamiento y hábitat (urbano o rural), la penetración del teléfono móvil es socialmente uniforme (Cabello et al., 2018). Con un carácter exploratorio, la investigación indaga en los contenidos publicitarios que los menores que formaron parte de la muestra recibieron en sus teléfonos móviles durante el periodo de estudio. De esta manera, se busca lograr una aproximación orgánica y más natural a la situación de consumo real que pretende ofrecer nuevas evidencias sobre la publicidad dirigida a menores en el contexto digital, un campo donde todavía no hay muchas aportaciones (De Jans et al., 2017).

El principal objetivo de este trabajo es conocer si la experiencia de navegación de los menores cuando consumen contenidos a través del móvil incluye publicidad segmentada en función de las principales variables socioeconómicas. Además, se contempla si la variable propiedad del dispositivo marca una diferencia en la publicidad que reciben. Este aspecto es relevante porque, en ocasiones, los menores todavía no tienen un móvil propio y usan el de alguno de sus progenitores. Teniendo en cuenta la importancia de las interacciones previas de navegación, es relevante conocer si la publicidad a la que se exponen difiere y en qué medida está más adaptada al perfil del adulto propietario que al del menor.

Con este fin se han determinado las siguientes preguntas de investigación:

PI 1: ¿Determinan las variables sociodemográficas, sexo, edad y nivel socioeconómico del menor la publicidad que recibe en su navegación a través del teléfono móvil?

PI 1.a. ¿Determinan el tipo de publicidad que recibe?

PI 1.b. ¿Determinan el tipo de producto que se anuncia?

PI 1.c. ¿Determinan el nivel de interacción mantenido con los anuncios?

PI 2: ¿Determina la propiedad del móvil el tipo de publicidad que reciben los menores?

## 2. Metodología

El objetivo de esta investigación es determinar si las variables sociodemográficas de los usuarios (menores entre 10 y 14 años) implican diferencias en el tipo de anuncios publicitarios que reciben en su teléfono móvil. En concreto se

toman como variables de estudio la edad, el sexo y el grupo socioeconómico (GSE) y se añade una cuarta que es la propiedad del dispositivo, ya que en este perfil de usuario puede implicar diferencias significativas.

En esta investigación el análisis de la publicidad se concreta a partir de cuatro variables: (1) la plataforma en la que se emplaza, (2) el tipo de formato que se emplea, (3) la categoría de producto que se promociona y (4) el nivel de interacción que despierta en el usuario.

Para ello se propuso un análisis de contenido de 356 piezas audiovisuales que registraron la rutina de uso real de una muestra de menores entre 10 y 14 años residentes en el área metropolitana de Santiago de Chile, con el propósito de observar el verdadero impacto publicitario que reciben a través del teléfono móvil en su uso habitual. Se propuso a cada menor que, durante una semana, realizase diariamente una grabación de vídeo de la pantalla de su dispositivo (*screen recorder*) con la que se monitorizasen todos sus movimientos y contenidos visitados en su día a día. Finalmente, el propio participante o tutor realizó el envío de las piezas audiovisuales, de una duración mínima que garantizase la calidad de la observación, vía WhatsApp o *e-mail* a los responsables de la investigación. En las instrucciones facilitadas al adulto responsable, se recomendaba que se procediese a la toma de datos en el contexto rutinario en el que el menor usa el dispositivo, con el objetivo de que la recogida de información fuese lo más fidedigna posible a la realidad del usuario.

El carácter no participante del método conllevó que las grabaciones se realizasen sin la supervisión del investigador, lo que supuso ciertos imprevistos y desajustes en el proceso de recolección de la información, como irregularidad en el número de vídeos enviados por cada participante y en sus duraciones. Este trabajo de campo se realizó entre mayo y septiembre de 2019. De todos modos, el equipo de investigación priorizó esta manera de recolectar la información pues el impacto publicitario recibido a través del móvil se rige, en gran parte, por el historial de navegación del usuario, de ahí la importancia de que se realizase la observación desde los propios móviles del usuario, no mediante dispositivos adquiridos expresamente para la investigación.

El análisis de contenido para este estudio se materializó en una matriz compuesta por las siguientes variables:

1. Edad del usuario del teléfono, en la que se distinguen dos dimensiones: (1) 10-12 años, (2) 13-14 años. Se define este grupo etario porque estudios previos (VTR, 2019) confirman que en esta franja de edad se incrementa exponencialmente la posesión personal del teléfono móvil.
2. Sexo del usuario del teléfono: (1) Niño, (2) Niña.

3. Grupo socioeconómico (GSE): (1) ABC1; (2) C2; (3) C3; (4) D. Para la definición de estas dimensiones se tuvo en cuenta la clasificación de grupos socioeconómicos de la Asociación de Investigadores de Mercado de Chile (AIM, 2019). El grupo ABC1 representa aproximadamente el 23% de los hogares de Santiago de Chile (con un ingreso promedio de US\$5000), el grupo C2 (US\$1900), el 14%; el grupo C3 (US\$1200), el 27%; y el grupo D (US\$800), el 29%.
4. Propiedad del dispositivo desde el que se realizó la grabación, diferenciando entre (1) Propiedad del menor y (2) Propiedad de los padres.
5. Plataforma en la que se inserta el anuncio. Para la definición de las categorías de esta variable se tuvieron en cuenta las plataformas y servicios de uso recurrente entre los usuarios objeto de estudios, destacados por estudios e informes recientes (Feijoo et al., 2020, IAB Spain, 2021): (1) Instagram (*app*); (2) Instagram (Explorador); (3) Juego (*app*); (4) Juegos (Explorador); (5) YouTube (*app*); (6) YouTube (Explorador); (7) Facebook (*app*); (8) Facebook (Explorador); (9) TikTok; (10) Spotify; (11) WhatsApp; (12) Correo Electrónico; (13) Twitter; (14) Página web; (15) Otros.
6. El formato del anuncio, tomando como referencia la clasificación de IAB Spain (2018) avalada por el sector: (1) *Display*; (2) Redes sociales; (3) SEM/ASO; (4) SMS; (5) Publicidad de proximidad; (6) *E-mailing*; (7) *Marketing* de contenidos, incluyendo en esta categoría tanto medios propios como publicidad nativa; (8) Contenido comercial creado por *influencers*, tanto si está señalizado como publicidad o no.
7. Nivel de interacción con el anuncio, compuesta por tres dimensiones: (1) Sin interacción, entendiendo que el anuncio no altera el flujo de navegación del usuario; (2) Interacción visual, en la que se asume que el receptor presta un tiempo de atención al anuncio; (3) *Click*, en el que el usuario hace *click* sobre el anuncio. Para la definición de esta variable se tomaron como referencia estudios previos que medían la intención y la actitud de los usuarios ante la publicidad móvil (Tsang et al., 2004; Feijoo et al., 2020).
8. Tipo de producto anunciado, diferenciando entre (1) Moda; (2) Juguetes; (3) Deporte; (4) Alimentación, bebidas y dulces (incluyendo servicios de reparto a domicilio); (5) Electrónica (dispositivos, pantallas y videojuegos); (6) Cultura y Educación; (7) Belleza e higiene; (8) Automoción; (9) Transporte, viajes y turismo; (10) Servicios de telecomunicaciones e Internet; (11) Entretenimiento (series, películas, VOD); (12)

Entretenimiento (Música); (13) *E-commerce*; (14) Redes sociales y aplicaciones; (15) Servicios financieros; (16) Inmobiliarias; (17) Salud; (18) Hogar; (19) Otros.

## 2.1. Los participantes

Un total de 45 usuarios (móvil padre N=17, móvil propio N=28; sexo masculino N=14, sexo femenino N=31; Edad 10-12 años N=21, Edad 13-14 años N=24; GSE hogar ABC1 N=31, C2 N=3, C3 N=5, D N=6), se sometieron a la monitorización. Hay que tener en cuenta que el carácter longitudinal del estudio, además de lo invasivo del método, dificultó la búsqueda de participantes, especialmente entre los grupos socioeconómicos más bajos, así como menores sin dispositivo propio, más común en perfiles ABC1. Todo ello provocó la imposibilidad de conseguir una muestra lo deseablemente diversa.

Finalmente, se logró la recolección de más de 300 grabaciones que supusieron un total de 41 horas, 45 minutos y 39 segundos de grabación y un cómputo total de 2410 anuncios móviles: un 46,6% registrados en dispositivos manejado por menores entre 10-12 años, 53,4% por menores entre 13-14 años; un 24,1% de los anuncios fue consumido por niños, un 75,9% por niñas; un 60,4% procedió de dispositivos propiedad del menor, un 39,6% de los padres; sobre el GSE, un 86,0% de los anuncios se grabó en móviles de hogares ABC1, un 2,0% C2, un 6,6% C3, un 5,4% nivel D.

La naturaleza de este proyecto invita a una serie de reflexiones por la participación de menores de edad en el trabajo de campo. Esta investigación busca contribuir a un mejor conocimiento de este tipo de audiencia y profundizar en su relación con el teléfono móvil y la publicidad, siempre desde el respeto y la protección y defensa de sus derechos. 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 mediante la firma de un consentimiento informado y también al propio menor a través de un asentimiento, documentos previamente revisados y validados por el Comité de Ética de la universidad al que está adscrito este proyecto de investigación (Universidad de los Andes, Chile).

## 3. Resultados

### 3.1. Tipo de publicidad registrada

La muestra está compuesta por 2410 anuncios que se registraron en 41 horas de grabación de uso del móvil entre usuarios de 10 a 14 años, lo que equivale aproximadamente a una media de aparición de un anuncio por minuto de uso.



En cuanto a las plataformas en las que se insertaban los anuncios, *apps* de juegos y la *app* de Instagram concentraron el 75% de los casos analizados (Tabla 2). En la categoría «Otros» se contabilizaron los anuncios en espacios como páginas web (1,9%), Facebook-explorador (1%), Facebook-*app* (0,8%), correo electrónico (0,4%), TikTok (0,2%) o Spotify (0,1%), en las que se produjo una presencia de publicidad mucho menor.

Si se analiza la variable de formato publicitario, los anuncios *display*, tanto en web como en *app*, fueron los más recurrentes seguidos de la publicidad en redes sociales, y juntos representaron casi el 85% de los casos analizados (Tabla 2). El *marketing* de contenidos, entendiéndose como tal publicidad nativa y publicaciones en medios propios, completa el 95% de la muestra cuyo 5% restante se distribuye entre contenido comercial publicado por *influencers*, SEM, *e-mailing* y mensajería móvil.

Sobre la respuesta que generó esta tipología de anuncios en el usuario (Tabla 2), se puede afirmar que un 23,4% produjo algún tipo de interacción (visual o *click*); un 23,1% (N=557) de los anuncios interrumpió la rutina de navegación del usuario de los cuales un 82,2% fueron formato *display* (N=458) y un 17,4% emplazados en redes sociales (N=97).

Se observó una gran variedad de marcas anunciantes, con una presencia destacable de productos de electrónica, alimentación y moda (Tabla 2). Dentro de la categoría «Otros» se incluyeron anuncios de productos y servicios relacionados con los menores, pero con poca presencia como juguetes (1,2%) o cultura y educación (2,7%), pero también otros rubros en principio más alejados de los intereses de este perfil de usuario, como los servicios financieros, de gestión y aseguradoras (2%), inmobiliarias (1,2%), salud (0,8%), hogar, decoración y limpieza (1,9%) o automoción (1,4%). Esta variedad de categorías podría explicarse porque un porcentaje de la muestra de menores (38%) se sometió a esta monitorización empleando el móvil de sus padres, lo que pone de manifiesto una de las limitaciones vinculadas a la publicidad comportamental y como los menores son impactados por mensajes comerciales de productos y marcas de los que no son público objetivo.

### **3.2. Tipo de publicidad según edad y sexo del usuario del móvil**

En primer término se comprobó que la variable edad es dependiente con respecto a todas las variables que se tomaron para definir el tipo de publicidad: la plataforma  $\chi^2(12, N=2410)=717,126, p<.05$ , formato publicitario  $\chi^2(6, N=2410)=473,144, p<.05$ , nivel de interacción con el anuncio  $\chi^2(2, N=2410)=114,569, p<.05$  y categoría de producto promocionado  $\chi^2(18, N=2384)=283,356, p<.05$ .

Como se puede observar en la Tabla 2, la principal plataforma por la que los menores de menos edad (10-12 años) reciben publicidad a través del móvil son las aplicaciones de juegos (61,6%). En muy segundo lugar, se sitúa la *app* de YouTube: un 14,0% de los anuncios recibidos por estos menores se emplazó en esta plataforma; otras redes sociales como Instagram representaron un porcentaje de anuncios más anecdótico en esta franja de edad. Sin embargo, para los de más edad (13-14 años), el principal impacto publicitario proviene de las redes sociales, especialmente de Instagram (56,8%). Su exposición a los anuncios en *apps* de juegos se reduce a menos de la mitad comparada con la de los niños de 10 a 12 años; lo mismo ocurre con YouTube, a través de la cual los niños de 13 a 14 años reciben menos publicidad que los de 10 a 12 años.

En consonancia con lo anterior, si se presta atención al tipo de formato más común según la edad, casi un 75% de anuncios que recayeron en móviles de niños entre 10 y 12 años tenía formato *display*, menos frecuentes entre los de más edad, quienes fueron impactados en mayor medida por los anuncios estándares de las redes sociales. Es significativo comprobar el nivel de llegada del *marketing* de contenidos entre los usuarios de 13 y 14 años (18,7%), entendiendo como tal medios propios y publicidad nativa, siendo el tercer tipo de publicidad más común entre esta franja de edad.

En cuanto a la interacción que despertaron los anuncios en función de los años del usuario, resultó interesante comprobar que, si bien la dinámica más recurrente entre los dos segmentos de edad es la no interacción, los niños entre 10-12 años tendieron a hacer más *click* en los anuncios que los de más edad, al mismo tiempo que estos optaron más por la interacción visual con la publicidad que los más pequeños.

Sobre el tipo de producto anunciado, la edad del menor vuelve a marcar diferencias significativas. De nuevo, en la Tabla 2 se puede observar que los niños entre 10 y 12 años tendieron a recibir más publicidad que los mayores sobre electrónica (25,6%), *e-commerce* (8,5%), redes sociales y aplicaciones (5,4%). En cambio, el perfil de más edad fue más impactado por anuncios de moda (20,4%), belleza e higiene (8,3%) y entretenimiento musical (6,4%).

**Tabla 1. Categorización de los anuncios publicitarios según edad y sexo**

Variable	Dimensiones	EDAD		SEXO		Total
		10-12	13-14	Niño	Niña	
Plataforma en la que se inserta el anuncio	Instagram ( <i>app</i> )	10,8%	56,8%	10,0%	43,3%	35,4%
	Instagram (explorador)	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%	0,4%
	Juego ( <i>app</i> )	61,6%	22,0%	54,7%	35,9%	40,4%
	Juegos	1,8%	5,0%	2,9%	3,7%	3,5%

	(explorador)					
	YouTube (app)	14,0%	7,1%	24,9%	5,7%	10,3%
	YouTube (explorador)	6,7%	1,7%	2,9%	4,4%	4,0%
	Facebook (app)	0,0%	1,6%	0,0%	1,1%	0,8%
	Facebook (explorador)	0,9%	1,0%	0,0%	1,3%	1,0%
	Tik Tok	0,4%	0,1%	0,0%	0,3%	0,2%
	Spotify	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%
	Correo electrónico	0,0%	0,7%	0,0%	0,5%	0,4%
	Página web	1,6%	2,1%	3,3%	1,4%	1,9%
	Otros	2,3%	1,2%	1,2%	1,9%	1,7%
	Total	1122	1288	578	1832	2410
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Formato del anuncio	Display	72,4%	31,3%	70,9%	44,0%	50,5%
	Redes Sociales	18,9%	46,0%	19,5%	37,8%	33,4%
	SEARCH-SEM	2,2%	1,6%	3,1%	1,5%	1,9%
	SMS	0,4%	0,0%	0,3%	0,2%	0,2%
	Email marketing	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,1%
	Marketing de contenidos	3,1%	18,7%	4,1%	13,8%	11,5%
	Contenido Comercial influencers	2,9%	2,1%	2,1%	2,6%	2,5%
	Total	1124	1286	580	1830	2410
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Nivel de interacción con el anuncio	Sin interacción	82,8%	71,2%	84,1%	74,2%	76,6%
	Interacción visual	9,2%	25,0%	8,4%	20,5%	17,6%
	Click	8,0%	3,8%	7,4%	5,2%	5,8%
	Total	1124	1286	580	1830	2410
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Tipo de producto anunciado	Moda	6,2%	20,4%	8,3%	15,6%	13,8%
	Juguetes	1,5%	0,9%	0,2%	1,5%	1,2%
	Deporte	2,3%	3,9%	1,7%	3,7%	3,2%
	Alimentación, bebidas y dulces	16,7%	15,5%	12,8%	17,1%	16,1%
	Electrónica	25,6%	13,2%	26,2%	16,6%	19,0%
	Cultura y Educación	3,1%	2,4%	2,4%	2,8%	2,7%
	Belleza e Higiene	2,4%	8,3%	1,2%	7,0%	5,6%
	Automoción	1,9%	0,9%	2,4%	1,1%	1,4%

Transporte, Viajes y Turismo	8,3%	6,6%	12,8%	5,7%	7,4%
Servicios de telecomunicaciones e Internet	2,8%	2,6%	2,4%	2,8%	2,7%
Entretenimiento (series, películas, VOD)	4,7%	3,9%	5,3%	3,9%	4,3%
Entretenimiento (Música)	2,3%	6,4%	1,9%	5,4%	4,5%
E-commerce	8,5%	2,2%	9,8%	3,6%	5,1%
Redes sociales y aplicaciones	5,4%	2,4%	6,9%	2,8%	3,8%
Servicios financieros, de gestión y aseguradoras	2,6%	1,5%	2,1%	2,0%	2,0%
Inmobiliarias	0,9%	1,4%	0,2%	1,5%	1,2%
Salud	0,9%	0,8%	0,0%	1,1%	0,8%
Otros	2,2%	4,5%	1,6%	4,0%	3,4%
Hogar, decoración y limpieza	1,6%	2,1%	1,9%	1,9%	1,9%
Total	1109	1275	580	1804	2384
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

El sexo del usuario también implica diferencias significativas en cuanto al tipo de publicidad recibida. Las pruebas del chi cuadrado mostraron relación de dependencia entre las variables de estudio:  $\chi^2(12, N=2410)=368,025, p<.05$  (plataforma\*sexo);  $\chi^2(6, N=2410)=150,716, p<.05$  (formato\*sexo);  $\chi^2(2, N=2410)=114,569, p<.05$  (interacción\*sexo);  $\chi^2(18, N=2384)=204,451, p<.05$  (tipo de producto\*sexo).

Un 54,7% de los anuncios visualizados por niños se consumió a través de las aplicaciones de juegos, un porcentaje superior al registrado entre las niñas (35,9%), que recibieron más impacto publicitario a través de Instagram (43,3%). Los anuncios de YouTube (*app*) incidieron especialmente entre el público masculino (24,9%), con una penetración más anecdótica entre las chicas (4,4%).

El tipo de plataforma ya define en parte el formato publicitario predominante, así, los menores varones tendieron a recibir preferentemente más anuncios tipo *display* (70,9%) que las niñas quienes estuvieron expuestas a

mayor variedad de formatos, entre los que destacan los anuncios estándares en redes sociales (37,8%) y el *marketing* de contenidos (13,8%).

En cuanto al nivel de interacción, si se observa la tasa de *click*, se produjo con mayor incidencia entre los niños (7,4%) que entre las niñas (5,2%), mientras que la interacción visual fue más recurrente entre el público femenino (20,5%).

Sobre el tipo de producto anunciado, los anuncios que recibieron preferentemente los niños fueron de electrónica (26,2%), transporte, viajes y turismo (12,8%), *e-commerce* y redes sociales y aplicaciones (6,9%). El público femenino, por su parte, fue impactado en mayor medida por comerciales de alimentación, bebidas y dulces (17,1%), moda (15,6%), belleza e higiene (7,0%), entretenimiento musical (5,4%) e inmobiliarias (1,5%).

### 3.3. Tipo de publicidad según GSE del hogar del usuario

También se comprobó que existe asociación entre las variables que definen el tipo de anuncio y el grupo socioeconómico del hogar al que pertenece el usuario del móvil:  $\chi^2(36, N=2410)=592,351, p<.05$  (plataforma\*GSE);  $\chi^2(18, N=2410)=194,381, p<.05$  (formato\*GSE);  $\chi^2(6, N=2410)=32,006, p<.05$  (interacción\*GSE);  $\chi^2(54, N=2384)=145,090, p<.05$  (tipo de producto\*GSE).

Como se ve reflejado en la Tabla 3, los usuarios del grupo ABC1 reciben preferentemente publicidad a través de aplicaciones de juegos y de Instagram, en este último caso, de forma más acusada en el nivel C2, donde la red social concentró el 77,1% de los anuncios recibidos; para los grupos C3 y D se contabilizó mayor impacto publicitario a través de YouTube, tanto en la *app* como en el explorador. Es interesante el dato de que los menores del nivel D se expusieron en mucha mayor medida que los niveles ABC a publicidad emplazada en el explorador del móvil, tanto en el consumo de YouTube (13,3%) como de juegos (18,8%). Relacionado con este hecho, un porcentaje importante de la publicidad visualizada por los grupos con menos nivel de ingreso tiene formato *display*, también presente en el grupo ABC1, pero al nivel de la media. Con respecto a los demás GSE, este grupo tuvo mayor exposición al *marketing* de contenidos (12,9% de los anuncios).

**Tabla 2. Categorización de los anuncios publicitarios según GSE del hogar del menor**

Variable	Dimensiones	GSE				Total
		ABC1	C2	C3	D	
Plataforma en la que se inserta el anuncio	Instagram ( <i>app</i> )	39,1%	77,1%	0,0%	2,3%	35,4%
	Instagram (explorador)	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	Juego ( <i>app</i> )	41,3%	0,0%	56,7%	21,1%	40,4%
	Juegos (explorador)	2,9%	0,0%	0,0%	18,8%	3,5%
	YouTube ( <i>app</i> )	6,6%	16,7%	39,5%	31,3%	10,3%
	YouTube (explorador)	3,9%	0,0%	0,0%	13,3%	4,0%
	Facebook ( <i>app</i> )	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	Facebook (explorador)	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Tik Tok	0,2%	2,1%	0,0%	0,0%	0,2%
	Spotify	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	Correo electrónico	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	Página web	1,5%	0,0%	0,0%	10,2%	1,9%
	Otro	1,4%	4,2%	3,8%	3,1%	1,7%
	Total	2077	48	157	128	2410
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Formato del anuncio	<i>Display</i>	49,6%	6,4%	74,7%	50,0%	50,5%
	Redes Sociales	33,6%	83,0%	20,3%	28,1%	33,4%
	SEARCH-SEM	1,4%	0,0%	0,6%	11,7%	1,9%
	SMS	0,2%	2,1%	0,0%	0,0%	0,2%
	<i>E-mail marketing</i>	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	Marketing de contenidos	12,9%	2,1%	1,3%	4,7%	11,5%
	Contenido comercial <i>influencers</i>	2,2%	6,4%	3,2%	5,5%	2,5%
	Total	2077	47	158	128	2410
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Nivel de interacción con el anuncio	Sin interacción	76,1%	78,7%	86,1%	72,9%	76,6%
	Interacción visual	18,7%	17,0%	7,0%	13,2%	17,6%
	<i>Click</i>	5,2%	4,3%	7,0%	14,0%	5,8%
	Total	2077	47	158	128	2410
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Tipo de producto anunciado	Moda	15,1%	10,6%	3,8%	6,2%	13,8%
	Juguetes	1,2%	0,0%	1,9%	0,0%	1,2%
	Deporte	3,7%	2,1%	0,0%	0,0%	3,2%
	Alimentación, bebidas y dulces	15,9%	10,6%	17,7%	18,6%	16,1%
	Electrónica	18,4%	10,6%	21,5%	27,1%	19,0%
	Cultura y	2,5%	8,5%	3,8%	2,3%	2,7%

Educación					
Belleza e Higiene	5,8%	14,9%	2,5%	3,1%	5,6%
Automoción	1,4%	0,0%	2,5%	0,8%	1,4%
Transporte, Viajes y Turismo	6,4%	4,3%	17,1%	12,4%	7,4%
Servicios de telecomunicaciones e Internet	2,5%	2,1%	5,7%	1,6%	2,7%
Entretenimiento (series, películas, VOD)	4,3%	6,4%	1,9%	6,2%	4,3%
Entretenimiento (Música)	4,5%	17,0%	1,9%	3,1%	4,5%
E-commerce	5,0%	0,0%	5,7%	8,5%	5,1%
Redes sociales y aplicaciones	3,9%	2,1%	2,5%	5,4%	3,8%
Servicios financieros, de gestión y aseguradoras	2,1%	0,0%	1,9%	1,6%	2,0%
Inmobiliarias	1,3%	0,0%	0,6%	0,8%	1,2%
Salud	0,8%	0,0%	1,9%	0,0%	0,8%
Otros	3,3%	10,6%	3,8%	1,6%	3,4%
Hogar, decoración y limpieza	1,9%	0,0%	3,2%	0,8%	1,9%
Total	2050	47	158	129	2384
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al tipo de interacción, destaca especialmente como los grupos C3 y D presentaron una tendencia mayor que la media a clicar en los anuncios, pero un nivel menor de interacción visual que los grupos de mayor ingreso.

Igualmente, se observaron diferencias por GSE al categorizar la publicidad por tipo de producto anunciado: el grupo ABC1 estuvo expuesto a mayor diversidad de categoría de productos, con un impacto más recurrente de anuncios de electrónica (18,4%), alimentación, bebidas y dulces (15,9%) y moda (15,1%). Belleza e higiene (14,9%) y entretenimiento musical (17,0%) fueron dos sectores especialmente insistentes en el grupo C2, mientras que los niveles más humildes consumieron más anuncios que la media en materia de electrónica (27,1%), alimentación, bebidas y dulces (18,6%), transporte, viajes y turismo (12,4%) y sobre *e-commerce* (8,5%).

### 3.4. Tipo de publicidad según la propiedad del móvil

Como novedad a estudios previos y dadas las particularidades concretas del teléfono móvil como pantalla de consumo personal, se incorpora el análisis de

esta variable de propiedad del dispositivo para comprobar efectivamente que también tiene relación con el tipo de publicidad recibida: así, tiene asociación de dependencia con la variable de plataforma  $\chi^2(12, N=2410)=711,826, p<.05$ , formato publicitario  $\chi^2(6, N=2410)=357,218, p<.05$ , nivel de interacción con el anuncio  $\chi^2(2, N=2410)=73,550 p<.05$  y categoría de producto promocionado  $\chi^2(18, N=2384)=311,845 p<.05$ .

Teniendo en cuenta este tipo de segmentación, se observan diferencias significativas en cuanto a la publicidad recibida por el usuario. Si se atiende a la plataforma de emplazamiento promocional, la principal vía de impacto para los menores con móvil propio son las redes sociales, principalmente Instagram; en el caso de los niños que emplean el móvil de sus padres, son impactados por publicidad insertada en *apps* de juegos (59,3%) y en YouTube, tanto desde la aplicación (13,7%) como desde el explorador (10,9%). Por ello, aunque la publicidad *display* es un formato predominante en ambos perfiles, su penetración es significativa entre los usuarios sin móvil personal, pues un casi un 75% de los anuncios que reciben tiene este formato. Los menores con dispositivo propio tuvieron un impacto publicitario más variado, aunque son destacables los anuncios estándar de redes sociales (42,7%) y el *marketing* de contenidos (16,9%).

**Tabla 3. Categorización de los anuncios publicitarios según la propiedad del móvil desde el que se accedió**

Variable	Dimensiones	PROPIEDAD MÓVIL		Total
		Menor	Padres	
Plataforma en la que se inserta el anuncio	Instagram ( <i>app</i> )	54,0%	6,9%	35,4%
	Instagram (explorador)	0,7%	0,0%	0,4%
	Juego ( <i>app</i> )	28,0%	59,3%	40,4%
	Juegos (explorador)	3,9%	2,8%	3,5%
	YouTube ( <i>app</i> )	8,0%	13,7%	10,3%
	YouTube (explorador)	0,1%	10,0%	4,0%
	Facebook ( <i>app</i> )	0,0%	2,1%	0,8%
	Facebook (explorador)	0,9%	1,0%	1,0%
	Tik Tok	0,3%	0,0%	0,2%
	Spotify	0,1%	0,0%	0,1%
	Correo electrónico	0,6%	0,0%	0,4%
	Página web	2,0%	1,7%	1,9%
	Otros	1,2%	2,4%	1,7%
	Total	1456	954	2410
		100,0%	100,0%	100,0%
Formato del anuncio	<i>Display</i>	35,5%	73,2%	50,5%
	Redes Sociales	42,7%	19,1%	33,4%
	SEARCH-SEM	1,9%	1,9%	1,9%
	SMS	0,3%	0,1%	0,2%



	<i>E-mail marketing</i>	0,2%	0,0%	0,1%
	Marketing de contenidos	16,9%	3,1%	11,5%
	Contenido comercial <i>influencers</i>	2,5%	2,5%	2,5%
	Total	1454	956	2410
Nivel de interacción con el anuncio		100,0%	100,0%	100,0%
	Sin interacción	73,5%	81,3%	76,6%
	Interacción visual	22,5%	10,3%	17,6%
	<i>Click</i>	4,0%	8,5%	5,8%
Tipo de producto anunciado	Total	1454	956	2410
		100,0%	100,0%	100,0%
	Moda	17,7%	7,9%	13,8%
	Juguetes	0,7%	1,9%	1,2%
Deporte	4,0%	2,0%	3,2%	
Alimentación, bebidas y dulces	14,9%	17,9%	16,1%	
Electrónica	16,6%	22,6%	19,0%	
Cultura y Educación	3,0%	2,2%	2,7%	
Belleza e Higiene	8,1%	1,7%	5,6%	
Automoción	1,7%	0,9%	1,4%	
Transporte, Viajes y Turismo	6,4%	8,8%	7,4%	
Servicios de telecomunicaciones e Internet	3,3%	1,8%	2,7%	
Entretenimiento (series, películas, VOD)	3,8%	5,0%	4,3%	
Entretenimiento (Música)	6,3%	1,8%	4,5%	
<i>E-commerce</i>	1,3%	10,9%	5,1%	
Redes sociales y aplicaciones	1,8%	6,9%	3,8%	
Servicios financieros, de gestión y aseguradoras	1,6%	2,7%	2,0%	
Inmobiliarias	1,4%	0,9%	1,2%	
Salud	0,8%	1,0%	0,8%	
Otros	4,5%	1,7%	3,4%	
Hogar, decoración y limpieza	2,1%	1,5%	1,9%	
Total		1443	941	2384
		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Sobre el nivel de interacción, tal como muestra la Tabla 4, como ya se subraya desde un principio, la no interacción es la práctica más extendida entre todos los perfiles estudiados, sin embargo, al segmentar los datos, se observa que los menores que acceden desde el dispositivo de los adultos tienden a hacer

más *click* que los menores más autónomos, que optaron claramente por una interacción visual.

La propiedad del dispositivo también marca diferencias en cuanto al tipo de producto promocionado: si los niños con móvil propio recibieron más anuncios sobre moda (17,7%), belleza e higiene (8,1%), entretenimiento musical (6,3%), entre los menores sin dispositivo personal se registró más publicidad sobre el mundo tecnológico y digital con productos de electrónica (22,6%), *e-commerce* (10,9%) y redes sociales y aplicaciones (6,9%).

#### 4. Discusión

Se confirma que todas las variables —plataforma, formato, nivel de interacción y tipo de producto anunciado— que se tomaron como referencia para analizar la publicidad que menores entre 10 y 14 años reciben a través de su teléfono móvil son dependientes con respecto a las variables sociodemográficas de edad, sexo y nivel socioeconómico del usuario, así como con respecto a la variable de propiedad del dispositivo. Si bien hay estudios previos que indican diferencias en el consumo digital y móvil en cuanto a la edad y sexo de los niños hispanos (Garmendia et al., 2016; Feijoo y García, 2017; Feijoo y Sádaba, 2021), la novedad de este artículo radica en que también el grupo socioeconómico del menor y la propiedad del dispositivo también implican diferencias en cuanto a los anuncios consumidos. Se confirma por tanto la tendencia creciente a una publicidad cada vez más segmentada en el entorno digital (Rafieian y Yoganarasimhan, 2020).

Es interesante comprobar que los menores reciben el mayor porcentaje de publicidad en su móvil cuando consumen entretenimiento, un resultado lógico ya que entretenerse se ha convertido en la principal actividad que realizan los menores en esta pantalla (Feijoo et al., 2021). No obstante, la publicidad de la mano del entretenimiento proviene de distintas fuentes según el GSE: mientras que el nivel ABC1 la recibe a través de las *apps* de juegos, en el grupo D procede del consumo de vídeos, principalmente de YouTube.

Asimismo, se registró que los menores de hogares con menos ingresos tendieron a ser impactados por un mayor volumen de publicidad cuando empleaban el explorador para acceder a servicios que también están disponibles en *app* (como el caso de YouTube). Estos datos podrían indicar una menor familiaridad y dominio de las ventajas tecnológicas que implica el teléfono móvil entre los grupos socioeconómicos de menos nivel (Haddon et al., 2020). Se plantea una cuestión que podría ser interesante seguir investigando mediante un enfoque cualitativo, para conocer también la intencionalidad detrás de su tasa de *click* en los anuncios, la más elevada entre los segmentos estudiados y una práctica también más extendida entre los menores sin móvil propio, una

acción que puede ser bien de un interés claro, bien de un desconocimiento de las implicaciones de ese tipo de interacción.

Efectivamente la propiedad del móvil juega un especial papel en el estudio de la publicidad recibida a través de un dispositivo cuyos anuncios se segmentan principalmente por la rutina de navegación del usuario. Así, resultó frecuente en este análisis que menores entre 10 y 12 años, que fueron impactados principalmente por publicidad mientras jugaban, consuman mensajes comerciales de servicios de reparto de comida (*Pedidos Ya, Glovo, Uber Eats, Rappi*) o de bebidas alcohólicas (*Heineken, Casillero del Diablo*) de los que el público objetivo es el verdadero propietario del móvil, sus padres.

Haber segmentado por sexo el tipo de publicidad realmente consumida por este perfil de usuarios pone de manifiesto que los estereotipos de género en el consumo de contenidos se siguen manteniendo en las preferencias de segmentación publicitaria: los niños tendieron a ser impactados por más anuncios sobre tecnología, electrónica y compra *online*, las niñas por promociones de moda, belleza e higiene y entretenimiento musical; los niños recibieron más publicidad a través de los juegos y YouTube, las niñas por Instagram. Por tanto, parece evidenciarse que los menores mantienen un patrón de consumo semejante en cuanto al sexo independientemente de la pantalla de acceso (Feijoo et al., 2021). La variable edad va especialmente ligada a los resultados obtenidos con la segmentación basada en la propiedad del móvil, ya que en su mayoría los menores sin móvil propio tenían entre 10 y 12 años.

Por otra parte, se quiere poner el foco en el contenido comercial generado por *influencers* que los menores consumieron y que se registró en este análisis. Aunque fue una de las tipologías publicitarias que menos presencia tuvo (2,5%), lo cierto es que obtuvo una penetración uniforme en todos los segmentos utilizados, lo que la convierte en una interesante vía de comunicación con los menores siempre que la intencionalidad del mensaje esté debidamente señalizada (Feijoo et al., 2021).

Por último, se quiere aclarar que las limitaciones que implicó el método empleado, la dificultad de acceder a determinados perfiles de la muestra, así como el carácter exploratorio del estudio hacen que los resultados expuestos no puedan ser definitivos, pero sí tratados como un diagnóstico inicial sobre el tipo de anuncios que reciben los menores de edad a través de una pantalla de uso tan personal e individual como es el teléfono móvil cuya segmentación publicitaria suele ser más comportamental que contextual. Esta es una cuestión que se debe tener en cuenta en los procesos de alfabetización publicitaria por parte de padres, educadores, gobernantes y empresas.

## 5. Conclusiones

La importancia del móvil como vía de acceso a internet entre un público menor de edad está fuera de toda duda, pero plantea numerosos retos y cuestiones que requieren atención y más esfuerzo por parte de los investigadores. Hay que seguir investigando para conocer en qué medida este público, muy atractivo para marcas y anunciantes, dada su destreza y su uso intenso, es realmente consciente de que la publicidad que recibe está ajustada a su información personal y a sus preferencias de navegación. Este punto es particularmente relevante, y debería ser objeto de más investigaciones, porque parece vital para despertar el adecuado conocimiento persuasivo que permita abordar la realidad con un pensamiento crítico.

La investigación ha puesto de manifiesto que marcas y anunciantes se dirigen de manera cada vez más personal a sus posibles consumidores. Aunque desde un punto de vista estratégico es muy interesante para una empresa ser capaz de crear un contenido comercial que sea relevante para su audiencia, dado precisamente su carácter de menores de edad, convendría que el sector iniciara una reflexión profunda sobre la licitud de la hipersegmentación que la tecnología permite.

Hay también una dimensión educativa que puede ser tomada también en consideración: es necesario adaptar los programas de alfabetización publicitaria a una realidad tan dinámica y cambiante como la propiciada por la tecnología. El carácter personal del móvil y su uso intensivo por parte de los menores, hace tal vez adecuado el diseño de programas que se estructuren alrededor de estos dos ejes para lograr consumidores y ciudadanos críticos y responsables.

Esta investigación tuvo lugar en un mundo prepandemia y, por tanto, también será necesario conocer en qué medida la tendencia de consumo más intensivo de pantallas que ha consolidado el COVID-19, tiene impacto en el diseño de estrategias publicitarias que puedan afectar a los contenidos comerciales que reciben los menores.

Por último, en la línea señalada previamente, sigue siendo precisa la investigación sobre este fenómeno, con enfoques metodológicos diversos, para proporcionar evidencias que permitan dar respuesta a una realidad social de gran importancia.

Esta investigación no está exenta de limitaciones siendo, quizá, la más relevante, que se ha realizado en un contexto geográfico concreto. El enfoque metodológico también añade algunos límites a la universalización de los resultados en la medida en que, pese a obtener una muestra de anuncios muy relevante, fue difícil obtener una representatividad adecuada en la muestra participante. Estos aspectos deberán ser abordados en futuras investigaciones.

## Referencias bibliográficas

- AIM - Asociación Investigaciones de Mercado (2019). *Clasificación grupos socioeconómicos y manual de aplicación. Actualización 2019*. Recuperado de <https://aimchile.cl/wp-content/uploads/2022/03/Actualizacio%CC%81n-y-Manual-GSE-AIM-2019-1.pdf>
- CABELLO, P., CLARO, M., ROJAS, R. Y TRUCCO, M. (2020). Children's and adolescents' digital access in Chile: The role of digital access modalities in digital uses and skills. *Journal of Children and Media*, 1-19. [doi.org/10.1080/17482798.2020.1744176](https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1744176)
- CABELLO, P., LAZCANO, D., CLARO, M., DODEL, M., AGUIRRE, F., SENNE, F., MARTÍNEZ, A., OSORIO-TAMAYO, L., MORENO-CARMONA, N., PÉREZ, R., Y LEÓN, L. (2018). Niñez, adolescencia y tecnologías digitales en América Latina. En E. JIMÉNEZ, M. GARMENDIA Y M.A. CASADO (Eds.). *Entre selfies y whatsapps: Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* (pp. 353-372). Gedisa.
- CINO, D., MASCHERONI, G. Y WARTELLA, E. (2020). "The Kids Hate It, but We Love It!": Parents', Reviews of Circle. *Media and Communication*, 8(4), 208-217. [doi.org/10.17645/mac.v8i4.3247](https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3247)
- DE JANS, S. Y HUDDERS, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19. [doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003)
- DE JANS, S., VAN DE SOMPEL, D., HUDDERS, L. Y CAUBERGHE, V. (2017). Advertising targeting young children: An overview of 10 year of research (2006-2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 1-34. [doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056)
- EDWARDS-LEVY A. Y LIEBELSON D. (2017). Even Trump voters hate this bill he just signed. *The Huffington Post*. Recuperado de [https://www.huffpost.com/entry/trump-online-privacy-poll\\_n\\_58e295e7e4b0f4a923b0d94a](https://www.huffpost.com/entry/trump-online-privacy-poll_n_58e295e7e4b0f4a923b0d94a)
- EKSTRÖM, K.M. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(4), 203-217. [doi.org/10.1002/cb.215](https://doi.org/10.1002/cb.215)
- FEIJOO, B., BUGUEÑO, S., SÁBADA, C. Y GARCÍA-GONZÁLEZ, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 67, 99-109. [doi.org/10.3916/C67-2021-08](https://doi.org/10.3916/C67-2021-08)
- FEIJOO, B., FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. Y SÁBADA, C. (2021). El móvil como nuevo cuarto de juegos: Comparativa de la percepción del consumo de YouTube y videojuegos entre menores chilenos/as y sus padres/madres. *Revista Prisma Social*, 34, 146-164. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4327>

- FEIJOO, B. Y GARCÍA, A. (2017). Análisis del consumo infantil de TV, videojuegos e Internet: Diferencias en función del sexo en la selección de contenidos audiovisuales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(2), 95-108. **doi.org/10.14201/fjc20171595108**
- FEIJOO, B. Y SÁBADA, C. (2021). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks. *Sustainability*, 13(5), 2822. **doi.org/10.3390/su13052822**
- FEIJOO, B., SÁBADA, C. Y BUGUEÑO, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional De La Información*, 29(6), e290630. **doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30**
- GARMENDIA, M., JIMÉNEZ, E., CASADO, M.A. Y MASCHERONI, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Recuperado de **<https://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/2013/07/Net-Children-Go-Mobile-Spain.pdf>**
- HADDON, L., CINO, D., DOYLE, M.A, LIVINGSTONE, S., MASCHERONI, G. Y STOILOVA, M. (2020). Children's and young people's digital skills: a systematic evidence review. *Zenodo*. **doi.org/10.5281/zenodo.4274654**
- IAB SPAIN (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. Recuperado de **<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>**
- IAB SPAIN (2018). *Nuevos estándares de formatos publicitarios*. Recuperado de **[https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/12/iab-spain\\_nuevos-estndares-de-publicidad-digital\\_v1\\_comentarios-pblicos.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/12/iab-spain_nuevos-estndares-de-publicidad-digital_v1_comentarios-pblicos.pdf)**
- IAB US (2015). *US programmatic ad revenues totaled \$10.1 billion in 2014, according to first-ever IAB programmatic revenue report*. Recuperado de **<https://www.iab.com/news/u-s-programmatic-display-ad-revenues-totaled-10-1-billion-in-2014-according-to-first-ever-iab-programmatic-revenue-report/>**
- ICO (2021). *Introduction to the Age-appropriate design code*. Recuperado de **<https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/ico-codes-of-practice/age-appropriate-design-code/>**
- Jl, M.F. (2002). Children's relationships with brands: “True love” or “one-night” stand?. *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387. **doi.org/10.1002/mar.10015**
- JOHN, D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213. **doi.org/10.1086/209559**
- LÓPEZ, A. Y RODRÍGUEZ, R. (2018). Children and their brands: How young consumers relate to brands. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 130-142. **doi.org/10.1108/JCM-06-2016-1842**

- MARTÍNEZ- MARTÍNEZ, I., AGUADO, J.M. Y BOEYKENS, Y. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España. *Profesional De La Información*, 26(2), 201–210. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/56573>
- MCNEAL, J.U. (1992). *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books.
- NÚÑEZ-GÓMEZ, P., SÁNCHEZ-HERRERA, J. Y PINTADO-BLANCO, T. (2020). Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. [doi.org/10.3390/su12229337](https://doi.org/10.3390/su12229337)
- 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, & B. GUNTER (Eds.). *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 115-136). Springer. [doi.org/10.1057/9781137313256](https://doi.org/10.1057/9781137313256)
- OKSMAN, V. Y TURTIAINEN J. (2004). Mobile Communication as a Social Stage: Meanings of Mobile Communication in Everyday Life among Teenagers in Finland. *New Media & Society*, 6(3), 319-339. [doi.org/10.1177/1461444804042518](https://doi.org/10.1177/1461444804042518)
- RAFIEIAN, O. Y YOGANARASIMHAN, H. (2020). Targeting and Privacy in Mobile Advertising. *Marketing Science*, 40(2), 193-218. [doi.org/10.1287/mksc.2020.1235](https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1235)
- ROZENDAAL, E., BUIJZEN, M. Y VALKENBURG, P. M. (2012). Think-aloud process superior to thought-listing in increasing children's critical processing of advertising. *Human Communication Research*, 38(2), 199-221. [doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01425.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01425.x)
- SAMUEL, A., WHITE, G.R.T., THOMAS, R. Y JONES, P. (2021) Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 116. [doi.org/10.1016/j.chb.2020.106657](https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106657)
- SUBTEL (2020). *Informe Semestral del Sector Telecomunicaciones—Primer Semestre 2020*. Recuperado de [https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/01/PPT\\_Series\\_JUNIO\\_2020\\_V0.pdf](https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/01/PPT_Series_JUNIO_2020_V0.pdf)
- TSANG, M., HO, S. Y LIANG, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. [doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301](https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301)
- VAN-DAM, S. Y VAN-REIJMERSDAL, E.A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2), 2. [doi.org/10.5817/CP2019-2-2](https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2)

- VIDALES-BOLAÑOS, M. Y SÁBADA, C. (2017). Connected teens: Measuring the impact of mobile phones on social relationships through social capital. *Comunicar*, 53, 19-28. **doi.org/10.3916/C53-2017-02**
- VTR (2019). *Digital Radiography 2019*. Recuperado de **[https://vtrconvivedigital.com/radiografia\\_digital\\_vtr.html](https://vtrconvivedigital.com/radiografia_digital_vtr.html)**