

Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers

Analysis of the ability of minors in Spain to recognize commercial content published by influencers

Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B. y Sádaba Chalezquer, C.¹

Recibido: 7-02-2022 – Aceptado: 05-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

RESUMEN: Los menores están expuestos a diversos contenidos en su navegación por internet y el presente estudio explora específicamente aquellos creados por influencers en formatos híbridos que mezclan diversos fines, incluidos los comerciales, y que además representan un reto mayor para ser identificados correctamente. Desde la óptica de la alfabetización publicitaria tal y como la articulan Roozendaal et al. (2011), la investigación tiene como objetivo identificar qué elementos de las dimensiones conceptuales y actitudinales de esta alfabetización están presentes en el procesamiento que los menores hacen del contenido generado por influencers. Para ello se realizaron 12 grupos de discusión en los que participaron 62 menores de entre 11 y 17 años, de colegios privados, concertados y públicos en España, durante el primer semestre de 2021. Los resultados expresan que en general los menores identifican un vínculo comercial entre marcas e influencers, sin embargo, y especialmente los más pequeños, no son capaces de identificar cuando se les presenta un contenido pagado si este no está señalado como tal. Los adolescentes, por su parte, asumieron una actitud crítica ante el marketing de influencia a partir de la coherencia y afinidad del producto promocionado y el influencer, así como la trayectoria o profesión del creador de contenido.

Palabras clave: marketing de influencia; menores; alfabetización publicitaria; pensamiento crítico; redes sociales.

ABSTRACT: Minors are exposed to various contents when browsing the Internet, this study specifically explores those created by influencers, who stand out for sharing advertising in a hybrid format and represent a greater challenge to be identified as such. The objective of the research is to find out the criteria by which minors process information when they consume advertising content shared by influencers, paying special attention to those elements of the publication that arouse their questioning. To answer the questions raised, 12 discussion groups were held where 62 minors between 11 and 17 years of age from private, concerted and public schools in Spain participated during the first semester of 2021. The results show that in general minors identify a commercial link between brands and influencers, however, and especially with the youngest, they are not able to identify when paid content is presented to them, if it is not marked as such; For their part, adolescents have certain resources that activate their critical attitude towards influencer marketing: the profile of the influencer and their degree of affinity with the promoted product.

Keywords: influencer marketing; minors; advertising literacy; critical thinking; social media.

¹ **Luisa Dolores Zozaya Durazo** es Doctoranda en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Líneas de investigación: comportamiento de usuarios y creadores de contenido en redes sociales, y alfabetización publicitaria. luisazozaya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3505-0687>

Beatriz Feijoo Fernández es Doctora en Psicología Evolutiva y Comunicación por la Universidad de Vigo y Profesora Titular de Redacción publicitaria, publicidad en dispositivos móviles, comunicación de marketing integradas en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Líneas de investigación: publicidad, menores, pantallas, dispositivo móvil, influencers. beatriz.feijoo@unir.net, <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Charo Sádaba Chalezquer es Doctora en Comunicación Pública, Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Líneas de investigación: marketing digital y publicidad, menores, adolescentes y jóvenes adultos en medios digitales. csadaba@unav.es, <https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

1. Introducción

La exposición a contenidos online que mezclan fines informativos, persuasivos, divulgativos, y de entretenimiento, presenta nuevos retos y oportunidades para la actual generación de niñas, niños y adolescentes. En España, los jóvenes entre los 16-34 años son el grupo de edad con mayor grado de confianza en Internet (IAB, 2021). Asegurar que existe la adecuada estimulación y el acceso a las herramientas personales para procesar con una mirada crítica los mensajes persuasivos es clave para potenciar el desarrollo y proteger a los menores como usuarios de internet.

El presente estudio trabaja la alfabetización publicitaria tanto desde la perspectiva conceptual, esto es, conocimiento teórico del fenómeno publicitario, como desde la perspectiva actitudinal hacia los mensajes compartidos por creadores de contenido en redes sociales. Las últimas investigaciones sobre alfabetización publicitaria (Van Reijmersdal & Rozendaal, 2020; De Jans & Hudders, 2020; Feijoo & García, 2020; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019; Feijoo & Pavez, 2019; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019; Tur-Viñes et al., 2018; Van Reijmersdal et al., 2017; Vanwesenbeeck et al., 2017; Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016; Rozendaal et al., 2013; Van Reijmersdal et al., 2012) ponen de relevancia que conocer qué es publicidad es necesario, pero no suficiente, para alcanzar un procesamiento correcto de estos mensajes, especialmente ante contenidos donde la intencionalidad persuasiva es más sutil. Por tanto, la competencia crítica se torna imprescindible en los programas de alfabetización, lo que supone un reto para todos los agentes implicados en el proceso formativo del menor -familia y profesorado- (Hudders et al., 2017; Feijoo et al., 2021).

2. Marco teórico

El desarrollo de las redes sociales ha llevado consigo la creación y aplicación de nuevas prácticas para la promoción de marcas en el contexto online. Los usuarios se relacionan con mensajes publicitarios de manera continua y, en muchos casos, integrados en otros contenidos (Rozendaal et al., 2011). Con el objetivo de posicionarse entre los usuarios a través de recomendaciones presentadas de manera creativa, el modelo de negocio del marketing de influencia se basa en la colaboración entre marcas e influencers con fines comerciales. Con su uso, además de nuevos canales para difundir sus mensajes, las marcas reconocen la influencia que despiertan las publicaciones que no toman forma de publicidad (Capriotti, 1999). La publicidad compartida por estos creadores de contenido tiene la capacidad de moldear las opiniones de su audiencia aprovechando que cuentan con la simpatía de sus seguidores (Brown & Hayes, 2008). El impacto del marketing de influencia como formato publicitario ha sido estudiado desde distintas ópticas como la relación de menores y creadores de contenidos, las características del mensaje publicado, y la efectividad de la señalización en la publicidad (Boerman & Van Reijmersdal, 2020; Hoek et al, 2022; Iwashita, 2020; Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer, 2022).

La aparente espontaneidad de los *influencers*, así como la rapidez en la dinámica de consumo de contenidos en redes sociales (Cotter, 2019), presta el escenario para difuminar las fronteras entre la publicidad y el entretenimiento que complica la tarea de descifrar la intención de una publicación (Feijoo & Sádaba, 2022; Lou et al., 2019; Lou & Yuan, 2019; Trivedi & Sama, 2020). En este contexto se denomina publicidad nativa o híbrida a aquella promoción sin aspecto publicitario que comunica de forma casi imperceptible los valores y presencia de la marca, con el propósito de pasar desapercibida, (Jenkins, 2006). A diferencia de la publicidad señalizada, y con formato tradicional, los contenidos en formato híbrido representan un mayor reto para los menores pues, al no ser advertidos como publicidad, las posibilidades de activar una postura crítica frente a los intentos persuasivos son menores (Feijoo et al., 2021; Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer, 2022). Los estudios realizados en medios tradicionales sugieren que la aparición de una señal acentuando la naturaleza comercial del mensaje influye significativamente en el reconocimiento y el procesamiento crítico de

las personas (Boerman et al., 2014). Pero los contenidos híbridos son el tipo de publicidad que no sólo no molesta a los menores, sino que cuenta con su aceptación, ya que al presentarse de manera discreta parece no cortar el hilo del contenido (Feijoo et al., 2020).

Es frecuente, además, que los adolescentes construyan un vínculo especial con sus influencers favoritos gracias a la admiración que sienten por ellos, y el valor que asignan a sus consejos (De Jans et al., 2019). Martínez y Olsson (2019) advierten del vínculo y la influencia entre creador de contenido y su audiencia al señalar que el mensaje de un *influencer* puede ser percibido de manera positiva por sus seguidores mientras que quienes no le siguen lo reciben de una manera crítica. Procesar contenidos persuasivos en formatos híbridos implica un esfuerzo de razonamiento donde el usuario debe reflexionar detalladamente los argumentos y resolver los componentes del mensaje; sin ese ejercicio reflexivo, basta que el mensaje sea presentado de manera agradable para persuadir a una persona (Nairn & Fine, 2008; Petty et al., 1983).

Sin un reconocimiento claro de la naturaleza comercial del contenido, la posibilidad de los menores para afrontar los mensajes híbridos se ve reducida (An et al., 2014). Mientras que los menores son en muchas ocasiones conscientes de las colaboraciones comerciales de sus *influencers* favoritos, no siempre las reciben de una manera crítica (De Jans & Hudders, 2020; del Mar Pamiés et al., 2016; van Reijmersdal & Rozendaal, 2020). Es más, los adolescentes aceptan la presencia de marcas y patrocinios en los contenidos divulgados por sus *influencers* siempre y cuando no se perturbe el equilibrio entre contenido de entretenimiento y comercial (van Dam & van Reijmersdal, 2019); también están abiertos a interactuar con las marcas en los medios sociales (Frutos-Torres et al., 2014; Jones & Glynn, 2019), aunque perciban falta de privacidad o de control o contenidos molestos (Hermida & Hernández-Santaolalla, 2020). El público más joven es quien demanda contenidos que presentan límites borrosos entre entretenimiento, información y publicidad (Feijoo et al., 2020), ante los que resulta más difícil reconocer su intencionalidad persuasiva.

Hay cierto acuerdo en que entre los ocho y los doce años parece desarrollarse el entendimiento referente a los intentos persuasivos, y que la capacidad cognitiva, relacionada con la edad y la propia experiencia del usuario, son claves para el desarrollo y el uso del conocimiento persuasivo (Buijzen et al., 2010; Piaget, 1929; Roedder, 1981). La integración de mensajes híbridos y formatos dinámicos representa un reto significativo para los menores que todavía están adquiriendo recursos para procesar la información (Buijzen et al., 2010; Fisch, 2000), lo que resalta la necesidad de la correcta alfabetización publicitaria. La alfabetización publicitaria se define como el filtro que habilita al consumidor a evaluar con una mirada crítica los intentos persuasivos a los que se enfrenta (Friestad & Wright, 1994). El registro y asertividad para sobrellevar experiencias comerciales frente a contenidos híbridos favorecen el desarrollo de la alfabetización publicitaria (Wright et al., 2005).

Estudios previos asociados a publicidad en medios tradicionales asumían que la dimensión conceptual de la alfabetización publicitaria era suficiente para procesar mensajes publicitarios. Sin embargo, son varias las investigaciones sobre nuevos formatos publicitarios digitales (Rozendaal et al., 2011; An et al., 2014; Rozendaal et al., 2013; Vanweeksbeck et al., 2017; Van Reijmersdal et al., 2017) que han demostrado cómo el conocimiento conceptual de la intencionalidad persuasiva de la publicidad es necesario, pero no suficiente para que el menor procese debidamente un mensaje de estas características (Livingstone & Helsper 2006; Rozendaal et al., 2011). El modelo de alfabetización publicitaria de Rozendaal et al. (2011) distingue dos dimensiones en este fenómeno que permiten también evaluar su adquisición: una dimensión conceptual y otra actitudinal. La conceptual explica la habilidad para reconocer y entender mensajes publicitarios a través de siete componentes: 1) reconocimiento de la publicidad, 2) comprender la intención de venta; 3) reconocer la fuente de la publicidad, 4) percepción de la audiencia destinataria; 5) comprensión de la intención persuasiva, 6) comprender las tácticas persuasivas, y 7) comprender el sesgo de la publicidad. La

segunda dimensión analiza la actitud frente a los mensajes persuasivos a través de la recuperación y la aplicación del conocimiento adquirido y distingue entre 8) el escepticismo, y 9) el gusto/disgusto respecto a la publicidad por parte del consumidor. De esta manera podría decirse que la dimensión conceptual es la que permite comprender la intención persuasiva y las estrategias utilizadas, la actitudinal facilita controlar las emociones que la publicidad puede generar en su audiencia, y la ética facilita la evaluación sobre la claridad, la honestidad y la imparcialidad de los mensajes publicitarios (Livingstone & Rahali, 2021).

Por tanto, analizar el nivel de alfabetización publicitaria de los menores españoles frente a los mensajes persuasivos que reciben de la mano de los influencers siguiendo la propuesta de Rozendaal et al. (2011), es necesario. Así se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI1: Con base en la propuesta de Rozendaal et al (2011) ¿Qué componentes de las dimensiones conceptual y actitudinal de la alfabetización publicitaria emergen cuando el menor se enfrenta a contenidos híbridos generados por *influencers*?

Ante formatos publicitarios digitales que entremezclan persuasión y entretenimiento como el *advergaming*, se ha comprobado que los menores realizan un procesamiento publicitario de bajo esfuerzo (Buijzen et al., 2010) y no activan la red asociativa de conocimiento que han desarrollado sobre el fenómeno publicitario (Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Rozendaal et al., 2011; Rozendaal et al., 2013; An et al., 2014; Vanwesenbeeck et al., 2017; Van Reijmersdal, et al., 2017). Esta baja elaboración cognitiva se ve agravada por varios motivos, uno de ellos es que la atención del niño se concentra en la parte recreativa del formato, dejando el procesamiento del mensaje persuasivo en un segundo plano (Rifon et al., 2014), y la actitud positiva que genera la parte lúdica se transfiere hacia la percepción de marca *-affect transfer theory-* (Vanweeksbeck et al., 2017).

Mientras este consumo online se populariza y se intensifica, más en el caso de los menores con motivo de la pandemia generada por la COVID-19, parece razonable preguntarse por sus habilidades para enfrentarse a los posibles intereses persuasivos de algunos de estos contenidos, esto es, en qué medida han adquirido la alfabetización publicitaria que estimule el pensamiento crítico respecto a los contenidos comerciales (Vanwesenbeeck et al., 2016). Así, se formula una segunda pregunta de investigación:

PI2: ¿Qué elementos del contenido compartido por el *influencer* activan una actitud crítica en el menor?

Con un enfoque cualitativo, el presente estudio analiza la presencia de los componentes de las dimensiones conceptual y actitudinal de la alfabetización publicitaria (Rozendaal et al., 2011) en los adolescentes españoles de entre 12 y 17 años, cuando consumen formatos híbridos de publicidad online.

El objetivo de la investigación es conocer con qué marco los menores procesan información cuando consumen contenido publicitario compartido por influencers poniendo especial interés en aquellos elementos de la publicación que despierten su cuestionamiento.

3. Metodología

La ruta metodológica elegida para responder a los cuestionamientos planteados fue un estudio cualitativo de carácter exploratorio con el objetivo de escuchar el parecer de menores de 11 a 17 años. La investigación encontró en el enfoque cualitativo la manera más útil de registrar la percepción y conocer las dinámicas online de los sujetos de estudio al indagar y registrar en la discusión de los entrevistados con sus pares. Una aproximación cualitativa permitirá comprender

la realidad y, con ayuda de la grabación, describir la experiencia relatada por los participantes (Gómez et al., 1996).

Con el fin de asegurar la comodidad de los menores se eligieron las plataformas con las que estaban relacionados (Microsoft Teams y Zoom); al inicio de cada sesión se corroboró el funcionamiento de audio, video, y sonido, para garantizar la claridad del canal y evitar fallas técnicas una vez empezada la discusión. Los grupos de discusión permitieron a los participantes interactuar y confrontar ideas con sus pares, a la vez que se mantuvo una comunicación directa con el moderador, quien guiaba la conversación bajo una rúbrica con los objetivos del estudio (Morgan & Krueger, 1998). Se celebraron 12 grupos focales en formato virtual dinamizados por dos investigadores vinculados al proyecto, y cada grupo de discusión se celebró con la asistencia de entre cuatro y siete menores, a excepción de un grupo que por circunstancias sobrevenidas tuvo lugar tan solo con tres participantes.

Finalmente, el estudio contó con la participación de 62 estudiantes pertenecientes a 17 diferentes centros educativos privados, concertados y públicos de distintas partes de España, consiguiendo representar la mayoría de la geografía nacional (Galicia, Asturias, Cataluña, Madrid, Islas Canarias, La Rioja, País Vasco, Comunidad Valenciana y Andalucía). También se intentó mantener la ratio entre mujeres y hombres obteniendo como resultado un total de 37 chicas y 35 chicos. Con la ayuda de la administración de los colegios, se contactó con los estudiantes y sus familias a partir de dos criterios específicos: la edad de los menores, quienes bien debían cursar el último grado de primaria, algún grado de la ESO o Bachillerato. El segundo filtro fue el estatus socioeconómico del centro educativo al que estaban inscritos, el cual se determinó a partir de dos variables: 1) tipo: privado, concertado público; 2) localización geográfica: proporcionando un indicador preliminar del nivel socioeconómico de los hogares de donde provenían los menores. Según este criterio de segmentación, se distinguió entre colegios de nivel superior (renta > 30.000 €), nivel medio (11.450-30.350 €) y nivel inferior (< 11.450 €), según estadísticas del INE (2021). Como parte del proceso, los centros escolares contactaron con los padres del menor, y aseguraron la participación voluntaria de la familia en el proyecto. Los tutores de los entrevistados expresaron su conformidad a la participación de los menores a través de un documento de consentimiento supervisado y validado por el Comité de Ética de la Universidad a la que está adscrito el proyecto.

Tabla 1. Distribución de los *Focus Group*

Grado	GSE	Mujeres	Hombres	Total
6to Primaria	Alto	1	2	3
	Medio	4	2	6
	Bajo	3	4	7
1er ciclo de la ESO	Alto	4	1	5
	Medio	2	2	4
	Bajo	4	0	4
2d ciclo de la ESO	Alto	5	2	7
	Medio	1	5	6
	Bajo	1	4	5
1ero y 2do de bachillerato	Alto	4	1	5
	Medio	4	2	6
	Bajo	4	0	4
Total		37	25	62

Fuente. Elaboración propia.

Al inicio se les pidió permiso para grabar la sesión, y se les recordó que sería utilizada únicamente con fines académicos, y accesible para los investigadores involucrados en el proyecto. Los grupos de discusión se diseñaron de acuerdo con una guía semiestructurada de preguntas con el objetivo de abordar las mismas cuestiones en todos los grupos, pero con cierta flexibilidad. En primer lugar, se dedicó un bloque de introducción a conocer cuál era su percepción general y su uso de las redes sociales: cuáles utilizan, cuánto tiempo les dedican, qué opinión les merecen, etc. Una vez realizado este primer acercamiento temático, se entró en la parte central de la investigación al preguntar qué tipo de personas siguen en las distintas redes sociales que utilizan, derivando la conversación hacia los perfiles de famosos/influencers que siguen y la relación que mantienen con estos perfiles, los motivos por los que los siguen y qué nivel de credibilidad y de confianza les despiertan. Por último, también se quiso conocer la opinión de los menores sobre el papel de los influencers como colaboradores y embajadores de marcas y su reacción al respecto.

Cada grupo de discusión duró una media de 50 minutos y el trabajo de campo se realizó de abril a junio de 2021.

4. Resultados

4.1. Alfabetización publicitaria conceptual

Los entrevistados reconocen a los creadores de contenido en redes sociales como figuras comerciales:

los influencers también pienso que es como una ventana al marketing, ¿Sabes? Como que una marca puede decirle a una influencer o a una persona que tenga muchos seguidores que si le promociona un objeto le da una cantidad de dinero, el influencer lo promociona y pues más gente lo compra (FG2, mujer, 1er ciclo ESO, GSE alto).

Para los menores en el primer ciclo de la ESO, la identificación de publicidad por influencers es evidente siempre y cuando se señalice la publicación como colaboración pagada: “O lo dicen al principio del vídeo o te aparece un apartado ahí que pone publicidad abajo, o en la descripción, o en algún lado casi siempre lo ponen, sino pues... No sé” (FG7, hombre, 1er ciclo ESO, GSE medio).

Más allá de la señalización explícita de la publicidad, los adolescentes a partir del segundo ciclo de la ESO identificaron la intención de venta y el negocio que supone para los influencers promocionar alguna marca:

porque a ella le dan a ofrecer esa publicidad, vaya se ponen en contacto con ella y ella puede decir que son muy buenas por que tiene a alguien detrás diciéndole que las quiere vender, vaya que tiene que vender ese producto (FG4, mujer, 2do ciclo ESO, GSE medio).

Expresaron conocer el intercambio de intereses entre ambas partes y reconocer quien paga por las publicaciones que comparte el creador de contenido:

soy influencer, ejemplo, ¿vale? Y me contacta Adidas para que haga dos videos con la ropa de ellos puesta. Entonces, yo hago esos dos videos y si a ellos les gusta el contenido, pues me pagan porque, dependiendo de mis reproducciones, pues me van pagando. Y, por ejemplo, en la plataforma de YouTube, cuando tienes una cierta cantidad de seguidores, eh... y un cierto *likes* y tal, pues como que vas ganando dinero por las reproducciones y todo (FG3, hombre, 2do ciclo ESO, GSE bajo).

Independientemente de las métricas o criterios que suponen relevantes, manifestaron comprender que es la marca y no el influencer quien paga por la recomendación publicada; por su parte, señalaron que los artículos promocionados por el influencer están orientados a sus seguidores: “le

mandarán bebidas energéticas para que se las beba y ya está, las patrocine, porque tiene un público determinado” FG12, hombre, bachillerato, GSE medio).

Durante los focus group, los menores afirmaron con frecuencia comprender los intentos de estas celebridades por influirles:

cuando veo que alguien anuncia mucho en, ‘ay, mira, es que esto es super bueno, super barato, super...’, yo enseguida noto que, hombre, no eres muy normal porque insistes mucho en que este producto es buenísimo, pues enseguida veo que hay algo de interés económico de por medio (FG3, hombre, 2do ciclo ESO, GSE bajo).

Resulta evidente que cuando los influencers dedican mucho tiempo en enunciar las ventajas de un producto suele haber un interés comercial. También reconocen la autoridad y el efecto de la recomendación de un influencer para tomar o cambiar una decisión: “la gente a lo mejor que está indecisa va a ir a por él, a por tu producto, nada más por lo que le estás diciendo” (FG3, hombre, 2do ciclo ESO, GSE bajo). Los entrevistados de todas las edades identifican el esfuerzo que hacen los influencers por convencer a sus seguidores. En general los menores coinciden en que la saturación de atributos sobre un producto es propiciada por un acuerdo económico entre marca e influencer pero no abundaron en otras estrategias; sin embargo, uno de ellos, (con madre mercadóloga) identificó un trasfondo comercial en la asistencia de influencers a eventos específicos: “hace poco, para promocionar ellos mismos, llamaron a un influencer para que fuera a las tiendas de Bahía Sur (centro comercial) y los promocionaran” (FG2, hombre, 1er ciclo ESO, GSE alto). No se mencionaron otras prácticas promocionales.

Los menores en primaria creen en la autenticidad de los contenidos que les presentan y no piensan que haya discrepancias entre la publicidad y el producto recomendado por los influencers (FG1, mujer, 6to primaria, GSE alto): “si puede que me lo compre, porque el producto no creo que lo hayan editado, ¿sabes?”. Por otro lado, los adolescentes de bachillerato suelen dudar de los contenidos y están al tanto de las diferencias que pueden existir entre lo anunciado y la realidad (FG6, hombre, bachiller, GSE alto): “hay que mirar siempre [...] de dónde procede el producto que están publicando y ver si verdaderamente funciona o si está hecho como dicen o tiene la utilidad que dicen”. A diferencia de los menores en primaria, los adolescentes no sólo prestan atención al resultado final, si no que prestan atención a los detalles y contrastan por otros canales la información que reciben para comprobar los beneficios.

4.2. Alfabetización publicitaria actitudinal

Los entrevistados adoptaron una actitud crítica respecto al influencer cuando detectan una diversidad de marcas ofertadas en el perfil del creador, y mostraron una actitud menos crítica cuando advierten una fidelidad del influencer hacia una marca:

hay influencers que es como que no siento que tengan credibilidad, porque de repente anuncian una cosa, luego otra... entonces es como tal... Pero si luego ves otra persona que siempre lo que muestra ves que va en serio o, por ejemplo, si ves que ha estado usando esta crema y luego ves que la anuncia, pues vale (FG6, mujer, bachiller, GSE alto).

Los menores, en general, no manifestaron rechazo a la publicidad mostrada por los influencers ya que naturalizan las colaboraciones como parte de su contenido. Pero sí mostraron disgusto cuando la publicidad es repetitiva:

ya me he acostumbrado a que las, las famosas a las que sigo promocionen algo... porque su trabajo es influenciar a la gente y eso es lo que hacen... ya me he acostumbrado. No, no me molesta, pero a veces son un poco pesados y repetitivos (FG5, mujer, 2do ciclo ESO, GSE alto).

La falsedad de algunos aspectos de lo mostrado por los influencers se presenta como una idea generalizada en los *focus group*, aunque esto no siempre supone un rechazo al contenido; los menores aceptan los contenidos adulterados o simulados, siempre y cuando les gusten:

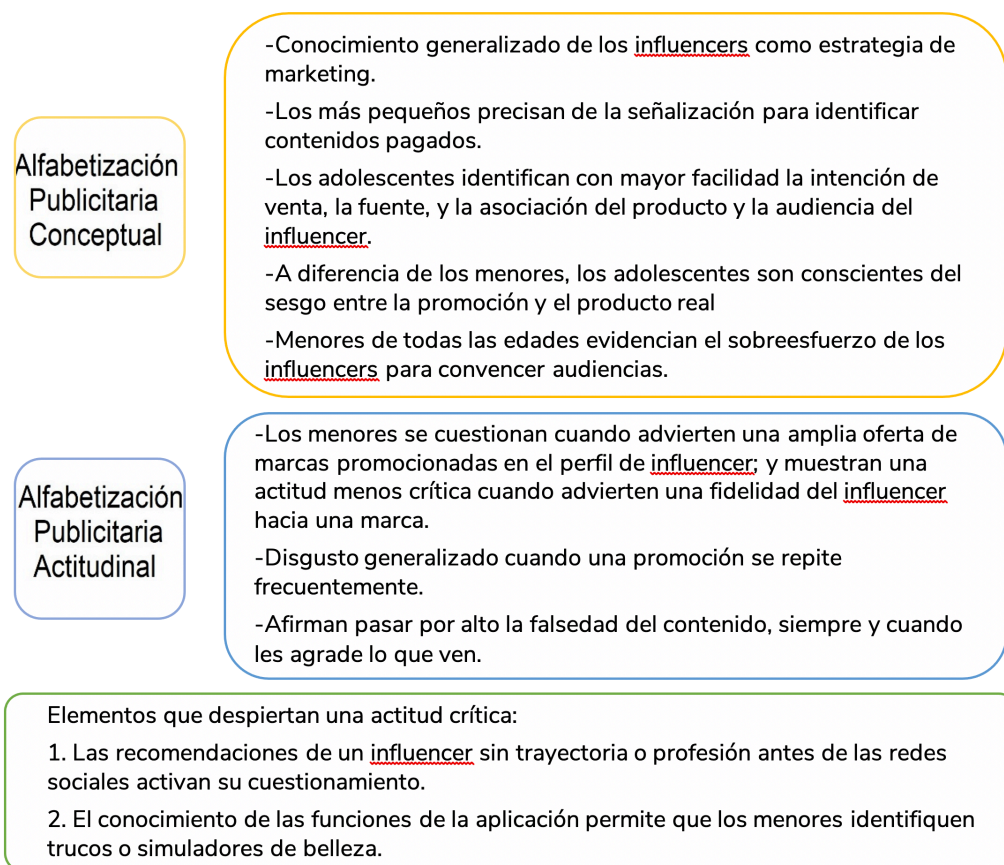
pues si a mí me gusta la ropa pues, le sigo porque me gusta ver cómo viste, que hay cosas nuevas, también porque me gusta el estilo, me gusta lo que hace, pues le sigo. Aunque tenga una vida falsa y todo esto, pues porque me gusta también su contenido (2ºFG, chica, 1º ciclo ESO, GSE alto).

4.3. Elementos que despiertan una actitud crítica en el menor

Una constante entre los elementos mencionados que despiertan actitudes críticas en los menores es el perfil del influencer, pues indicaron de manera reiterada la importancia de su trayectoria: “veo que es una influencer que se dedica a esto, pues, a lo mejor, no me fio tanto como de una persona que no tienen ninguna necesidad de compartirlo, pero realmente lo comparte porque quiere” (FG6, mujer, bachiller, GSE alto). La diferenciación entre aquellos que alcanzaron el éxito por una trayectoria antes de las redes sociales y quienes deben su fama exclusivamente a plataformas sociales activan la actitud crítica:

si un tenista te recomienda ‘Compra esta raqueta porque es lo mejor’ ...En ese caso puede que sí, pero siendo un influencer, que es de lo que estamos hablando, una persona que vive de las redes sociales y que debe de hacer ese tipo de propagandas, pues no (FG7, mujer, 1er ciclo ESO, GSE medio).

Figura 1. Resumen de resultados.



Fuente. Elaboración propia.

Conocer las herramientas que ofrece la aplicación representa una ventaja para los menores y favorece el cuestionamiento al tiempo que despierta una actitud crítica:

una influencer que dijo este producto de maquillaje me encanta. Y lo llevaba puesto y todo, y decía que iba genial y todo. Y después me fijé, y estaba utilizando un filtro de belleza también. Y sí, me sorprendió mucho también porque si estaba diciendo que el maquillaje le iba muy bien, ¿por qué se ponía el filtro? (FG5, mujer, 2do ciclo ESO, GSE alto).

La falta de afinidad del influencer con el producto promocionado fue mencionado como una alerta para cuestionar la legitimidad y la fuente de la recomendación: “todos sabemos que detrás de esas colaboraciones con productos que no están tan relacionados con su ámbito, por así decirlo, pues siempre hay como un contrato o un interés detrás de eso” (FG4, hombre, 2do ciclo ESO, GSE medio).

La Figura 1 expone los principales hallazgos del trabajo de campo.

5. Discusión y conclusiones

El marketing de influencia se ha convertido en una modalidad comercial cercana y afín a los menores de edad pues, por un lado, se desarrolla preferentemente en redes sociales y, por otro, se integra con otros elementos que hacen atractivo el formato para los jóvenes como el entretenimiento (Fruitos-Torres et al., 2014; Nairn & Fine, 2008; Jones & Glynn, 2019). Así, la figura del influencer y su colaboración con marcas es visto como algo normal entre los adolescentes, naturalizado en su rutina de consumo digital tanto entre los de menos edad (6º primaria) como entre los mayores (Bachillerato), tal como apuntaron Van Dam y Van Reijmersdal (2019). Consecuentemente, puede decirse que a nivel cognitivo los menores entrevistados reconocen en los influencers un fenómeno publicitario, el primer paso necesario para activar el proceso de alfabetización publicitaria (An et al., 2014). Ahora bien, apoyan su reconocimiento en la señalización publicitaria, que, a pesar de los esfuerzos de autorregulación del mercado, no siempre se aplica (Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo & Pavez, 2019).

Teniendo en cuenta la definición de alfabetización publicitaria de Rozendaal et al. (2011), de las conversaciones con los menores parece vislumbrarse que también identifican la intención de venta y las tácticas persuasivas a la que los influencers recurren para promocionar ciertas marcas. Los adolescentes asumen que una parte de las funciones de estas celebridades es “vender” productos y servicios y que para ello retocan sus publicaciones para presentar a la marca en un contexto más idealizado y perfecto. Los menores, especialmente los de más edad (2º ciclo ESO y Bachillerato), son conscientes de que los influencers tratan de explotar el sentimiento aspiracional que despiertan entre los más jóvenes a través del vínculo parasocial que se crea entre seguidor y famoso en redes sociales (Nairn & Fine, 2008; Lou et al., 2019; Lou & Yuan, 2019).

Si se atiende la dimensión actitudinal de la alfabetización publicitaria, el perfil del influencer se toma como primer filtro para activar el cuestionamiento sobre el contenido publicado. Así, dependiendo de si el famoso es un “influencer nativo” o con una trayectoria previa (cantantes, actores, deportistas...), el escepticismo mostrado sobre su rol de embajador de marca es distinto, siendo mayor en el primer caso. No obstante, del mismo modo que ocurre en el *advergaming*, en el que el sentimiento positivo inducido por el juego se transfiere hacia la actitud sobre la marca - *affect transfer theory*- (Vanweesbeck et al., 2017), los menores se muestran más receptivos y confiados a las recomendaciones de aquellos influencers próximos y cercanos a sus gustos, hobbies y preferencias. Otro elemento que se plantean los adolescentes entrevistados ante el fenómeno del marketing de influencia y que activa su cuestionamiento es el grado de afinidad entre el influencer y el producto o servicio anunciado: el mensaje persuasivo resulta más eficaz entre este público si la marca encaja en el estilo de vida del personaje que lo anuncia. Respecto a la alfabetización publicitaria en general, se concluye que

independientemente de prestar atención a los detalles del contenido y reflexionar sobre su autenticidad, los menores deciden procesar los contenidos por el agrado que estos les provocan por encima de los argumentos o señales que puedan advertirles de que se trata de un contenido falseado (Petty et al., 1983; Van Dam & Van Reijmersdal; 2019), algo similar a lo que ocurre con otros formatos publicitarios digitales (Frutos-Torres et al., 2014).

Por tanto, puede concluirse que los adolescentes disponen de ciertos recursos que activan su actitud crítica ante el marketing de influencia: el perfil del influencer y su grado de afinidad con el producto promocionado. Se trata de dos elementos que el menor acostumbra a cuestionarse cuando se encuentra ante una publicación promocionada. No obstante, es importante destacar que no parece vislumbrarse un mayor procesamiento crítico en las conversaciones mantenidas con los menores, como por ejemplo las implicaciones éticas que derivan de las tácticas persuasivas empleadas por estas celebridades que los adolescentes tienden a aceptar y asumir, con excepción de algunos entrevistados de más edad y de hogares con un nivel educativo alto. No obstante, sería necesario seguir profundizando en esta faceta ética de la alfabetización publicitaria, en coincidencia con lo propuesto por Hudders et al. (2017).

Esta investigación se enfrenta a una serie de limitaciones derivadas del método empleado. Se optó por un enfoque cualitativo porque se priorizó profundizar en las percepciones del menor sobre los influencers y valorar su nivel de consciencia sobre las implicaciones comerciales de este fenómeno. Ahora bien, la investigación se sustenta en las declaraciones de los menores abordando el estudio desde un punto de vista disposicional, lo que haría interesante en futuras investigaciones integrar el enfoque situacional, esto es, exponer al menor al procesamiento real de ejemplos concretos, para valorar si el conocimiento (cognitivo y actitudinal) que el consumidor posee sobre el marketing de influencia se activa cuando consume un contenido comercial determinado (Hudders et al., 2017; Feijoo et al., 2021). Asimismo, según la propuesta de Hudders et al. (2015), la alfabetización publicitaria contemplaría una dimensión ética además de la conceptual y actitudinal, y que podría ser estudiada en posteriores análisis para comprobar el alcance del pensamiento crítico del menor ante el marketing de influencia.

Bibliografía

- An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Grupo Planeta (GBS).
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://www.doi.org/10.1177/1461444818815684>
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19.

- De Jans, S., Hudders, L., Herrewijn, L., Van Geit, K., & Cauberghe, V. (2019). Serious games going beyond the Call of Duty: Impact of an advertising literacy mini-game platform on adolescents' motivational outcomes through user experiences and learning outcomes. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).
- del Mar Pàmies, M., Ryan, G., & Valverde, M. (2016). How intervention can empower children as consumers in dealing with advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 601-609.
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. [La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales]. *Comunicar*, 67, 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B., & García, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 133-154. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2107/1964>
- Feijoo, B. & Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social networks. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Bugueño-Ipinza, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la información (EPI)*, 29(6), e290630. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Feijoo, B. & Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. *Communication & Society*, 32(1), 313-331 <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Fisch, S. M. (2000). A capacity model of children's comprehension of educational content on television. *Media psychology*, 2(1), 63-91.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Frutos-Torres, B. de, Pretel Jiménez, M., & Sánchez Valle, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *AdComunica*, 69-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga: Ediciones Aljibe*, 378.
- Hermida, A. & Hernández-Santaolalla, V. (2020). Horizontal surveillance, mobile communication and social networking sites. The lack of privacy in young people's daily lives. *Communication & Society*, 33(1), 139-152. <https://www.doi.org/10.15581/003.33.1.139-152>
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T., & Buijzen, M. (2022). Inhibitory control moderates the relation between advertising literacy activation and advertising susceptibility. *Media Psychology*, 25(1), 51-81.
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Adams, B., Daems, K., De Pauw, P., ... & Zarouali, B. (2015). AdLit: Children's Advertising Literacy in a New Media Environment. In *Etmaal van de Communicatiewetenschap, Date: 2015/02/02-2015/02/03*.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Iwashita, M. (2020). A Framework of Matching Algorithm for Influencer Marketing. *The Review of Socionetwork Strategies*, 14(2), 227-246.
- Jenkins, H. (2006). New York University Press. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University.

- Jones, K., & Glynn, M. (2019). How children use social media for brand interactions. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0860>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–84. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Livingstone, S. & Rahali, M. (2021). *Written evidence on influencer culture and children*. Publicado el 12 de noviembre 2021. Recuperado el 15 de febrero 2022. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/40900/html/>
- López-Villafranca, P. & Olmedo-Salar, S. (2019). *Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lou, C., Tan, S. S. & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisbell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1998). *The focus group guidebook*. Sage.
- Nairn, A. & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080062>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Rifon, N. J., Taylor Quilliam, E., Paek, H. J., Weatherspoon, L. J., Kim, S. K., & Smreker, K. C. (2014). Age-dependent effects of food advergaming brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475-508. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-475-508>
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 144-153.
- Rozendaal, E., Lapierre, M.A., van Reijmersdal, E.A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(3), 333–54. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>
- Trivedi, J. & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P. & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

- Van-Dam, S. & Van-Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2), 2. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Smink, N., Van Noort, G., & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- Van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388.
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2016). Young adolescents and advertising on social network games: A structural equation model of perceived parental media mediation, advertising literacy, and behavioral intention. *Journal of Advertising*, 45(2), 183-197
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2017). Children and advergaming: 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233.
- Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instagrammers. *Media and Communication*, 10(1), 124-135.