

Alfabetización publicitaria y menores. Revisión bibliográfica a partir de la Web of Science (WOS) y Scopus (2010-2022)

Advertising literacy and children. Literature review from Web of
Science (WOS) and Scopus (2010-2022)

Erika Fernández-Gómez

Universidad Internacional de La Rioja. España.

erika.fernandez@unir.net



Jesús Segarra-Saavedra

Universidad de Alicante. España.

jesus.segarra@ua.es



Beatriz Feijoo

Universidad Internacional de La Rioja. España.

beatriz.feijoo@unir.net



Esta investigación forma parte del proyecto de I+D+i “La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos. ADKIDS MOBILE”, con referencia PID2020-116841RA-I00 y financiado por El Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Fernández-Gómez, E., Segarra-Saavedra, J. y Feijoo, B. (2023). Alfabetización publicitaria y menores. Revisión bibliográfica a partir de la Web of Science (WOS) y Scopus (2010-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1892>

RESUMEN

Introducción: la investigación sobre cómo las y los menores (de aquí en adelante, los menores) procesan la publicidad es todavía incipiente. Este artículo realiza una revisión sobre la literatura académica publicada sobre alfabetización publicitaria y menores. Se persigue ofrecer una visión actualizada sobre cómo se ha estudiado esta temática en la última década, término empleado para referirse a las habilidades y capacidades del menor para hacer frente a la publicidad. **Metodología:** se han analizado 105 artículos indexados en las bases de datos Web of Science (WOS) y Scopus entre los años 2010-2022. **Resultados:** solo tres autores-as han publicado más de una decena de trabajos sobre esta temática; concentrando la producción científica dos universidades europeas (una belga y

otra holandesa). El año en el que se han publicado más trabajos fue 2020 y las principales revistas que han recogido estos trabajos pertenecen al ámbito de la comunicación, el *marketing* y la psicología. La principal herramienta para abordar esta pesquisa fue la encuesta. **Discusión:** la revisión arrojó seis líneas de investigación: programas de alfabetización publicitaria y menores ante nuevos formatos; influencia de la publicidad de alimentos; *marketing* de influencia e *influencers*; decisiones de compra; identificación de la publicidad y privacidad. **Conclusiones:** el artículo aporta propuestas para abordar futuras investigaciones en materia de alfabetización publicitaria y menores.

Palabras clave: Alfabetización publicitaria; Alfabetización; Menores; Niños; Revisión; Scopus; Web of Science.

ABSTRACT

Introduction: Research on how children process advertising is still in its infancy. This article reviews the published academic literature on advertising literacy and children. The aim is to offer an updated view of how this subject has been studied in the last decade, a term used to refer to children's skills and abilities to deal with advertising. Methodology: 105 articles indexed in the Web of Science (WOS) and Scopus databases between 2010-2022 were analysed. Results: only three authors have published more than a dozen papers on this topic, with two European universities (one Belgian and one Dutch) concentrating their scientific production. The year in which the most papers were published was 2020 and the main journals that published these papers belong to the fields of communication, marketing and psychology. The main tool for this research was the survey. Discussion: the review yielded six lines of research: advertising literacy programmes and minors facing new formats; influence of food advertising; influencer marketing and influencers; purchasing decisions; identification of advertising and privacy. Conclusions: the article provides proposals for future research on advertising literacy and children.

Keywords: Advertising literacy; Literacy; Minors; Children; Review; Scopus; Web of Science.

1. Introducción

Podemos remontarnos a Boush *et al.* (1994) para definir la alfabetización publicitaria como las capacidades y habilidades individuales para hacer frente a la publicidad. Nos referimos así a la aptitud de reconocer la publicidad, comprender su finalidad persuasiva y de venta, así como emplear este conocimiento para evaluar la publicidad de un producto (De Jans *et al.*, 2017a).

Para Rozendaal *et al.* (2013), la alfabetización publicitaria consta de dos dimensiones: en primer lugar, la dimensión conceptual que implica el reconocimiento de la publicidad, la comprensión de la fuente comercial y de la intención y las técnicas persuasivas de la publicidad, así como el sesgo que introduce con respecto a la realidad. En segundo lugar, la dimensión actitudinal, que se asocia con actitudes críticas hacia la publicidad. De modo que la alfabetización publicitaria comprende tanto el conocimiento sobre la publicidad y sus técnicas, como la capacidad de comprender las intenciones persuasivas (Daems *et al.*, 2017).

Identificar y entender la publicidad parte de diferenciar el mensaje comercial en un programa o contenido (An *et al.*, 2014). Formatos publicitarios como *product placement* o *brand placement* –inclusión de un producto o marca comercial de en un programa–, *advergaming* –contenidos de información y entretenimiento aplicados a la industria del videojuego–, *advertainment* –la publicidad que informa y/o entretiene– o más recientemente el *branded content* –contenido de aspecto no publicitario generado por una marca que aporta valor a la audiencia–, plantean un desafío a la hora de reconocer este tipo de contenido como publicidad al combinarse con entretenimiento. De ahí que sea todavía más necesario en este ámbito la inclusión de algún tipo de identificador de que se trata de un mensaje comercial.

La necesidad de diferenciar el contenido comercial se traslada a las redes sociales, donde los menores siguen a *influencers* y donde, a pesar de las regulaciones que sugieren que se identifique el contenido patrocinado –en forma de etiquetas de anuncio o colaboraciones–, muchas personas prescriptoras digitales aún no se adhieren a las pautas (Taillon *et al.*, 2020; Fernández-Gómez, *et al.*, 2021; Segarra-Saavedra, *et al.*, 2022). Si bien es el público más joven quien demanda contenidos que presentan límites borrosos entre entretenimiento, información y publicidad ante los que resulta más difícil reconocer su intencionalidad persuasiva (Feijoo *et al.*, 2020).

Por la autonomía de navegación y su capacidad para elegir contenidos, el menor toma un rol activo en las experiencias publicitarias a las que se expone, escenario que ha supuesto una oportunidad para la aplicación de estrategias mercadológicas y creativas. Asimismo, ante el creciente uso de nuevos formatos que combinan publicidad y entretenimiento y que los menores consumen a través de distintas pantallas (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021), resulta todavía más necesario el desarrollo de programas de alfabetización publicitaria (Daems *et al.*, 2017).

Los programas de alfabetización publicitaria en la escuela tienen como objetivo desarrollar el conocimiento persuasivo de los menores acerca de la finalidad y el proceso publicitario (Hudders *et al.*, 2017). Se considera que incrementando su comprensión sobre la publicidad se proporciona un pensamiento crítico y habilidades y mecanismos para enfrentarse a ella (Nelson & Kehr, 2016).

Ante este escenario donde la alfabetización publicitaria resulta fundamental para que el usuario haga un consumo crítico de los contenidos digitales, se propone esta revisión académica sobre alfabetización publicitaria y menores con el objetivo de ofrecer un panorama actualizado de los principales hallazgos en esta materia. Se trata de una revisión que también resultará clave para las marcas y el planteamiento de comunicaciones persuasivas respetuosas con el nivel formativo de los menores.

1.1. La investigación sobre alfabetización publicitaria y menores

De Jans *et al.* (2017b) revisaron diez años de investigación (2006-2016) sobre la publicidad dirigida a menores e identificaron cinco áreas de trabajo: (1) efectos de la publicidad, (2) procesamiento publicitario, (3) contenido y características de la publicidad, (4) influencias sociales y (5) protección de los menores y empoderamiento. En su exploración determinaron que gran parte de la investigación de la última década estuvo centrada en la publicidad de alimentos y sus efectos y, también en el análisis del procesamiento publicitario de los menores, con avances en materia de alfabetización publicitaria. Si bien, a pesar de ello, el cuerpo de investigación sobre cómo los menores procesan la publicidad es todavía incipiente. De manera que, se propone como una línea de investigación necesaria el trabajar las competencias críticas del menor y, en especial, en el ámbito digital (De Jans *et al.*, 2017b, p. 23).

Asimismo, destacan la falta de atención por parte de la academia a nuevos formatos, como la publicidad nativa o la móvil, siendo predominante la investigación centrada en el medio televisión. Constituyendo así un vacío en la literatura académica cómo ayudar a los menores a activar su alfabetización publicitaria frente a estos formatos incrustados. Igualmente fueron contados los estudios focalizados en el análisis de tácticas y factores efectivos en los anuncios dirigidos a menores y en las influencias sociales de la publicidad (De Jans *et al.*, 2017b).

Efectivamente, la televisión y su programación respecto al público infantil y juvenil ha sido uno de los principales objetos de investigación por parte de la comunidad científica. Y entre esa programación se encuentra su publicidad. Aunque se ha abordado desde diferentes perspectivas, como se ha mencionado, el ámbito que mayor crecimiento ha experimentado es el de la alimentación y sus trastornos (Moreno-Delgado *et al.*, 2020).

De modo que, esta investigación parte del estudio de De Jans *et al.* (2017b), quienes destacaron el estado incipiente de estudios que aborden la alfabetización publicitaria. Al igual que en el trabajo citado, se realiza una revisión bibliográfica, pero el trabajo que a continuación se expone se focaliza en la capacidad del menor para discernir el contenido persuasivo, abordando así los estudios sobre esta temática publicados hasta 2022 y con especial énfasis en el medio digital.

Así, esta investigación forma parte de un proyecto financiado por El Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España cuyo objeto de investigación es analizar la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos.

2. Objetivos y Metodología

Con la finalidad de conocer el estado de la investigación sobre alfabetización publicitaria y menores se plantearon cuatro objetivos específicos:

- OE1. Obtener una visión general desde el ámbito académico de la alfabetización publicitaria y menores.
- OE2. Determinar cómo se ha estudiado el conocimiento persuasivo de los menores.
- OE3. Conocer las principales temáticas abordadas en relación a la alfabetización publicitaria y menores.
- OE4. Conocer las principales conclusiones sobre esta línea de investigación que permitan plantear nuevos estudios.

Por ello se busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué tendencias –año de publicación, autoría, revista en la que se publica el artículo, área de la revista– caracterizan la producción científica sobre la alfabetización publicitaria y los menores?
- PI2. ¿Cuáles son los principales elementos de investigación –metodología, herramientas empleadas, medios analizados y población de muestra– que predominan en la investigación sobre alfabetización publicitaria en los menores?
- PI3. ¿Cuáles son las principales áreas de interés de la alfabetización publicitaria y menores? Con ello se pretende conocer las principales temáticas abordadas en relación al conocimiento persuasivo y menores.
- PI4. ¿Cuáles son los principales resultados obtenidos en los estudios sobre alfabetización publicitaria y menores?

Los primeros dos objetivos de investigación se exponen desde una perspectiva cuantitativa del análisis de contenido en la que se han cuantificado los principales indicadores (tabla 1). En cambio, los objetivos 3 y 4 se abordan con un enfoque cualitativo a partir de la temática y resultados de los mismos. Siguiendo investigaciones como la de Vrontis *et al.* (2020), el análisis temático ofrece una visión integral sobre los trabajos académicos publicados acerca del objeto de estudio. De modo que, se ha clasificado el tema principal de los artículos revisados para categorizarlos en las principales áreas de investigación acerca de la alfabetización publicitaria y los menores. Por lo que, en este caso, en lugar de proponer variables cerradas para la codificación se ha empleado un enfoque inductivo, lo que favorece que los temas surjan directamente de los datos (Cooke *et al.*, 2019; Yang y Gabrielsson, 2018).

Para llevar a cabo la revisión bibliográfica se realizó una búsqueda en dos de las bases de datos de mayor prestigio. El 13/12/2021 se exploró Scopus y el 6/2/2022 Web of Science. Se repitió la búsqueda en estas bases de datos el 31 de mayo de 2022 con el objetivo de incorporar posibles nuevos trabajos publicados hasta la fecha. Se emplearon como estrategia de búsqueda los conceptos "Advertising literacy" y "Children", el operador booleano "and", filtrando por el período temporal 2010-2022 y primando el tipo de fuente de información "article" para poder analizar las revistas con mayor relevancia internacional. Se descartaron además las publicaciones *Emerging Sources Citation Index* (ESCI), los libros, capítulos y editoriales.

La base de datos con mayor número de textos indexados fue WOS (111) frente a Scopus (59). Se detectaron 49 registros duplicados que fueron eliminados del análisis de contenido. Los artículos se revisaron para excluir aquellos que no cumplían con los siguientes criterios predefinidos: artículos que no trabajaban con menores o no versaban sobre publicidad. Todos los artículos fueron inspeccionados mediante la lectura de títulos y resúmenes para determinar si cumplían con los criterios de inclusión propuestos. Finalmente, la muestra está compuesta por 105 artículos con acceso a la totalidad del documento (*open access*).

El procedimiento utilizado para seleccionar los artículos en este resumen es consistente con trabajos que abordan una revisión sistemática de la literatura en ámbitos de la comunicación (Segado-Boj *et al.*, 2015; De Jans *et al.*, 2017b; Vrontis *et al.* 2020; Segarra-Saavedra *et al.*, 2021; Segado-Boj *et al.*, 2022; Atarama-Rojas *et al.*, 2022).

En la tabla 1 se muestra la ficha de análisis de la literatura académica sobre alfabetización publicitaria y menores empleada en este estudio.

Tabla 1. *Ficha de análisis de los artículos publicados sobre alfabetización publicitaria y menores.*

Identificación de artículo	Referencia bibliográfica completa según APA 7 ^a Autoría Año de publicación del artículo	Indicadores cuantitativos
Medio-s analizado-s:	Televisión. Radio. Prensa. Exterior. Cine. Digital. Si el artículo trata sobre el medio digital, en esta variable abierta se recogen datos específicos sobre el mismo. Por ejemplo: YouTube, Instagram... Comparativo de varios medios. Varios. Se indica cuáles.	
Identificación de la revista	Título de la revista Ámbito académico de la revista	
Área geográfica analizada	País	
Principal metodología utilizada	Cuantitativa Cualitativa Mixta	

Principal herramienta de investigación utilizada en el estudio	Estudio de caso Análisis de contenido Encuesta Entrevista <i>Focus group</i> Experimento Otras (se incluyen, por ejemplo, revisiones de la producción científica)	
Temática	Variable abierta. Se han recogido los principales términos con los que mayor relación guarda el artículo con respecto a los temas objeto de investigación para el presente análisis, estableciéndolos por relevancia.	Indicadores cualitativos
Principales resultados del artículo	Variable abierta	

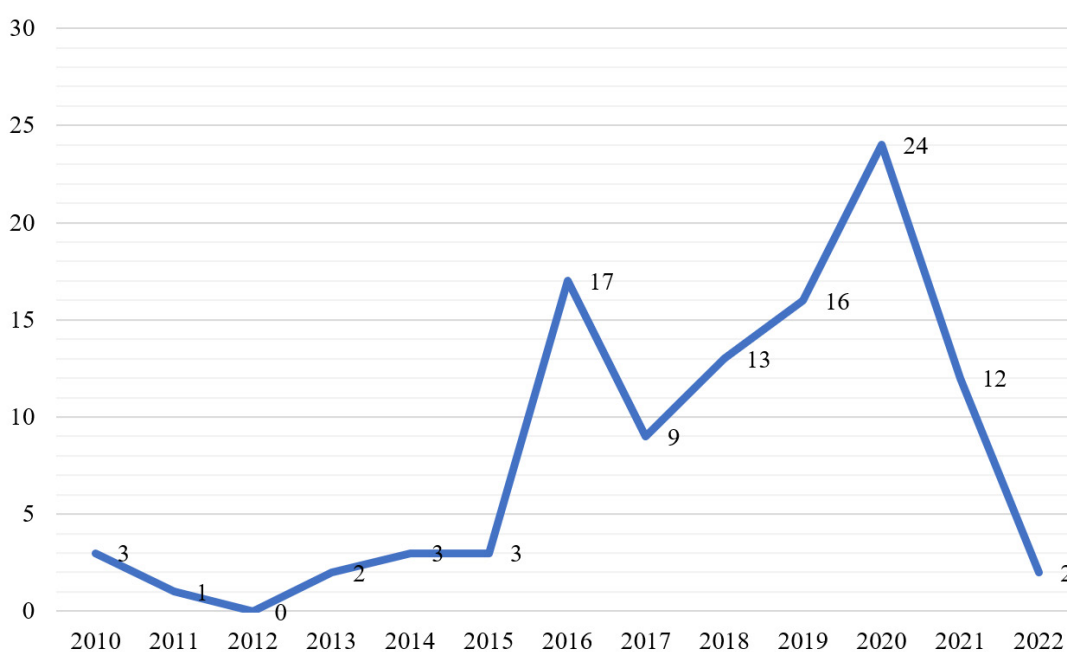
Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Principales indicadores cuantitativos

Como se puede observar en la figura 1, la producción científica sobre alfabetización publicitaria y menores experimentó en la última década dos grandes picos de crecimiento. El primero, en el año 2016 con la publicación de 17 trabajos. Precisamente hasta este año realizaron la investigación sobre el estado de la cuestión de la publicidad dirigida a menores De Jans *et al.* (2017b), apuntando al estado incipiente de la línea temática sobre alfabetización publicitaria. El segundo se produjo en 2020 alcanzando su máximo con 24 investigaciones en revistas indexadas. De modo que, se puede determinar cómo a partir del estudio mencionado aumentaron los trabajos sobre esta línea de investigación. Si bien, el ritmo de producciones no se mantuvo cayendo a 21 artículos en 2021.

Figura 1: Evolución de la producción científica sobre alfabetización publicitaria y menores



Fuente: Elaboración propia.

Las 105 investigaciones analizadas sobre alfabetización publicitaria fueron realizadas por un total de 175 firmantes. Las investigadoras e investigadores sobre esta área publicaron una media de 1,88 artículos. Es decir, casi dos artículos por autoría sobre esta temática.

En la tabla 2 se recogen las personas firmantes más productivos. La investigación sobre alfabetización publicitaria y menores se concentra a nivel europeo en Bélgica y Países Bajos. De modo que, está liderada por académicas de la Universidad de Gante (cuatro autoras) y la Erasmus University de Rotterdam (dos autoras). Solamente se incluye en este *ranking* una investigadora americana.

Un grupo de académicas muy reducido lidera los estudios sobre esta disciplina. La primera investigadora, Hudders, concentra la producción (21 artículos) en un periodo de cinco años (2017-2021), pero con un alto índice de coautoría ya que priman los artículos en los que no figura como primera autora al ser la primera autora en solo tres trabajos. Así, algunos de sus coautoras (como De Jans o Cauberghe) son también las que más han investigado sobre alfabetización publicitaria y menores. Cauberghe es la segunda investigadora más prolífera con 16 artículos en revistas indexadas.

Si bien, en ninguna figura como primera autora. En su caso la investigación sobre alfabetización publicitaria comienza en 2013. La producción de la tercera autora con más trabajos publicados, Rozendaal, se remonta a 2011 y ha liderado la investigación en 5 de los 12 artículos. Finalmente, la cuarta investigadora más productiva, De Jans, sí ha sido primera autora en 8 de los 9 trabajos publicados (entre 2017-2021).

Tabla 2. Autoras-es más productivos.

Orden	Autoría	Nº artículos	Trabajos publicados
1	Hudders, Liselot (Ghent University)	21	De Jans & Hudders (2020)
			De Jans, Cauberghe & Hudders (2018)
			De Jans, Hudders & Cauberghe (2017)
			De Jans, Hudders & Cauberghe (2018)
			De Jans, Hudders & Cauberghe (2020)
			De Jans, Hudders, Herrewijn, van Geit & Cauberghe (2019)
			De Jans, Van de Sompel, De Veirman & Hudders (2020)
			De Jans, Van de Sompel, Hudders & Cauberghe (2019)
			De Pauw, Hudders & Cauberghe (2018)
			De Pauw, Cauberghe & Hudders (2019)
			De Pauw, De Wolf, Hudders & Cauberghe (2018)
			De Veirman, Hudders, & Nelson (2019)
			Desimpelaere, Hudders & Van de Sompel (2020)
			Desimpelaere, Hudders & Van de Sompel (2021)
			Herrewijn, De Jans, Hudders & Cauberghe (2021)
			van Reijmersdal, Rozendaal, Hudders, Vanwesenbeeck, Cauberghe & van Berlo (2020)
			Vanwesenbeeck, Hudders & Ponnet (2020)
			Zarouali, de Pauw, Ponnet, Walrave, Poels, Cauberghe & Hudders (2019)
			Hudders & Cauberghe (2018)
			Hudders, Cauberghe & Panic (2016)
			Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali & Rozendaal (2017)

2	Cauberghe , Verolien (Ghent University)	16	De Jans, Cauberghe & Hudders (2018)
			De Jans, Hudders & Cauberghe (2017)
			De Jans, Hudders & Cauberghe (2018)
			De Jans, Hudders & Cauberghe (2020)
			De Jans, Hudders, Herrewijn, van Geit & Cauberghe (2019)
			De Jans, Van de Sompel, Hudders & Cauberghe (2019)
			De Pauw, Hudders & Cauberghe (2018)
			De Pauw, Cauberghe & Hudders (2019)
			De Pauw, De Wolf, Hudders & Cauberghe (2018)
			Herrewijn, De Jans, Hudders & Cauberghe (2021)
			van Reijmersdal, Rozendaal, Hudders, Vanwesenbeeck, Cauberghe & van Berlo (2020)
			Zarouali, de Pauw, Ponnet, Walrave, Poels, Cauberghe & Hudders (2019)
			Hudders & Cauberghe (2018)
			Hudders, Cauberghe & Panic (2016)
Panic, Cauberghe & De Pelsmacker (2013)			
3	Rozendaal , Esther (Erasmus University Rotterdam)	12	Boerman, van Reijmersdal, Rozendaal & Dima (2018)
			Hoek, Rozendaal, van Schie & Buijzen (2020)
			Hoek, Rozendaal, van Schie & Buijzen (2021)
			Hoek, Rozendaal, van Schie, van Reijmersdal & Buijzen (2020)
			Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali & Rozendaal (2017)
			Opree, Petrova & Rozendaal (2020)
			Rozendaal & Figner (2020)
			Rozendaal , Buijs & van Reijmersdal (2016)
			Rozendaal , Buijzen & Valkenburg (2008)
			Rozendaal , Lapierre, van Reijmersdal & Buijzen (2011)
			Rozendaal , Opree & Buijzen (2016)
van Reijmersdal, Rozendaal , Hudders, Vanwesenbeeck, Cauberghe & van Berlo (2020)			
4	De Jans , Steffi (Ghent University)	9	De Jans & Hudders (2020)
			De Jans , Cauberghe & Hudders (2018)
			De Jans , Hudders & Cauberghe (2017)
			De Jans , Hudders & Cauberghe (2018)
			De Jans , Hudders & Cauberghe (2020)
			De Jans , Hudders, Herrewijn, van Geit & Cauberghe (2019)
			De Jans , Van de Sompel, De Veirman & Hudders (2020)
			De Jans , Van de Sompel, Hudders & Cauberghe (2019)
			Herrewijn, De Jans, Hudders & Cauberghe (2021)
5	Nelson , Michelle R. (University of Illinois Urbana- Champaign)	9	De Veirman, Hudders, & Nelson (2019)
			Ferguson, Fiese, Nelson & Gardner (2019)
			Ha, Killian, Davis, Lim, Bruce, Sotos, Nelson & Bruce (2020)
			Ha, Killian, Davis, Lim, Bruce, Sotos, Nelson & Bruce (2020a)
			Nelson & Kehr (2016)
			Nelson (2016)
			Nelson , M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A., & Ahn, R. (2017).
			Nelson , Powell, Ferguson & Tian (2020)
			Waiguny, Nelson & Terlutter (2014)

6	van Reijmersdal , Eva A. (University of Amsterdam)	8	Boerman & van Reijmersdal (2020)
			Boerman, van Reijmersdal, Rozendaal & Dima (2018)
			Hoek, Rozendaal, van Schie, van Reijmersdal & Buijzen (2020)
			Rozendaal, Buijs & van Reijmersdal (2016)
			Rozendaal, Lapiere, van Reijmersdal & Buijzen (2011)
			van Dam & van Reijmersdal (2019)
			van Reijmersdal & van Dam (2020)
			van Reijmersdal , Rozendaal, Hudders, Vanwesenbeeck, Cauberghe & van Berlo (2020)
7	Walrave , Michel (University of Antwerp)	7	Vanwesenbeeck, Ponnet & Walrave (2017)
			Vanwesenbeeck, Walrave & Ponnet (2016)
			Vanwesenbeeck, Walrave, & Ponnet (2015)
			Zarouali, de Pauw, Ponnet, Walrave, Poels, Cauberghe & Hudders (2019)
			Zarouali, Poels, Ponnet & Walrave (2021)
			Zarouali, Verdoodt, Walrave, Poels, Ponnet & Lievens (2020)
			Zarouali, Walrave, Poels, Ponnet & Vanwesenbeeck (2016)
8	Buijzen , Moniek (Erasmus University Rotterdam)	6	Hoek, Rozendaal, van Schie & Buijzen (2020)
			Hoek, Rozendaal, van Schie & Buijzen (2021)
			Hoek, Rozendaal, van Schie, van Reijmersdal & Buijzen (2020)
			Rozendaal, Buijzen & Valkenburg (2008)
			Rozendaal, Lapiere, van Reijmersdal & Buijzen (2011)
			Rozendaal, Oprea & Buijzen (2016)
9	Vanwesenbeeck , Ini (Tilburg University)	6	van Reijmersdal, Rozendaal, Hudders, Vanwesenbeeck, Cauberghe & van Berlo (2020)
			Vanwesenbeeck , Hudders & Ponnet (2020)
			Vanwesenbeeck , Ponnet & Walrave (2017)
			Vanwesenbeeck , Walrave & Ponnet (2016)
			Vanwesenbeeck , Walrave, & Ponnet (2015)
			Zarouali, Walrave, Poels, Ponnet & Vanwesenbeeck (2016)
10	De Pauw , Pieter D. (Ghent University)	5	De Pauw , Hudders & Cauberghe (2018)
			De Pauw , Cauberghe & Hudders (2019)
			De Pauw , De Wolf, Hudders & Cauberghe (2018)
			Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali & Rozendaal (2017)
			Zarouali, de Pauw, Ponnet, Walrave, Poels, Cauberghe & Hudders (2019)

Fuente: Elaboración propia

La producción científica sobre alfabetización publicitaria se ha publicado en un total de 49 revistas diferentes. Éstas se encuentran indexadas en un promedio de 1,71 áreas. El área predominante es Comunicación (18 revistas indexadas en esta área), seguido de *Marketing* y Medicina (con 14 publicaciones cada una de ellas) y, en cuarto lugar, Psicología (11).

En la tabla 3 se incluye el *ranking* de los principales *journals* en los que se han publicados más número de investigaciones sobre alfabetización publicitaria y menores. A pesar de que las principales producciones sobre la materia provienen de estudios europeos, es la revista americana *Journal of Advertising* (indexada en las áreas de Comunicación y *Marketing*) la que más investigaciones publicó

sobre la materia analizada. En este *ranking* destaca además cómo 4 de las 9 revistas pertenecen al campo de la Psicología y la Medicina, pues como se refleja más adelante, un gran número de investigaciones aborda la competencia crítica de los menores en relación a la publicidad de alimentos, menores y salud.

Tabla 3. *Ranking de journals que concentran la producción sobre alfabetización publicitaria y menores*

Orden	Journal	Nº artículos publicados	Áreas (Scopus)	País de la revista
1	<i>Journal of Advertising</i>	11	Social Sciences (Communication) Business, Management and Accounting (Business and International Management) (Marketing)	Estados Unidos
2	<i>Frontiers in Psychology</i>	8	Psychology (Psychology (miscellaneous))	Suiza
3	<i>International Journal of Advertising</i>	7	Social Sciences (Communication) Business, Management and Accounting (Marketing)	Reino Unido
4	<i>Young Consumers</i>	6	Social Sciences (Life-span and Life-course Studies) Economics, Econometrics and Finance (Economics, Econometrics and Finance -miscellaneous)	Reino Unido
5	<i>Media Psychology</i>		Social Sciences (Communication) Psychology (Applied Psychology) (Social Psychology)	Estados Unidos
6	<i>International Journal of Consumer Studies</i>	4	Psychology (Applied Psychology) Medicine (Public Health, Environmental and Occupational Health) Economics, Econometrics and Finance (Economics and Econometrics)	Reino Unido
7	<i>Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap</i>	4	Social Sciences (Communication)	Países Bajos
8	<i>Journal of Children and Media</i>	4	Social Sciences (Communication) (Cultural Studies)	Reino Unido
9	<i>International Journal of Consumer Studies</i>	4	Psychology (Applied Psychology) Medicine (Public Health, Environmental and Occupational Health) Economics, Econometrics and Finance (Economics and Econometrics) Business, Management and Accounting (Marketing)	Reino Unido

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Principales indicadores de la metodología empleada

Medio analizado		Metodología empleada		Herramienta		Muestra de estudio	
Medio	Nº de artículos	Enfoque	Nº de artículos	Instrumento empleado	Nº de artículos	País	Nº de artículos
Cine	1	Cualitativa	38	Análisis de contenido	5	Bélgica	20
TV	14					Países Bajos	13
Digital	49	Cuantitativa	58	Encuesta	36	Estados Unidos	10
Digital y TV	5					España	7
Impreso y exterior	1	Mixta	9	Entrevista	4	Austria	4
Varios	35			Estudio de caso	13	Estados Unidos	4
				Experimento	23	Restos	47
				<i>Focus Group</i>	11		
				Otras	13		
Total		105					

Fuente: Elaboración propia

El medio que más investigaciones ha suscitado en relación con la capacidad que los menores tienen de hacer frente a la publicidad ha sido el digital (tabla 4). Sobre ello, proliferan las investigaciones sobre *advergames*, redes sociales, YouTube y blogs. Se trata de trabajos que se han abordado con una metodología cuantitativa empleando como herramienta principal la encuesta. Por último, los estudios se centran en una sola población, existiendo un vacío en los estudios comparativos y siendo Bélgica y Los Países Bajos –países además de procedencia de los investigadores más productivos–, la principal muestra de estudio.

Como se ha mencionado, uno de los medios más analizados es el digital, aunque este se estudia también junto la televisión (véase tabla 4). Pero los estudios de tipo comparativo son escasos, encontrando así investigaciones como la de Hudders *et al.* (2016) quienes compararon el nivel de alfabetización publicitaria de los menores para formatos publicitarios tradicionales frente a los *advergames*. O el de De Jans *et al.* (2020) que compararon la respuesta de los menores a diferentes formatos que incluyen los anuncios de la televisión y formatos digitales como los *banners*, los *advergames* o la publicidad nativa.

En cuanto a los experimentos, suelen ir igualmente acompañados de encuestas, así como formaciones e intervenciones en la escuela. Este es el caso del trabajo de Liao *et al.* (2016), con el objetivo de determinar los contenidos que debería incluir un programa que incremente el conocimiento y la crítica publicitaria. Para ello, impartieron clases sobre tres componentes de los anuncios (contenido, gramática y estructura) a dos grupos diferentes de edad y les pasaron un cuestionario en dos etapas diferentes (inmediatamente a la exposición y un año después).

Asimismo, entre los experimentos se encuentra la herramienta de medición de la eficacia publicitaria *eye tracking*. Este es el caso del trabajo de van Reijmersdal *et al.* (2020) aplicado a la capacidad de los menores para discernir los videos que son patrocinados.

Así, solo cinco estudios de la muestra total –incluidos en la categoría otros– se han basado en la revisión de la literatura previa para conocer el estado de la cuestión. El más antiguo es el de Joung (2015¹), quien describe algunos de los mayores descubrimientos y teorías sobre la publicidad y su influencia en los menores. Además del ya citado trabajo de De Jans *et al.* (2017b) sobre la publicidad dirigida a los menores de 12 años en el periodo 2006-2016, nos encontramos la investigación sobre los estudios que abordan la vulnerabilidad de los menores en entornos digitales entendiendo que el medio *online* incrementa la confianza de esta audiencia en los anunciantes (Kennedy *et al.*, 2019). O la investigación sobre las metodologías de medición utilizadas para evaluar la alfabetización publicitaria de los menores (Zarouali *et al.*, 2016), quienes además concluyen cómo la mayoría de los estudios publicados al respecto se centran en la publicidad de alimentos y sus efectos. El resto de trabajos aborda ámbitos concretos como la publicidad de alimentos o los programas bancarios escolares.

3.2. Principales indicadores cualitativos

Se han recogido los principales términos con los que mayor relación guarda cada uno de los artículos analizados con respecto a los temas objeto de investigación del presente artículo. De este modo, se pueden identificar seis tendencias en la investigación publicitaria sobre alfabetización publicitaria y menores para los cuales se contemplan los principales hallazgos.

Tabla 5. Principales temas abordados en la investigación sobre alfabetización publicitaria y menores

Tema de investigación	Referencias	Nº de artículos ²
Programas de alfabetización publicitaria y menores ante nuevos formatos	Adams, Schellens & Valcke (2017); An & Kang (2019); Borzekowski (2019); Cho & Riddle (2021); Cornelis & Peter (2017); Daems, De Pelsmacker & Moons (2017); Daems, De Pelsmacker & Moons (2019); Daems, Moons & De Pelsmacker (2017); Darmawan, Xu & Huh (2021); De Jans, Hudders & Cauberghe (2017); De Jans, Hudders & Cauberghe (2018); De Jans, Hudders & Cauberghe (2020); De Jans, Hudders, Herrewijn, van Geit & Cauberghe (2019); De Jans, Van de Sompel, De Veirman & Hudders (2020); De Jans, Van de Sompel, Hudders & Cauberghe (2019); De Pauw, Hudders & Cauberghe (2018); De Pauw, Cauberghe & Hudders (2019); De Pauw, De Wolf, Hudders & Cauberghe (2018); Pàmies, Ryan & Valverde (2016); Pàmies, Ryan & Valverde (2016); Del Moral Perez, Villalustre Martinez & del Rosario Neira Pineiro (2016); Falcon, Diaz-Aguado & Nunez (2016); Feijoo & Sádaba (2020); Feijoo, Bugueño, Sádaba & García-González (2021); Folkvord, Lupiáñez-Villanueva, Codagnone, Bogliacino, Veltri & Gaskell (2017); Gómez, Brunner, Ocaña & Estables (2016); Herrewijn, De Jans, Hudders & Cauberghe (2021); Hoek, Rozendaal, van Schie & Buijzen (2020) Hoek, Rozendaal, van Schie & Buijzen (2021); Hudders & Cauberghe (2018); Hudders, Cauberghe & Panic (2016) Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali & Rozendaal (2017);	78

¹ Artículo publicado originalmente en 1990 y recuperado por la revista en 2015 de forma online.

² Debe tenerse en cuenta que algunos artículos se clasificaron en más de una temática, Por eso el número total de artículos no se corresponde con la muestra analizada.

	<p>Hwang, Yum & Jeong (2018), Jihea Ahn (2021) Kennedy, Jones & Williams (2019); Lai Yeung (2010); Lapierre (2016); Lapierre (2019); Lawlor, Dunne & Rowley (2016)</p> <p>Liao, Lai, Chang & Lee (2016); Mas Manchon, Rodriguez Bravo, Montoya Vilar, Morales Morante, Lopes & Salgado (2016); Mehta, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell (2010); Nelson (2016); Nelson, Atkinson, Rademacher, & Ahn, R. (2017).</p> <p>Nelson, Powell, Ferguson & Tian (2020); Nunez Gomez, Higuera Brunner, Lamelas Ocana & Jose Estables (2016); Nunez-Gomez; Sanchez-Herrera & Pintado-Blanco (2020); Oprea, Petrova & Rozendaal (2020); Panic, Cauberghe & De Pelsmacker (2013)</p> <p>Pilgrim, H. & Bohnet-Joschko, S (2022).; Rageliene & Gronhoj (2021); Robayo-Pinzon, Rojas-Berrio, Núñez-Gómez, Miguélez-Juan & García-Béjar (2021); Rozendaal & Figner (2020) Rozendaal, Buijs & van Reijmersdal (2016); Rozendaal, Buijzen & Valkenburg (2008); Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal & Buijzen (2011); Rozendaal, Oprea & Buijzen (2016), Sádaba & Feijoo (2022); Sekarasih, Scharrer, Olson, Onut & Lanthorn (2018); Spielvogel & Terlutter (2013); Spielvogel, Naderer & Matthes (2020); Stanley & Lawson (2020); Su & Tong (2020)</p> <p>Trehan (2017); van Reijmersdal, Rozendaal, Hudders.; Vanwesenbeeck, Cauberghe & van Berlo (2020); Vanwesenbeeck, Hudders & Ponnet (2020); Vanwesenbeeck, Ponnet & Walrave (2017); Vanwesenbeeck, Walrave & Ponnet (2016)</p> <p>Vanwesenbeeck, Walrave, & Ponnet (2015); Verdoodt (2019)</p> <p>Vijayalakshmi, Lin & Lacznik (2020); Waiguny, Nelson & Terlutter (2014); Walsh, Sekarasih & Scharrer (2014); Wang & Mizerski (2019); Young (1990); Zarouali, de Pauw, Ponnet, Walrave, Poels, Cauberghe & Hudders (2019)</p> <p>Zarouali, Poels, Ponnet & Walrave (2021); Zarouali, Verdoodt, Walrave, Poels, Ponnet & Lievens (2020); Zarouali, Walrave, Poels, Ponnet & Vanwesenbeeck (2016); Zimmermann, Noll, Graesser, Hugger, Braun, Nowak & Kaspar (2020)</p>	
Influencia de la publicidad de alimentos	<p>Austin, Austin, French & Cohen (2018); Beaufort (2018)</p> <p>Chang, Schulz, Schirato & Hall (2018); Coates, Hardman, Halford, Christiansen & Boyland (2019); Coates, Hardman, Halford, Christiansen & Boyland (2020); Ferguson, Fiese, Nelson & Gardner (2019); Folkvord, Lupiáñez-Villanueva, Codagnone, Bogliacino, Veltri & Gaskell (2017); Ha, Killian, Bruce, Lim & Bruce (2018); Ha, Killian, Davis, Lim, Bruce, Sotos, Nelson & Bruce (2020); Ha, Killian, Davis, Lim, Bruce, Sotos, Nelson & Bruce (2020a); Liao, Lai, Chang & Lee (2016); Mas Manchon, Rodriguez Bravo, Montoya Vilar, Morales Morante, Lopes & Salgado (2016); Mehta, Coveney, Ward, Magarey, Spurrier & Udell (2010); Nelson & Kehr (2016); Rageliene & Gronhoj (2021); Spielvogel & Terlutter (2013); Tarabashkina, Qvester, Tarabashkina & Proksch (2018)</p>	17
Marketing de influencia e influencers	<p>Boerman & van Reijmersdal (2020); Chan (2021); Coates, Hardman, Halford, Christiansen & Boyland (2019); Coates, Hardman, Halford, Christiansen & Boyland (2020); De Jans & Hudders (2020); De Jans, Cauberghe & Hudders (2018)</p> <p>De Veirman, Hudders, & Nelson (2019) Hoek, Rozendaal, van Schie, van Reijmersdal & Buijzen (2020); Jihea Ahn (2021); Pilgrim, H. & Bohnet-Joschko, S (2022) Sádaba & Feijoo (2022); van Dam & van Reijmersdal (2019); van Reijmersdal & van Dam (2020)</p>	13

Decisiones de compra	Beaufort (2018); Hudders, Cauberghe & Panic (2016); Panic, Cauberghe & De Pelsmacker (2013); Vanwesenbeeck, Ponnet & Walrave (2017); Vanwesenbeeck, Walrave & Ponnet (2016); Opre, Petrova & Rozendaal (2020); Vijayalakshmi, Lin & Laczniak (2020); Lapierre (2016); Ha, Killian, Davis, Lim, Bruce, Sotos, Nelson & Bruce (2020a); del Mar Pàmies, Ryan & Valverde (2016); Nunez-Gomez, Sanchez-Herrera & Pintado-Blanco (2020); Lapierre (2019)	14
Identificación de la publicidad	Waiguny, Nelson & Terlutter (2014); De Jans, Van de Sompel, De Veirman & Hudders (2020); Vanwesenbeeck, Hudders & Ponnet (2020); Nelson., Atkinson, Rademacher, & Ahn, R. (2017); De Pauw, Hudders & Cauberghe (2018); Young (2015); An, Seung Jin & Hae Park (2014); Boerman, van Reijmersdal, Rozendaal & Dima (2018)	8
Privacidad	Desimpelaere, Hudders & Van de Sompel (2020); Desimpelaere, Hudders & Van de Sompel (2021); Zarouali, Poels, Ponnet & Walrave (2021); Zarouali, Verdoodt, Walrave, Poels, Ponnet & Lievens (2020); Verdoodt (2019)	5

Fuente: Elaboración propia

- Programas de alfabetización publicitaria y menores y nuevos formatos (*cope with advertising*)

¿Cómo procesan los menores la publicidad? ¿Los programas de alfabetización permiten un mayor conocimiento de las técnicas empleadas? ¿Les permite procesar el mensaje persuasivo? Estas son las principales preguntas que abordan los estudios que abordan esta línea de investigación fundamentalmente a través de experimentos basados en exponer a los menores a programas de alfabetización demostrando su efectividad para empoderarlos como consumidores (Pàmies *et al.*, 2016).

Asimismo, aunque De Jans *et al.*, 2017b encontraron en su revisión de la bibliografía sobre publicidad y menores la falta de estudios que apelasen a nuevos formatos, lo cierto es que desde cinco años después se ha trasladado al estudio de este tipo de publicidad, realidad a la que han contribuido precisamente estos autores.

Así, la muestra de estos artículos incluye anuncios en formatos que combinan información y entretenimiento como *product placement* (De Jans *et al.*, 2017b), *brand placement* (De Pauw *et al.*, 2018), *advergaming* (De Jans *et al.*, 2019) así como *banners* (De Jans *et al.*, 2020) o anuncios interactivos en redes sociales (De Pauw *et al.*, 2018).

- Influencia de la publicidad de alimentos

Al igual que la investigación sobre publicidad dirigida a menores ha puesto el foco en la industria alimentaria (De Jans, 2017b; Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2021), la revisión sobre los trabajos sobre alfabetización publicitaria y menores también se ha centrado en los anuncios de alimentos ante la preocupación por la obesidad infantil (17 artículos).

En este caso se distinguen dos medios principales analizados. Una línea de televisión como los estudios de Ha (2018, 2020a y 2020b), o la digital en la que se analizan varios medios, destacando una vez más YouTube con estudios como los de Coates *et al.*, (2019 y 2020) quienes apuntan a la necesidad de reducir la exposición de los menores a la publicidad de productos y bebidas con alta concentración en azúcar, sal y grasa. Lo que hace necesario fomentar la competencia crítica de los menores, quienes no tienen la capacidad de procesar el contenido persuasivo ante un tema tan importante como es la salud.

- *Marketing de influencia e influencers*

El creciente interés por estudiar el *marketing* de influencia y los *influencers* se ha trasladado al conocimiento persuasivo de los menores. Así, son varios los artículos de la muestra (13) que ya abordan la alfabetización publicitaria de los menores con respecto a estos prescriptores digitales. El *influencer* es aquella persona que tiene muchos seguidores y tiene impacto dentro de la comunidad digital (Riccio *et al.*, 2022). De modo que, los *influencers* han despertado una enorme preocupación social sobre los contenidos que consumen los menores y la sobreexposición a las redes y las consecuencias que ello empieza a tener. Sin embargo, como señalan De Veirman *et al.* (2019), no está claro cómo se puede empoderar a los menores para que enfrenten críticamente esta nueva forma de persuasión.

En este sentido, los medios que más se han analizado son los vlogs y YouTube, donde preocupa la transparencia de los contenidos patrocinados al considerarse que no siempre es claro cuándo un video contiene publicidad (Chan, 2021). Destaca así el estudio de Boerman y van Reijmersdal (2020), quienes encontraron que la correcta señalización de la publicidad puede ser una herramienta eficaz para lograr la transparencia, pero también influye en los resultados del *marketing de influencers*.

- Decisiones de compra

En este ámbito nos encontramos también estudios comparativos sobre la capacidad de influir en las decisiones de compra del medio digital y televisivo, siendo las marcas anunciadas en *advergaming* las más solicitadas por los menores frente a las de los anuncios tradicionales (Hudders *et al.*, 2016; Panic *et al.*, 2013). Por lo que la alfabetización publicitaria media estos efectos (Oprea *et al.*, 2020). Estudios como el de Vanwesenbeeck *et al.*, (2017) o Vanwesenbeeck *et al.* (2016) se centraron en las redes sociales y encontraron que aquellos menores más formados en alfabetización publicitaria tienen más capacidades para evaluar las intenciones de las marcas y por lo tanto una mejor predisposición hacia ellas.

- Identificación de la publicidad

Tal y como se ha visto en el caso del *marketing* de influencia y la privacidad, la investigación sobre la alfabetización publicitaria de los menores apuesta por la necesidad de mejorar los procesos de identificación de los mensajes persuasivos. Una preocupación que comprende el medio digital pero también el televisivo con formatos comunes como el emplazamiento de productos y marcas. Así, se han clasificado ocho artículos sobre este tema en concreto. Destacando los de Waiguny *et al.*, 2014; Nelson *et al.* (2017) y Vanwesenbeeck *et al.* (2020) al comparar los dos medios. Investigaciones como la de An *et al.* (2014) aplicada a los videojuegos han demostrado que los programas de alfabetización publicitaria permiten a los menores reconocer los anuncios presentes en este soporte.

- Privacidad

Un grupo reducido de investigadores se ha preocupado por la privacidad de los menores en relación con la publicidad en el ámbito digital. En el caso de Desimpelaere *et al.* (2020 y 2021), abogan por la necesidad de alfabetizar en materia de protección de datos. Así, a través de un experimento llevado a cabo entre menores de 9 y 13 años demuestran cómo educando a los menores sobre el valor comercial de sus datos y sobre los riesgos que conlleva, mejora la comprensión sobre este tipo de prácticas al tiempo que genera una respuesta negativa hacia las marcas. La educación en esa materia resulta clave teniendo en cuenta que los menores más alfabetizados encuentran que las prácticas de datos son más justas cuando se proporciona una recompensa, lo que a su vez conduce a una mayor divulgación de datos. Por otro lado, Zarouali *et al.* (2020 y 2021) se han centrado en las redes sociales, proponiendo la creación de etiquetas identificativas de publicidad en redes sociales para ayudar a mejorar la privacidad de los menores.

4. Conclusiones

Esta investigación amplía y actualiza el estudio de De Jans *et al.* (2017b) sobre la investigación de publicidad y menores en la última década, partiendo de la necesidad de abordar la capacidad crítica de este colectivo para discernir los contenidos persuasivos. De modo que, el estudio además de comprender los artículos publicados hasta mayo de 2022 e incluir los trabajos indexados en dos de las principales bases de datos (Scopus y WOS), se centra de manera específica en la alfabetización publicitaria.

Así, se ve cómo en 2020 se produjo el mayor número de artículos publicados sobre esta línea de investigación con un total de 24 trabajos. Solo tres autores (Hudders, Cauberghe y Rozendaal) publicaron una decena de investigaciones sobre este tema, concentrándose el estudio en investigadores belgas y holandeses. Finalmente, respecto a las principales tendencias en este ámbito, las publicaciones se realizan en el campo de la Comunicación y el *Marketing*, áreas afines a la Publicidad, pero también desde la Psicología en la que se busca conocer y profundizar sobre los efectos de los mensajes comerciales. Así, las revistas en las que más se ha publicado son *Journal of Advertising* (11 artículos), *Frontiers in Psychology* (8) e *International Journal of Advertising* (7). En definitiva, se constata la concentración del campo de estudio en pocos autores y revistas, vinculándose además la alfabetización publicitaria al ámbito de la Psicología.

En relación con los principales elementos de investigación, predomina el uso de una metodología cuantitativa (55,23%) frente a la cualitativa (36,19%) y con unos pocos artículos que incorporan los dos enfoques (8,57%), basada principalmente en la encuesta presente en el 34,28% de las investigaciones, así como en el experimento, pero en inferior número de ocasiones (12%). El análisis incorpora en un mayor número de ocasiones los medios digitales (46,66%) a lo que han contribuido los principales investigadores del área estudiando formatos que combinan información y entretenimiento y realizados como se ha mencionado, en Bélgica y Países Bajos.

Así, del estudio realizado se desprende la necesidad de tener en consideración las siguientes cuestiones en próximas investigaciones sobre alfabetización publicitaria y menores.

- Estudio de otros formatos publicitarios

Una línea de estudios sobre TV, o la televisión y digital (comparando los medios como Hudders *et al.* (2016), que ha dado paso a los nuevos formatos *online* como los *advergames*, a los *vlogs* o a YouTube. Si bien, el sector de la publicidad es cambiante y por ello deben tenerse en cuenta nuevos formatos y herramientas de éxito entre los más jóvenes. Así, se echan en falta estudios sobre WhatsApp, Tik Tok o Instagram, redes sociales más utilizadas por ejemplo por la Generación Alpha en España (IAB Spain y Elogia, 2022).

- Investigaciones que se focalicen en el dispositivo móvil

Aunque muchos de los formatos digitales analizados se visualizan a través del móvil, apenas existen estudios que aborden esta pantalla de manera específica (encontramos en el estudio de Feijoo y Sádaba, 2020). Sin duda, el consumo del teléfono móvil y los fines de su uso son cuestiones de gran interés a abordar desde la alfabetización publicitaria de los menores teniendo en cuenta que en países como España, el móvil es el principal dispositivo de acceso a redes sociales (IAB Spain y Elogia, 2022).

- Diseño de programas de alfabetización junto al sector publicitario

Las herramientas de alfabetización que ayudan a los menores no tienen por qué ser un inconveniente para la industria. Daems *et al.* (2019) demostraron que cuando se activa la conciencia de la intención

de venta, el menor puede percibir la presencia de información de marca, entiende el propósito persuasivo y comercial detrás del anuncio y considera esta presencia como natural y necesaria. Lo que redundaría de forma positiva en el anunciante.

La producción científica incluye en sus investigaciones a la escuela (por ejemplo, Adams *et al.*, 2017 o Pámies *et al.*, 2016) o padres (tal como Lapierre, 2019) pero se detecta ausencia de la industria y de estudios sobre otros públicos de interés como la industria. Así, Daems *et al.* (2019) han aportado el punto de vista de la industria sobre cómo avanzar en alfabetización publicitaria. Quienes además consideran que, a partir de los 12 años, los menores reconocen los nuevos formatos publicitarios. De este modo sería ético emplear este tipo de anuncios entre este colectivo. Desde su punto de vista, el desarrollo de la alfabetización publicitaria es una combinación de leyes, autorregulación, así como campañas gubernamentales y educativas para concienciar y desarrollar sobre esta materia.

Por lo que uno de los principales retos, especialmente en formatos que combinan información y entretenimiento dirigidos a menores es además de la identificación de la publicidad, el dotar a los menores de la capacidad para identificar la intención comercial (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). De ahí que en los programas de alfabetización se trabaje de la mano de los diferentes agentes afectados, entre ellos, el sector publicitario.

- Estudios que permitan conocer la realidad de diferentes países

Teniendo en cuenta que pocos autores lideran la investigación sobre alfabetización publicitaria y menores (Hudders, Cauberghe, Rozendaal, De Jans, Nelson entre otros) y que investigan la sociedad belga o de Países Bajos, se plantea la necesidad de conocer cómo los menores de otros países tanto dentro como fuera de Europa, hacen frente a la publicidad que reciben a través de distintos dispositivos y en diferentes formatos.

- Estudios sobre el colectivo preescolar

La revisión realizada muestra la escasez de estudios sobre la población preescolar, con predominio del grupo escolar hasta los 12-13 años y adolescentes hasta los 16. Así, solo dos estudios se han centrado en los más pequeños. A pesar de su corta edad, los menores de 4 a 5 años ya tienen una comprensión adecuada de la publicidad, pero carecen de una actitud crítica (Vanwesenbeeck *et al.*, 2020) por lo que el papel de los padres resulta fundamental (Nelson *et al.*, 2017). Nuevas investigaciones que consideren esta población son necesarias en aras de lograr incrementar su capacidad crítica.

- Metodología de investigación mixta

Como se desprende de los resultados, solo el 8,57% de los trabajos analizados han empleado un enfoque mixto. El uso de una metodología cualitativa y cuantitativa que combine encuesta, experimento o entrevista en profundidad, entre otros, puede ayudar a dar respuesta a los vacíos todavía existentes en cuanto a alfabetización publicitaria y menores.

5. Referencias

- Adams, B., Schellens, T., & Valcke, M. (2017). Promoting Adolescents' Moral Advertising Literacy in Secondary Education. *Comunicar*, 25(52), 93-103. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-09>
- 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>

- Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., & López-Hermida, A. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura académica del 2011 al 2020. *Palabra Clave*, 25(2), e2522. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>
- 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, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175. <https://doi.org/10.1086/209390>
- Castelló-Martínez, A. y Tur-Viñes, V. (2021). Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube. *Gaceta Sanitaria*, 35(4), 352-354. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>
- Chan, K. (2021). Children's perception of youtube videos with product endorsements: An exploratory study. *Asian Journal of Business Research*, 11(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.210101>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142>
- Cooke, F. L., Wood, G., Wang, M., & Veen, A. (2019). How far has international HRM travelled? A systematic review of literature on multinational corporations (2000-2014). *Human Resource Management Review*, 29(1), 59-75. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.05.001>
- Daems, K., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Advertisers' perceptions regarding the ethical appropriateness of new advertising formats aimed at minors. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250>
- Daems, K., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2019). The effect of ad integration and interactivity on young teenagers' memory, brand attitude and personal data sharing. *Computers in Human Behavior*, 99, 245-259. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.031>
- De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017a). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing*, 51(11-12), 2156-2174. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2016-0472>
- De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2020). Is advertising child's play? A comparison of advertising literacy and advertising effects for traditional and online advertising formats among children. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 48(3), 136-+. <https://doi.org/10.5117/2020.048.003.002>

- 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). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-3>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017b). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006-2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 173-206. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>
- De Pauw, P., De Wolf, R., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgement of new advertising formats. *New Media and Society*, 20(7), 2604-2628. <https://doi.org/10.1177/1461444817728425>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Desimpelaere, L., Hudders, L., & Van de Sompel, D. (2020). Knowledge as a strategy for privacy protection: How a privacy literacy training affects children's online disclosure behavior. *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106382>
- Desimpelaere, L., Hudders, L., & Van de Sompel, D. (2021). Children's perceptions of fairness in a data disclosure context: The effect of a reward on the relationship between privacy literacy and disclosure behavior. *Telematics and Informatics*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101602>
- Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.Info*, 49, 302-330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2020). Is my kid that naive? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile. *Journal of Children and Media*, 15(4), 476-491. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>
- Feijoo, B., Sádaba, C. y Bugueño, S. (2020). ¿Nivel experto o ingenuo? Detección y confianza de los niños en la publicidad que reciben a través de sus dispositivos móviles. Perfiles de usuario. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 231-248. <https://doi.org/10.1387/zer.21520>
- Fernández-Gómez, E., Caluori, R., Miguel-San-Emeterio, B. y Feijoo, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(5), 1089-1102. <https://doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Ha, O., Killian, H. J., Davis, A. M., Lim, S., Bruce, J. M., Sotos, J. J., Nelson, S. C. & Bruce, A. S. (2020a). Data Sheet 1 Promoting Resilience to Food Commercials Decreases Susceptibility to Unhealthy Food Decision-Making. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.599663>
- Ha, O., Killian, H. J., Davis, A. M., Lim, S., Bruce, J. M., Sotos, J. J., Nelson, S. C., & Bruce, A. S. (2020b). Promoting Resilience to Food Commercials Decreases Susceptibility to Unhealthy Food Decision-Making. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.599663>

- Ha, O., Killian, H., Bruce, J. M., Lim, S., & Bruce, A. S. (2018). Food advertising literacy training reduces the importance of taste in children's food decision-making: A pilot study. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01293>
- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909-931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- 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 y Elogia (2022). *Estudio Anual de Redes Sociales 2022*. <https://bit.ly/3SwAfHo>
- Kennedy, A., Jones, K., & Williams, J. (2019). Children as Vulnerable Consumers in Online Environments. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1478-1506. <https://doi.org/10.1111/joca.12253>
- Lapierre, M. A. (2019). Advertising Literacy and Executive Function: Testing Their Influence on Children's Consumer Behavior. *Media Psychology*, 22(1), 39-59. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1345638>
- Liao, L. L., Lai, I. J., Chang, L. C., & Lee, C. K. (2016). Effects of a food advertising literacy intervention on Taiwanese children's food purchasing behaviors. *Health Education Research*, 31(4), 509-520. <https://doi.org/10.1093/her/cyw025>
- Moreno-Delgado, A., Repiso, R. y Montero-Díaz, J. (2020). Análisis de redes sociales de la producción científica sobre programación televisiva. *Icono14*, 18(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1484>
- Nelson, M. R. (2016). Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School. *Journal of Advertising*, 45(2), 169-182. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1107871>
- Nelson, M. R., & Kehr, D. P. (2016). Food-Focused Advertising Literacy Can Increase Nutrition Knowledge in Elementary School Students. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(10), 749-751. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2016.08.013>
- Nelson, M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A., & Ahn, R. (2017). How Media and Family Build Children's Persuasion Knowledge. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(2), 165-183. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291383>
- Oprea, S. J., Petrova, S., & Rozendaal, E. (2020). Investigating the unintended effects of television advertising among children in former-Soviet Bulgaria. *Journal of Children and Media*, 14(2), 141-157. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1644359>
- Pámies, 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. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12305>

- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>
- Riccio I., S. Dumont, A., & Wang A. (2022). The top 100 social media influencers in neurosurgery on Twitter. *Interdisciplinary Neurosurgery*, 29, 101545. <https://doi.org/10.1016/j.inat.2022.101545>
- 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>
- Segado-Boj, F., Grandío, M. M., & Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review on the *Web of Science*. *Profesional de la Información*, 24(3), 227-234. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Segado-Boj, F., Martín-Quevedo, J., & Fernández-Gómez, E. (2022). Research on Television Series: A Bibliometric Analysis. *The Serials Librarian*, 81(3-4), 265-281. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2021.2011820>
- Segarra-Saavedra, J., Carratalá-Martínez, D. y Romero-Coves, A. (2022). Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de AEA y Autocontrol. *Vivat Academia*, 155, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1410>
- Segarra-Saavedra, J., Cascales-Gonzálvez, B. y Carretón-Ballester, B. (2021). Análisis bibliométrico de las tesis doctorales españolas sobre “comunicación interna” (1986/2019). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 69-96. <https://bit.ly/3SzcuhX>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Zeph M. C. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Vanwesenbeeck, I., Hudders, L., & Ponnet, K. (2020). Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6), 426-432. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0488>
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2016). Young adolescents and advertising on social network games: the influence of parents and school on advertising literacy and behavioural intentions. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 43(4). <https://bit.ly/3RHuche>
- 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>
-

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergaming—the Role of Media Context and Presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2018). The interface of international marketing and entrepreneurship research: Review, synthesis, and future directions. *Journal of International Marketing*, 26(4), 18-37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18809988>
- Young, B. (2015). The Role of Advertising in the Life of the Child: A Review of some Empirical Findings. *International Journal of Advertising*, 9(sup1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107171>
- Zarouali, B., de Pauw, P., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). Considering Children's Advertising Literacy From a Methodological Point of View: Past Practices and Future Recommendations. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(2), 196-213. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503109>
- Zarouali, B., Poels, K., Ponnet, K., & Walrave, M. (2021). The influence of a descriptive norm label on adolescents' persuasion knowledge and privacy-protective behavior on social networking sites. *Communication Monographs*, 88(1), 5-25. <https://bit.ly/3L>
- Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., & Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation. *Young consumers*, 21(3), 351-367. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2020-1122>

AUTORES:

Erika Fernández-Gómez

Universidad Internacional de La Rioja.

Profesora Titular en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Docente e investigadora de la Facultad de Empresa y Comunicación desde 2010, donde además coordina el Grado en Publicidad. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Ha impartido docencia en la Universidad de Vigo, el Instituto Politécnico de Coimbra (Portugal), Thomas More University (Bélgica), Universidad Tecnológica Equinoccial (Ecuador) y Kauno Kolegija (Lituania). Es investigadora principal del proyecto “La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos” (Adkids Mobile). Proyecto de I+D+i con referencia PID2020- 116841RA-I00 financiado por El Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

erika.fernandez@unir.net

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56041622700>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=w3utJpgAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Erika-Gomez-2>

Academia.edu: <https://bit.ly/40ls0ka>

Jesús Segarra-Saavedra

Universidad de Alicante.

Profesor Titular de la Universidad de Alicante (UA). Premio extraordinario de Doctorado (2019), Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2016) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2005) por la UA. Desde 2018, docente y profesor del Departamento de Comunicación y Psicología Social en la UA. Ha sido docente y profesor en UNIR (2016-2020), UMH (2018), UCJC (2019-2020) y UEMC (2019-2020) y profesor visitante extranjero en la UTADEO (Colombia, 2019). Investigador postdoctoral en los grupos “Comunicación y públicos específicos” (Compubes) de la UA y “Comunicación y Sociedad Digital” (Coysodi) de UNIR, entre otros. Es coeditor de *Revista Mediterránea de Comunicación*, editor adjunto de *Revista Health and Addictions*, coeditor y secretario editorial de *IROCAMM. International Review of Communication and Marketing Mix*.

jesus.segarra@ua.es

Índice H: 13

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9420-5258>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56040774900>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=ykSsy6kAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Segarra-Saavedra>

Academia.edu: <https://alicante.academia.edu/Jes%C3%BASeSegarraSaavedra>

Beatriz Feijoo

Universidad Internacional de La Rioja.

Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Profesora Titular, actualmente imparte docencia en la Facultad de Empresa y Comunicación de la UNIR de la que también es vicedecana de investigación. Ejerció también es docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile) y en la Universidad de Vigo. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación y niños e IP de proyectos de investigación financiados sobre esta misma temática (Fondecyt N°11170336 - Chile; ADKIDSMOBILE - Proyecto de I+D+i con ref. PID2020-116841RA-I00; PENSACRIGITAL-UNIR; DIGITAL_FIT-Fundación Mapfre).

beatriz.feijoo@unir.net

Índice H: 11

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

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55753197500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=I4Py5X4AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Feijoo>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/BeatrizFeijoo1>