



ADKIDSMOBILE

La exposición de menores a la publicidad que recibe por su teléfono móvil

INFORME DE RESULTADOS

ADKIDS
MOBILE unir
2025

PROYECTO

Este informe es fruto del proyecto de investigación “La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos” (ADKIDSMOBILE), con referencia PID2020-116841RA-I00 y financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033141.

También cuenta con el apoyo del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Este informe ha sido diseñado, redactado y supervisado por los investigadores Beatriz Feijoo, Erika Fernández-Gómez, Paula Neira-Placer, Jesús Segarra-Saavedra y Araceli Castelló-Martínez.

Autores del informe

Dra. Beatriz Feijoo, investigadora principal (Universidad Villanueva)

Dra. Erika Fernández-Gómez, investigadora principal
(Universidad Internacional de la Rioja)

Dra. Paula Neira Placer (Xunta de Galicia)

Dr. Jesús Segarra-Saavedra (Universidad de Alicante)

Dra. Araceli Castelló-Martínez (Universidad de Alicante)

Para la distribución de la encuesta, se contó con el soporte de la empresa especializada en estudios sociales Edesga (www.edesga.com).

CÓMO CITAR: Feijoo, B., Fernández-Gómez, E., Neira-Placer, P., Segarra, J., & Castelló, A. (2025). La exposición de menores a la publicidad que recibe por su teléfono móvil. Informe de resultados. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Universidad Internacional de la Rioja.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13960496>

ISBN: 978-84-09-67713-9

Se autoriza la reproducción parcial de la información contenida en este estudio siempre que se cite su procedencia.

Maquetación y producción editorial: margacastro.com
Imágenes y elementos gráficos: www.freepik.es

© 2025, Beatriz Feijoo, Erika Fernández-Gómez, Paula Neira-Placer, Jesús Segarra-Saavedra, Araceli Castelló-Martínez.

ÍNDICE

4 / PRESENTACIÓN

5 / INTRODUCCIÓN

7 / METODOLOGÍA

7 / Fase cuantitativa

10 / Fase cualitativa

11 / FASE CUANTITATIVA. Datos a nivel nacional

21 / FASE CUANTITATIVA. Datos Andalucía

33 / FASE CUALITATIVA

43 / CONCLUSIONES

44 / Conclusiones de la fase cuantitativa

46 / Conclusiones de la fase cualitativa

47 / Conclusiones finales

49 / RECOMENDACIONES

PRESENTACIÓN

El móvil les hace inmóviles. La exageración es evidente, pero no sólo está cargada de intención semántica y cierta provocación, sino de contenido y experiencia. A más pantalla menos calle (lo constato en este paréntesis más como padre de dos menores, incluso, que como presidente de una autoridad audiovisual). El escritor y psicólogo clínico, Francisco Villar Cabeza, una de las personas expertas invitadas a la última jornada anual del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), en la que se analizaron *las consecuencias de haber sido los primeros nativos digitales* para quienes se enfrentaron sin saber a los riesgos de serlo, lo expresó de forma aún más radical: *La vida se enciende cuando apagas la pantalla*.

Este órgano independiente y de autogobierno, de extracción parlamentaria, soportado financieramente por la Junta de Andalucía, acaba de cumplir 20 años de funcionamiento en 2025 y ahora, quizá más que nunca, ante el *empantallamiento* de los menores (y del resto de la población) que está favoreciendo el contexto digital, tiene entre sus principales misiones la de defenderles de los riesgos que las pantallas conectadas a Internet les supone. En esa tarea el CAA no está solo. El aprovechamiento y aval institucional por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía de Investigaciones e Informes Académicos como el que aquí se presenta, el denominado *Ad Kids Mobile*, es buena prueba de esa sinergia en la acción. La idea de entrevistar a chavales sobre cómo se relacionan con la publicidad que les entra a través de sus dispositivos móviles, estudiar sus respuestas y llegar a conclusiones que mapean una de las circunstancias con la que conviven a diario nuestros niños, niñas y jóvenes, ha partido de un equipo de investigadores de distintas universidades españolas

que comparten nuestra preocupación sobre publicidad, medios y público infantil y juvenil.

La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos (Ad Kids Mobile), es un proyecto financiado en la convocatoria de Proyectos de I+D 2020 Retos de la Agencia Estatal de Investigación. El estudio, con menores de distintos lugares del país, fue ofrecido generosamente al CAA por sus investigadoras principales, Beatriz Feijoo y Erika Fernández, con los datos y reflexiones por separado que corresponden a Andalucía (uno de ellos, el que corrobora que más de la mitad de los menores tiene un *smartphone* o una *tablet* en propiedad, está en consonancia con lo que nuestro propio Barómetro nos va advirtiendo cada año y por ello, en parte, el CAA elaboró la *Guía del buen uso del Móvil* destinada a docentes y padres, que se puede descargar en nuestra web).

El conocimiento abierto caracteriza y debe caracterizar tanto a la academia como al servicio público. Y ahí es donde nos hemos encontrado y donde seguiremos encontrándonos el Consejo Audiovisual de Andalucía y los investigadores acreditados y los profesionales sensibles a la protección de los derechos humanos en el contexto mediático, ahora y cada vez más un contexto mediático digital.

Gracias

Domi del Postigo

Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía

Introducción

Durante años, la pequeña pantalla ha sido el principal medio de comunicación que se ha investigado con relación a la exposición y consumo por parte de niños y niñas. Así, se ha estudiado el tipo de programas que emitían las cadenas de televisión, valorando si eran idóneos o no para esta audiencia, considerada como más vulnerable. Asimismo, también la publicidad que se insertaba durante las pausas publicitarias ha sido una fuente de preocupación, especialmente los anuncios de juguetes o alimentos y, en concreto, los de refrescos o dulces.

Esta inquietud sobre los contenidos a los que se exponen los y las menores o la publicidad que les impacta se ha trasladado a las pantallas digitales con la irrupción de internet: cuánto tiempo se les dedica, qué contenidos consumen, qué publicidad visualizan, etc. Poco a poco, las redes sociales han centrado los estudios y entre ellas, una de las más investigadas ha sido YouTube. El fenómeno de la red de videos ha dado paso a Instagram, TikTok o Twitch, entre otras.

Estas redes son especialmente atractivas para las marcas por su capacidad de conectar con la juventud. En España, por ejemplo, el *Estudio Anual de Redes Sociales*, que elabora IAB Spain y Elogia y que es un referente para toda la industria publicitaria, ha pasado de estudiar el uso de las redes por los mayores de 18 años a incorporar a la generación Alpha, es decir, **menores de entre 12 y 17 años**. Según este informe, este grupo es el más partidario de seguir a *influencers*, de modo que, 8 de cada 10 lo hacen, especialmente en Instagram y TikTok (IAB Spain y Elogia, 2023: 63)¹.

Por otro lado, la forma de hacer publicidad también ha evolucionado, caracterizándose en la actualidad por los contenidos comerciales que se fusionan con los de entretenimiento (**advertainment**). Estos formatos, diseñados para atraer al consumidor, se consideran útiles y tienen un propósito claro al hacerlo, pero, plantean el dilema de si el público discierne el contenido comercial, especialmente cuando se dirigen a la infancia y juventud al entender que su capacidad para procesar la publicidad es menor.

Precisamente niños y niñas acceden a contenidos creados por otros menores *influencers* donde se insertan distintas marcas. De modo que, hablar de publicidad, redes sociales y menores es referirse principalmente al *marketing* de influencia. A través de esta técnica se pone también el foco en la sobreexposición que tienen en estos canales, incluso en aquellos familiares y orquestados por sus progenitores.

Menores que consumen contenidos en las redes, siguiendo este modelo, también quieren ser creadores de contenido digital, surgiendo así el fenómeno de los *kid influencers*. El *marketing* de influencia es la principal estrategia empleada para conectar con estas audiencias en las redes sociales, pero en ellas confluyen otros formatos publicitarios basados en *advertainment* como el *advergaming* o el *branded content*.

Todos ellos son formatos que combinan el mensaje persuasivo con el entretenimiento y al que están expuestos principalmente a través del **teléfono móvil**. Esta pantalla se ha convertido en el principal dispositivo de consumo digital, sirviendo como puerta estratégica para la generación,

¹IAB Spain y Elogia, 2023. *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

difusión y consumo de contenidos diversos. Su capacidad de segmentación y su naturaleza intrínsecamente personal ofrecen numerosas oportunidades comerciales, al tiempo que alimentan debates éticos en torno a la personalización de contenidos basada en perfiles de usuario y patrones de comportamiento en línea.

La sociedad en general cuestiona la forma en que la juventud utiliza estos dispositivos, lo que lleva a considerar posibles prohibiciones en los centros educativos o a deliberar sobre la edad adecuada para un uso responsable. Estamos ante una generación, por lo tanto, caracterizada por un acceso sin precedentes a la tecnología desde edades tempranas, lo que ha acelerado su madurez y su capacidad de influir en decisiones familiares, especialmente en cuanto a consumo.

Es en este contexto donde se presenta este informe que tiene como principal finalidad ofrecer una radiografía de cómo los y las menores de entre 12 y 17 años emplean el teléfono móvil, al tiempo que permite comprender su visión sobre la publicidad que reciben. Para ello se presentan los datos generales de una encuesta realizada en España para dar paso a la información específica sobre quienes usan los dispositivos móviles en Andalucía. El informe presenta además una reflexión acerca de la capacidad de niñas y niños para reconocer la publicidad y sus percepciones morales, su perfil de compradores, así como el manejo de datos personales, información extraída de entrevistas en profundidad.

Los datos reflejados en el informe son fruto del proyecto de investigación “La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos” (ADKIDSMOBILE), con referencia PID2020-116841RA-I00 y financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033141.

El equipo investigador agradece la colaboración del Consejo Audiovisual de Andalucía en el diseño, desarrollo y difusión del informe.



Metodología

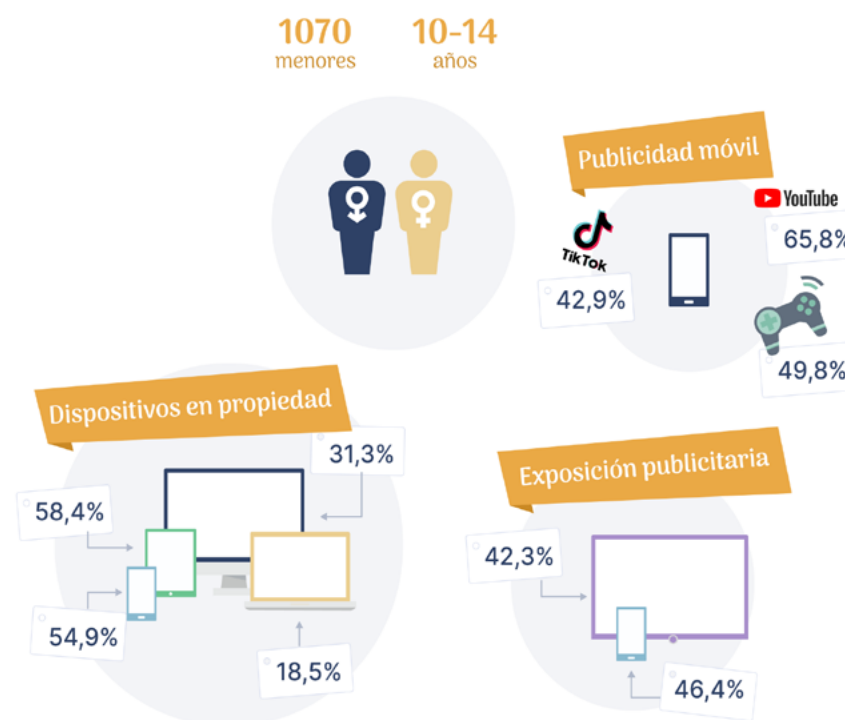
Fase cuantitativa

Para el desarrollo de la investigación se contó con la participación de 1070 menores entre los 10 y los 14 años residentes en España (en Andalucía, N=225). El procedimiento de muestreo fue polietápico, estratificado con afijación proporcional empleando como primer estrato cuatro zonas geográficas (siguiendo la clasificación de zonas NUT empleada por la UE) y, como segundo nivel de estratificación, el nivel socioeconómico de las familias (bajo, medio y alto). La selección final de quienes forman parte de la audiencia a encuestar se realizó según cuotas cruzadas de sexo y edad. La muestra buscó mantener la ratio entre mujeres y hombres.

El cuestionario se diseñó con los siguientes bloques temáticos:

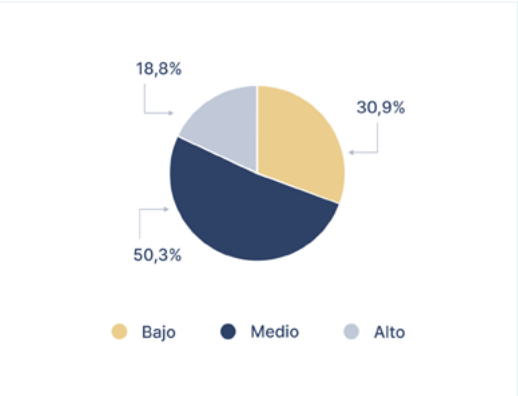
- **Bloque 1. Uso y consumo del teléfono móvil:** una investigación centrada en estudiar el fenómeno publicitario en los y las menores ante una determinada pantalla demanda conocer el contexto en el que tiene lugar esa exposición, de ahí que se hayan dedicado unas primeras preguntas a conocer el equipamiento tecnológico del hogar y de quienes forman parte de la muestra estudiada.
- **Bloque 2. Exposición publicitaria:** se trata de conocer la percepción que niñas y niños tienen de la cantidad de anuncios publicitarios que reciben a través de su teléfono móvil.

- **Bloque 3. Predisposición hacia la publicidad móvil:** se busca determinar la opinión que los y las menores se han formado del fenómeno publicitario y que influye en su capacidad para mediar con los anuncios que recibe a través del móvil.



España

Clase social



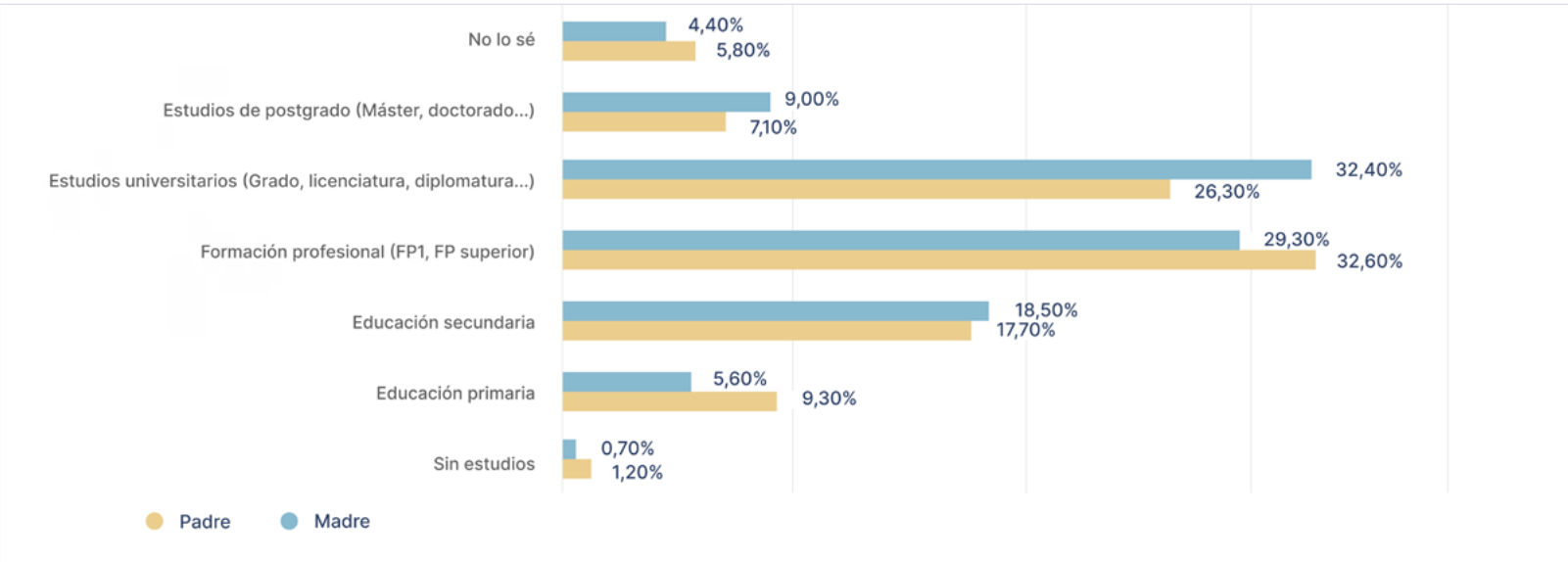
Sexo



Edad

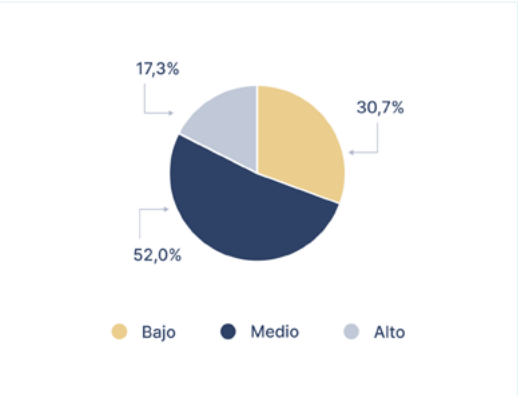


Nivel de estudios de tu padre/madre/tutor/a

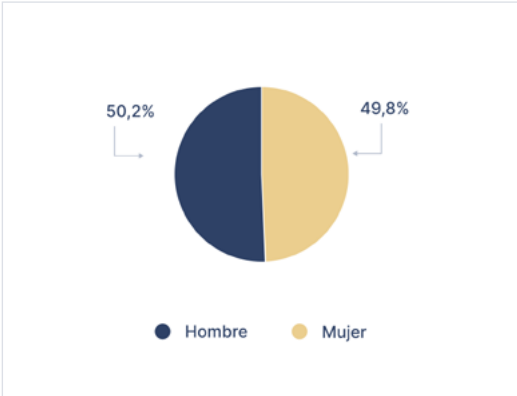


Andalucía

Clase social



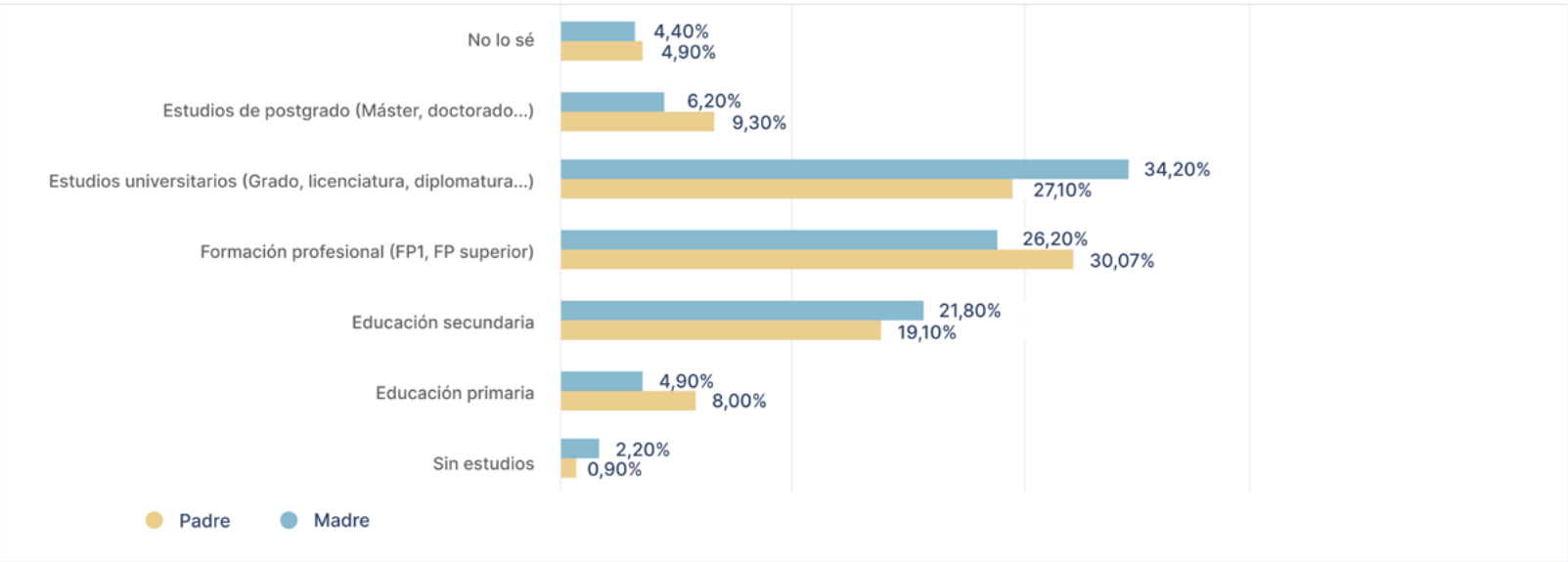
Sexo



Edad



Nivel de estudios de tu padre/madre/tutor/a



Metodología

Fase cualitativa

El trabajo de campo concluyó con la realización de 35 entrevistas en profundidad a una selección de participantes que habían colaborado en la primera fase del proyecto. Se tuvieron en cuenta las siguientes variables de control: nivel educacional del hogar de los y las menores y curso académico, preferentemente.

Las entrevistas en profundidad fueron diseñadas y realizadas por investigadores que conforman el equipo del proyecto, y tuvieron una duración promedio de 30-35 minutos. Concretamente se entrevistaron 15 niñas y 20 niños, 18 entre los 10 y 12 años y 17 entre los 13 y 14 años.

Para amenizar el proceso y concretar sus respuestas se recurrió al uso de cinco ejemplos publicitarios (formatos híbridos de aparición frecuente en su rutina digital) que se mostraron durante la celebración de las entrevistas:

- una app de una marca conocida de patatas fritas;
- un post promocionado en Instagram de una *kidinfluencer*;
- un reel promocionado en Instagram de un *kidinfluencer*;
- publicidad en un videojuego;
- un vídeo de TikTok de una cantante famosa colaborando con una conocida marca de refresco.

Las entrevistas fueron realizadas de forma virtual con autorización del tutor-a de los y las menores mediante consentimiento informado validado por el Comité de Ética de la Universidad Internacional de la Rioja, el cual también aprobó el diseño metodológico de este proyecto.

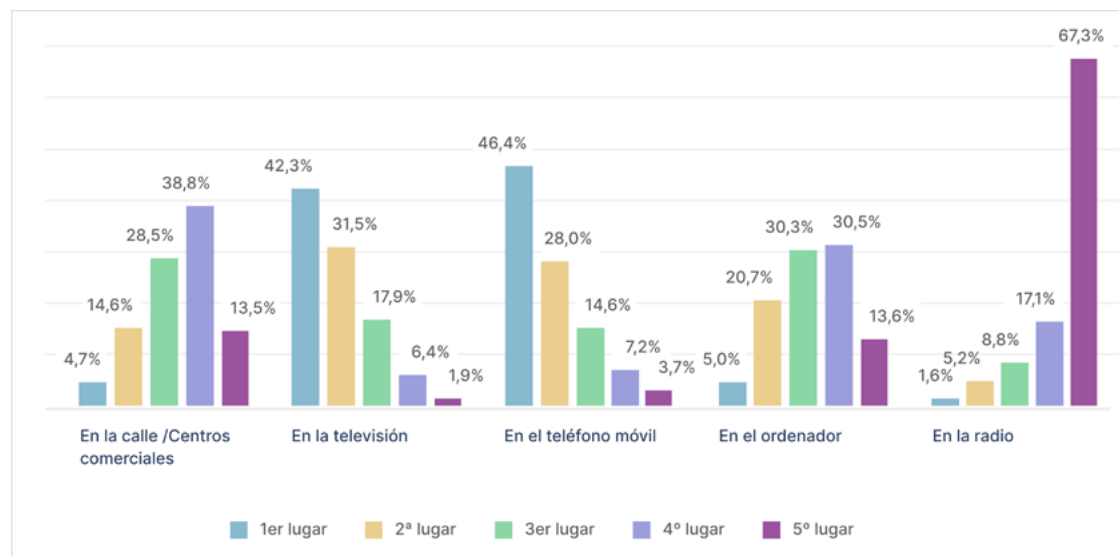


FASE CUANTITATIVA

¿Qué percepción tienen los y las menores de la publicidad en los distintos medios?

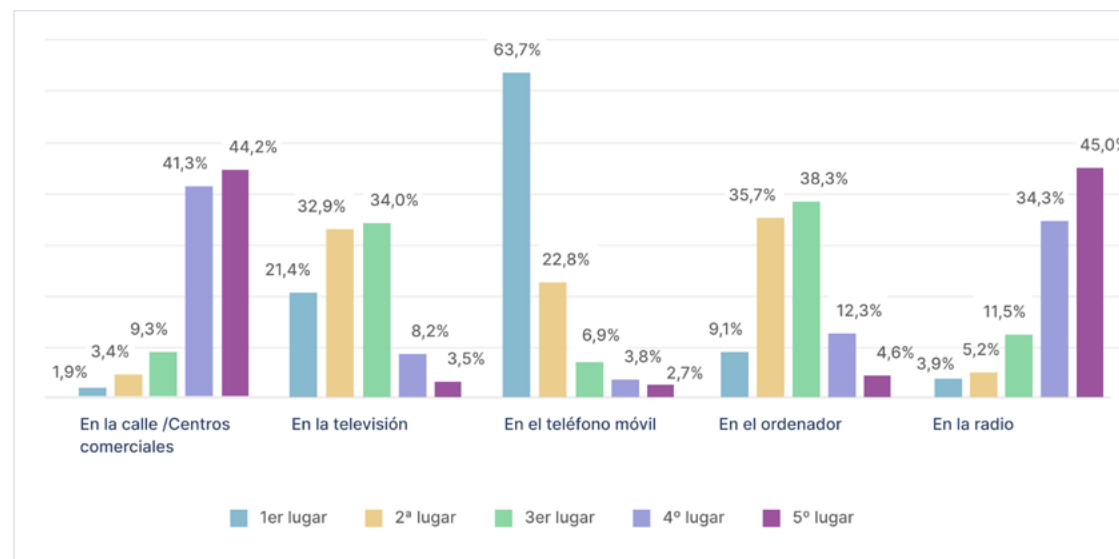
Medio en el que ven más publicidad

Niñas y niños consideran que los medios en los que más publicidad observan son el teléfono móvil con un 46,4% y la televisión con un 42,3%.



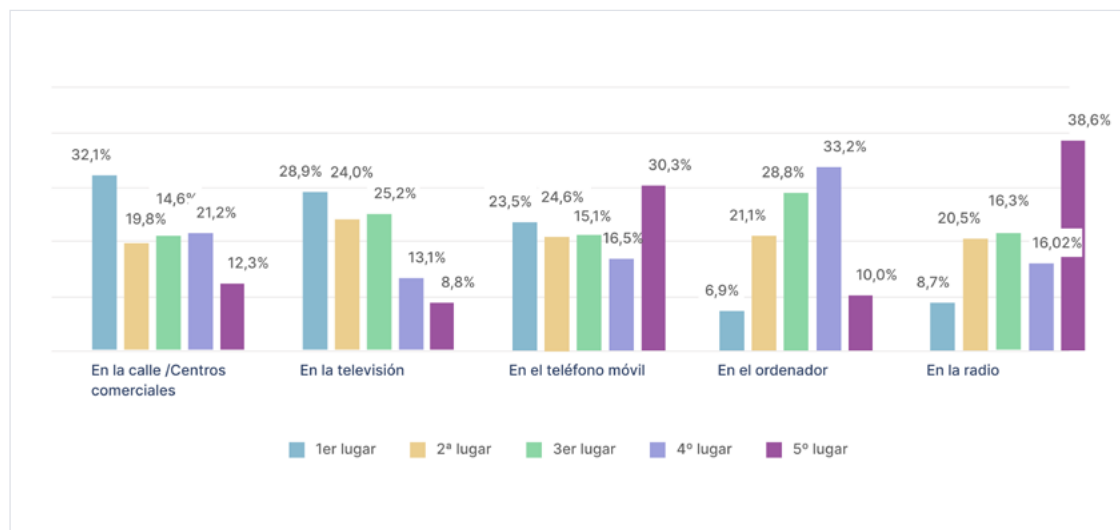
Medio dónde más le molesta ver publicidad

Estos son, de hecho, los medios donde más les molesta recibir publicidad: el 63,7% expresa que les molesta en el teléfono móvil, mientras que el 21,4% siente lo mismo respecto a la televisión.



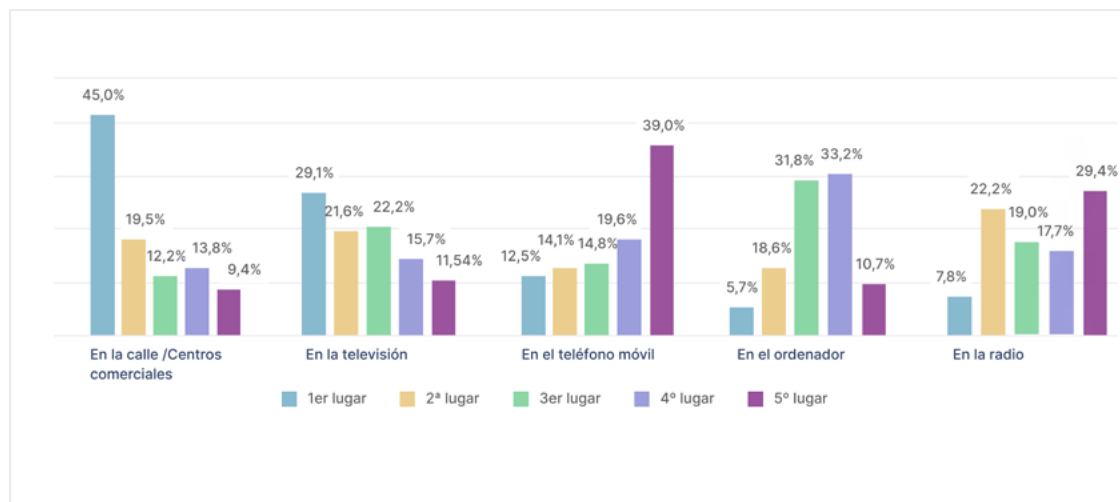
Medio en el que más les divierte/entretiene la publicidad

La publicidad que más les entretiene es aquella que aparece en la calle o centros comerciales (32,1%), en la televisión (28,9%) y en el teléfono móvil (23,5%).



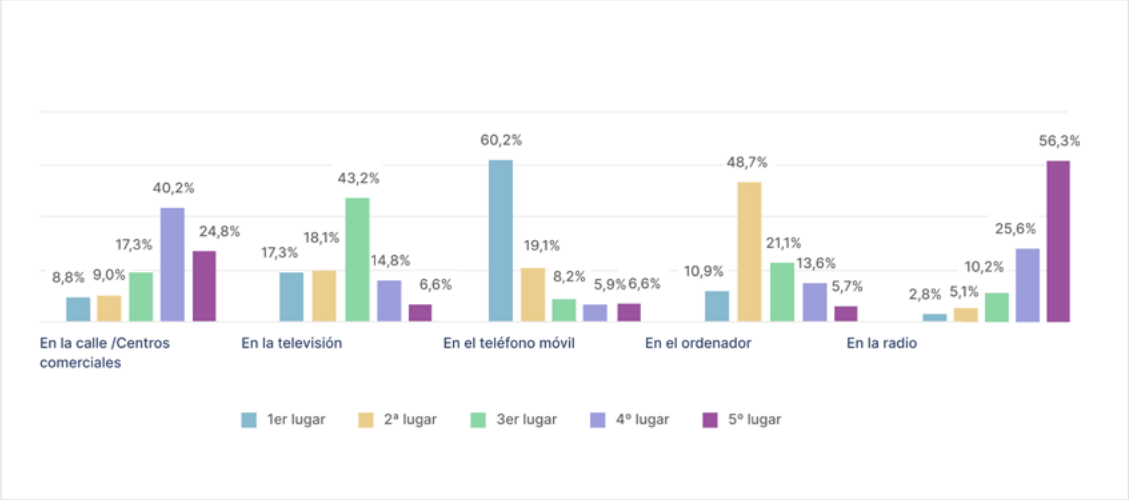
Medio en el que más les gusta ver publicidad

Globalmente, la publicidad que más les agrada es la que se encuentra en la calle o en centros comerciales con un 45%, seguida de la que aparece en la televisión con un 29,1%.



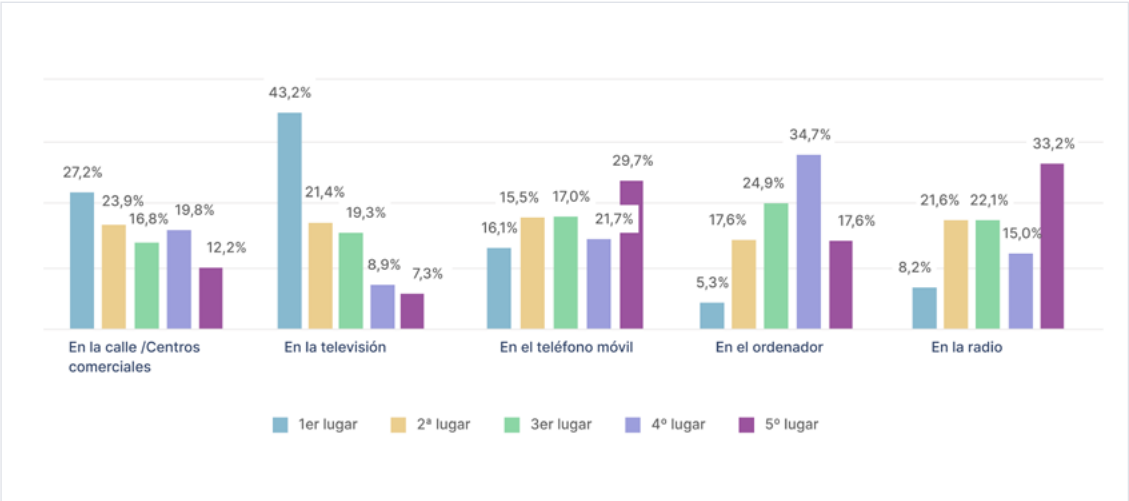
Medio en el que sienten que la publicidad está más dirigida a sus gustos/intereses

Consideran que la publicidad que mejor se adapta a sus gustos intereses es la que aparece en su teléfono móvil (60,2%).



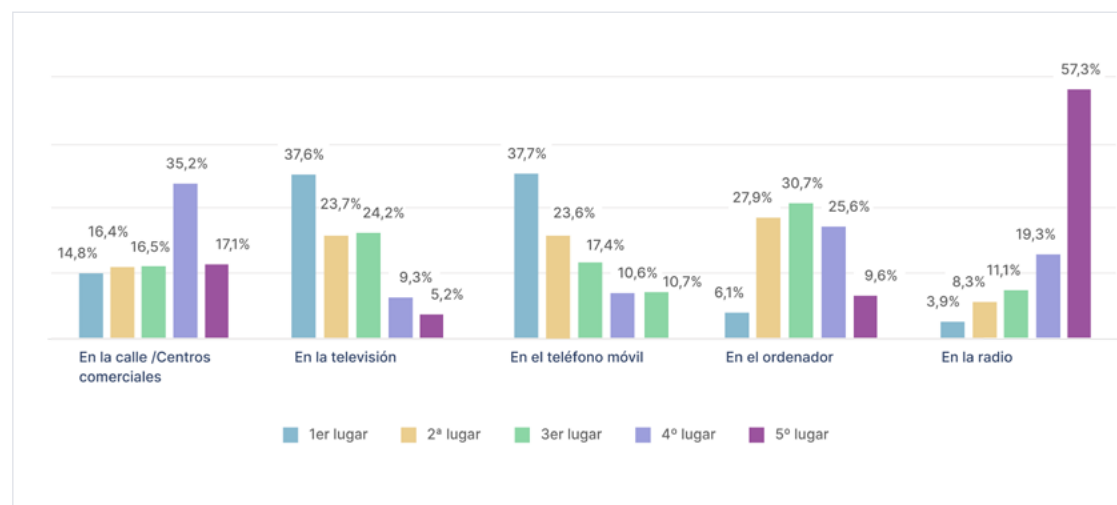
Medio en el que la publicidad les genera más confianza

La publicidad que les genera más confianza es aquella que aparece en medios tradicionales a los que suelen estar expuestos como son la televisión (43,2%) y la calle o los centros comerciales (27,2%).



Tras ver una publicidad tiene más ganas de conocer el producto que promociona si la ven en...

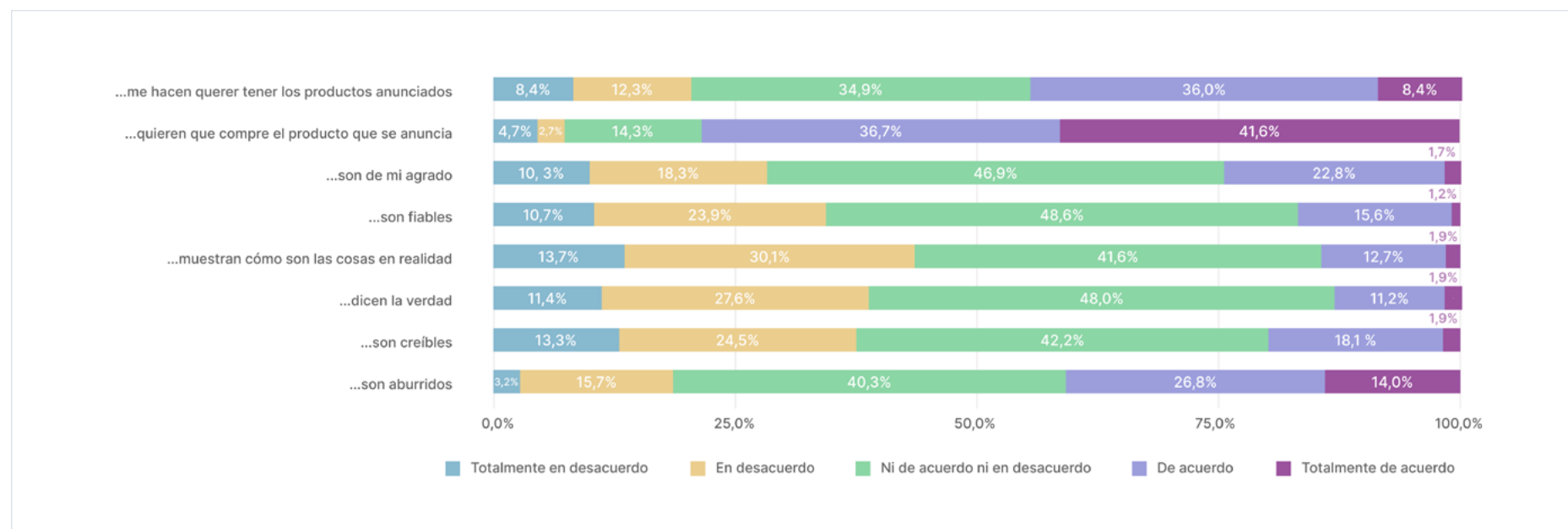
La publicidad que les genera mayor interés es de carácter audiovisual como la que aparece en el teléfono móvil (37,7%) y la televisión (37,6%).



FASE CUANTITATIVA

Percepciones, valoraciones y conocimientos acerca de la publicidad en el móvil

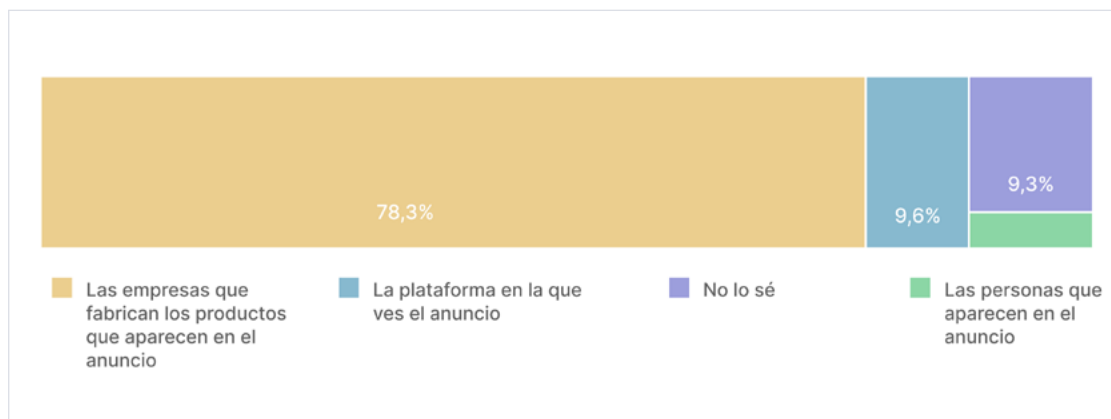
Los anuncios que reciben en su móvil...



Las afirmaciones con las que están más de acuerdo son: “los anuncios que recibo en mi móvil buscan que compre el producto que anuncian” (78,3%), “me hacen desear tener los productos anunciados” (44,4%), y “son aburridos” (40,8%).

Por otro lado, discrepan de las frases: “muestran cómo son las cosas en realidad” (43,8%), “dicen la verdad” (39%) y “son creíbles” (37,8%).

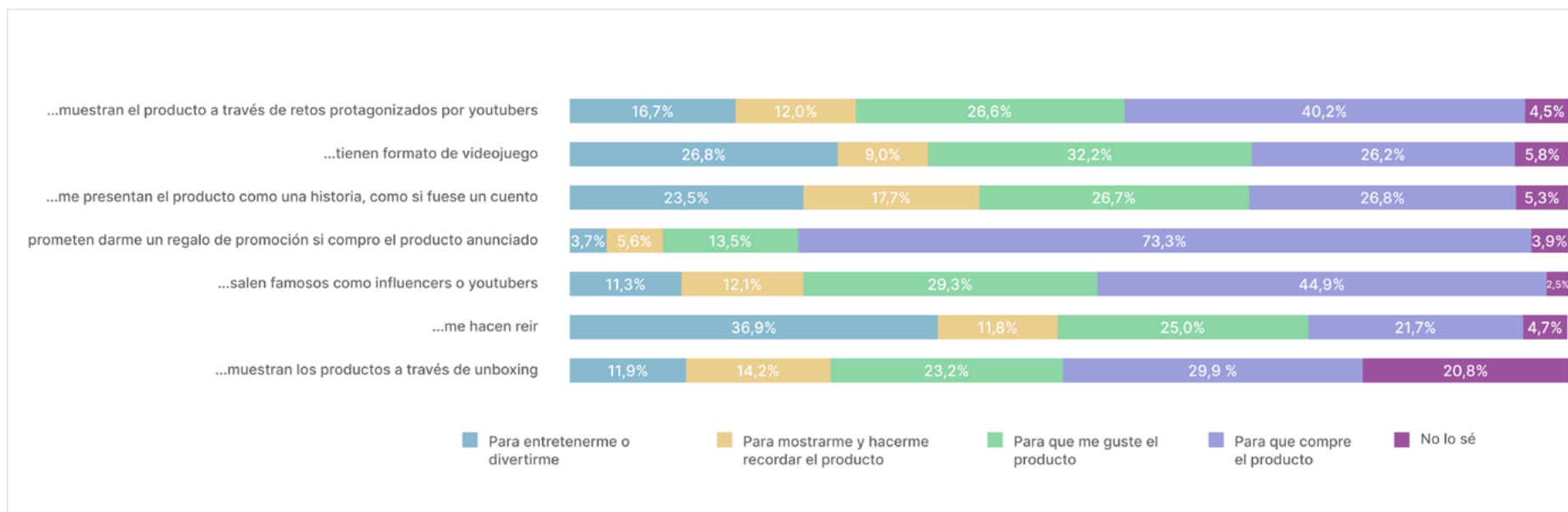
¿Quién crees que paga por hacer los anuncios que recibes en tu móvil?



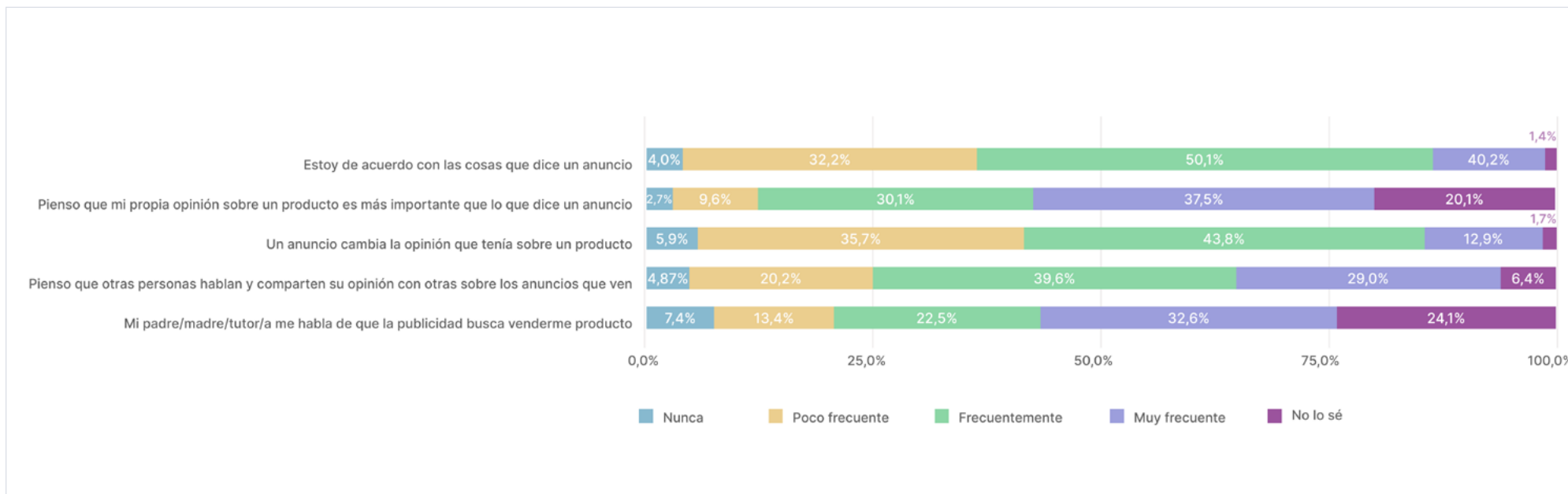
Niñas y niños identifican a las empresas que fabrican los productos anunciados como las promotoras y financiadoras de la publicidad (78,3%).

El formato que más les ayuda a entender el objetivo de venta es el de promociones (73,3%), mientras que los videos de unboxing son el formato que menos les ayuda a identificar su función (20,8%).

Qué finalidad tienen los anuncios que...



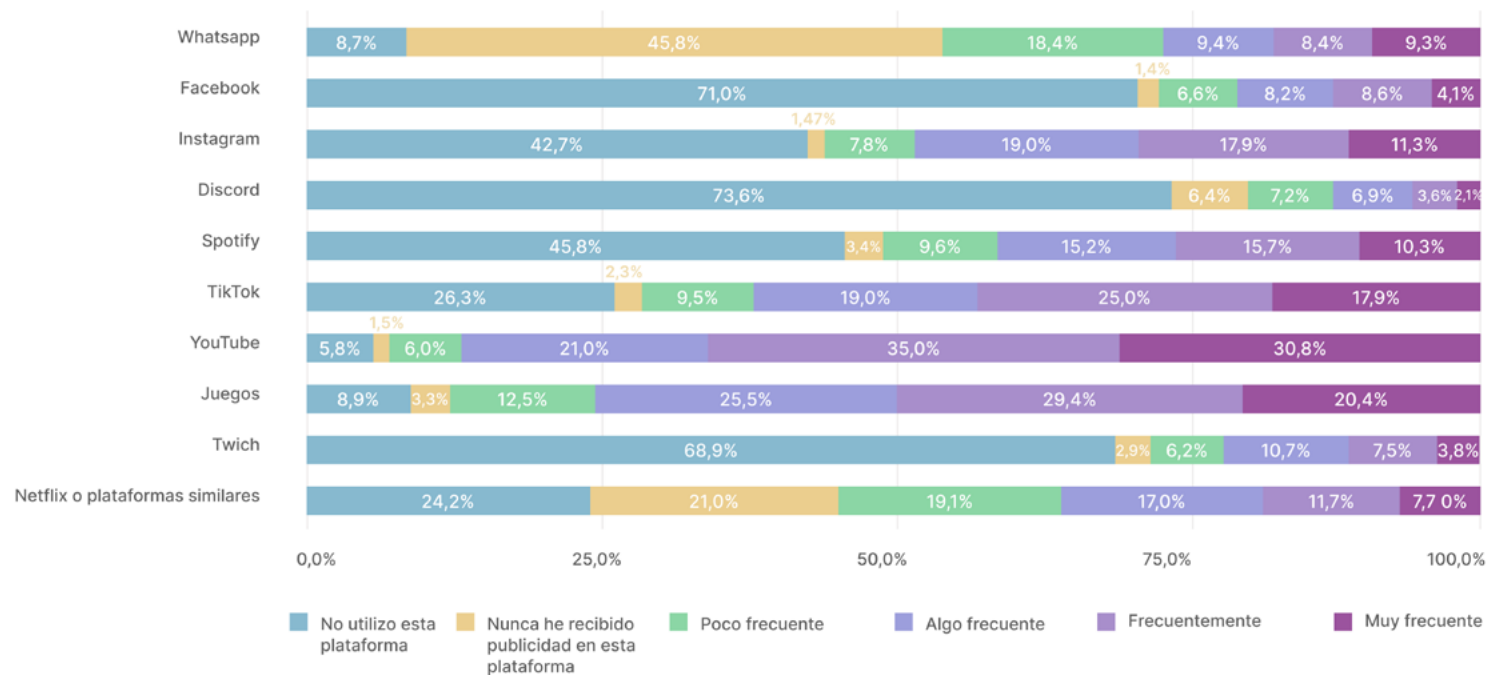
Con qué frecuencia



Es bastante frecuente que padres/madres/tutores-as hablen de que la publicidad busca vender productos (57,7%). Además, niñas y niños consideran que su propia opinión sobre un producto es más importante que lo que dice un anuncio (56,65%).

Es muy poco habitual que un anuncio les haga cambiar la opinión que tenían sobre un producto (41,6%) o que estén de acuerdo con lo que dice el anuncio (36,2%).

¿Con qué frecuencia recibes publicidad a través de las siguientes plataformas?

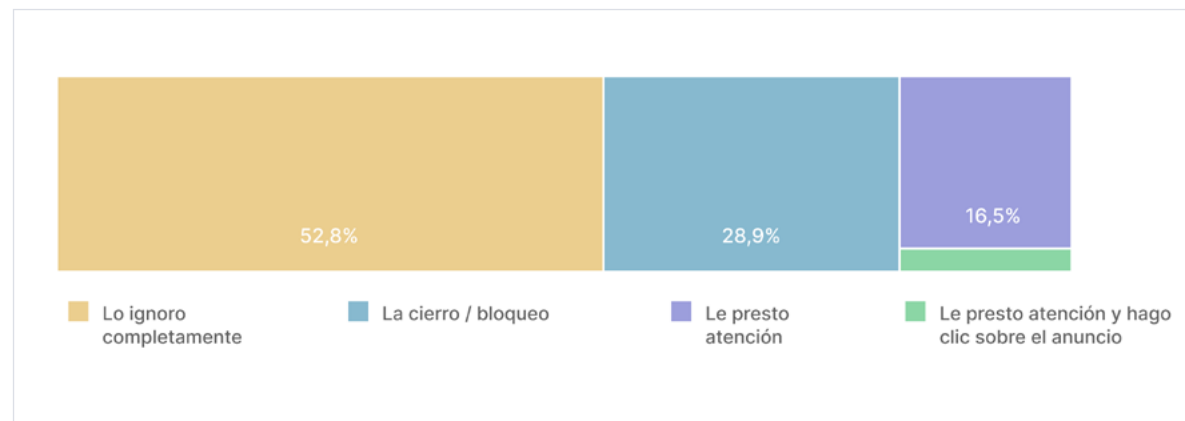


Las plataformas en las que perciben que reciben con mayor frecuencia publicidad son YouTube (65,8%), en los juegos (49,8%) y en TikTok (42,9%).

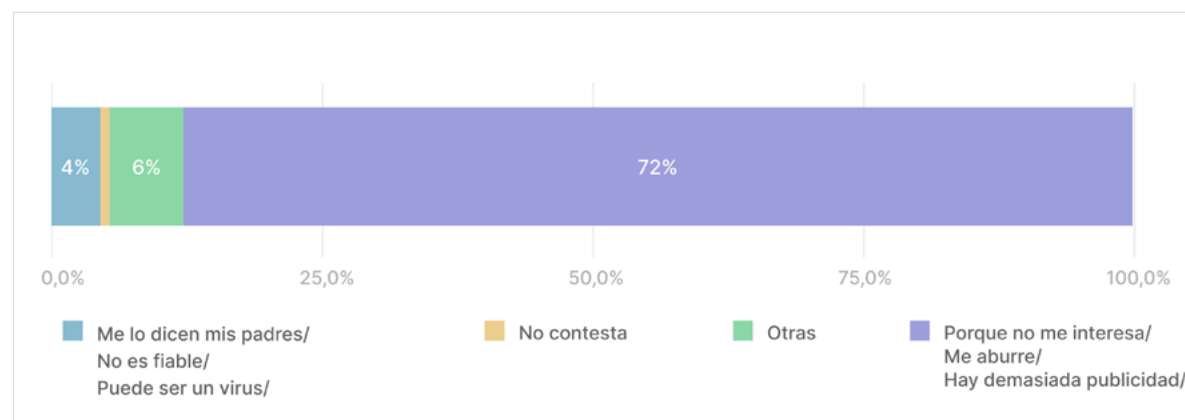
¿Qué es lo que sueles hacer cuando recibes publicidad en tu móvil?

El 52,8% de quienes usan los dispositivos móviles ignora la publicidad que reciben en sus móviles y un 28,9% la bloquea.

Solo el 16,5% presta atención a los anuncios y apenas un 1,8% haría clic en ellos.



¿Por qué haces eso?

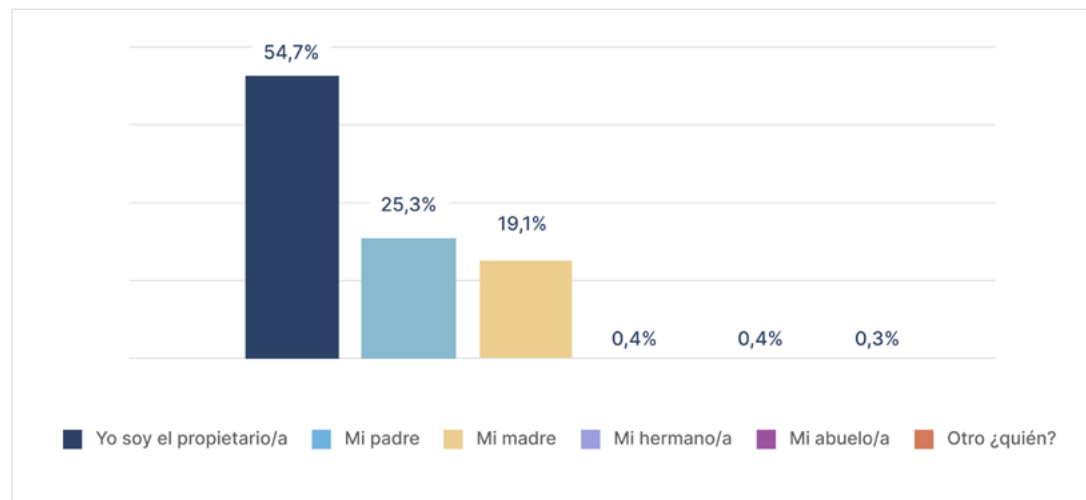


FASE CUANTITATIVA

¿Qué dispositivos tienen en propiedad los y las menores andaluces?

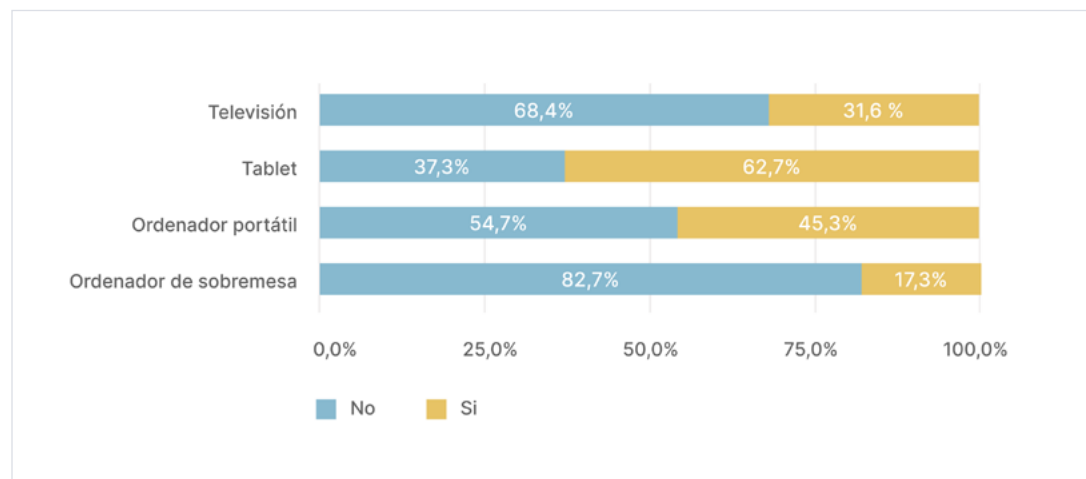
Propiedad del teléfono móvil que utiliza

Más de la mitad de los y las menores que forman parte de la muestra estudiada, un 54,7%, posee un teléfono móvil, mientras que un 62,7% cuenta con una tablet.



En otros los niños hacen referencia a ambos padres, a la familia o a una empresa.

Otros dispositivos en propiedad

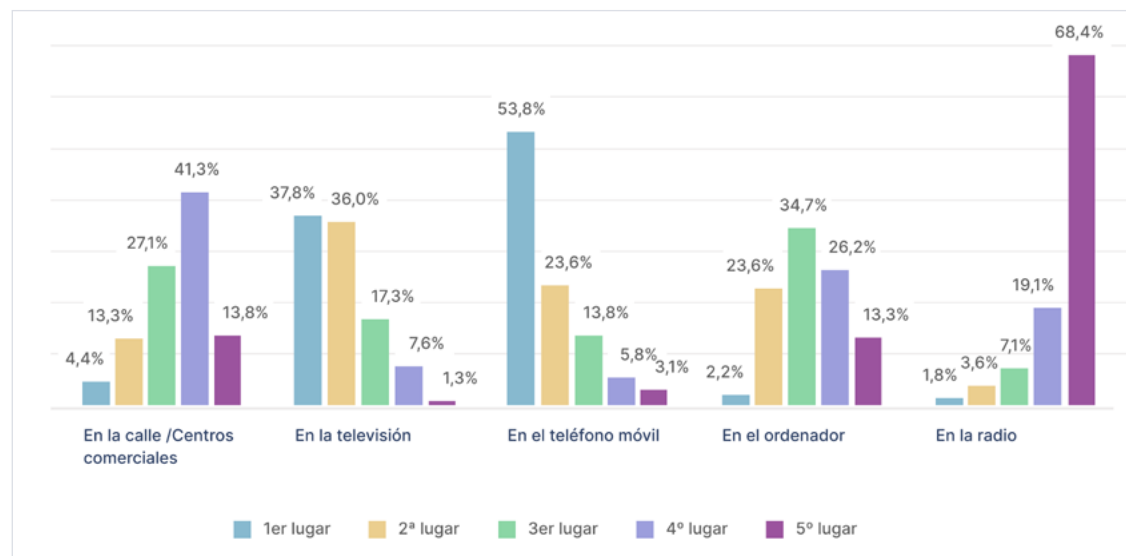


FASE CUANTITATIVA

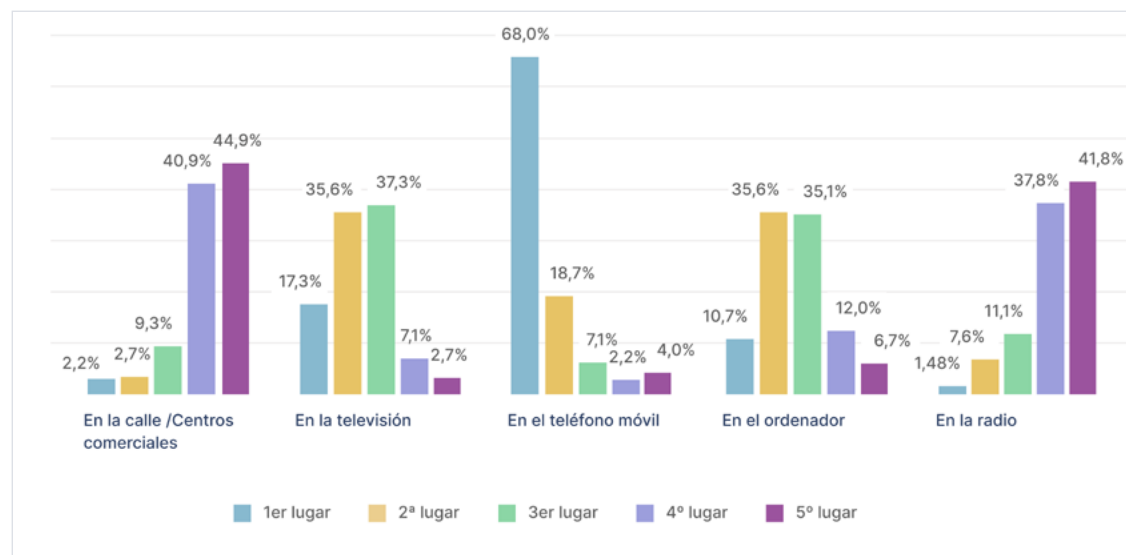
¿Qué percepción tienen los y las menores andaluces de la publicidad en los distintos medios?

Medio en el que ven más publicidad

Los medios de comunicación en los que niñas y niños perciben mayor presencia de publicidad son el teléfono móvil con un 53,8% y la televisión con un 37,8%.

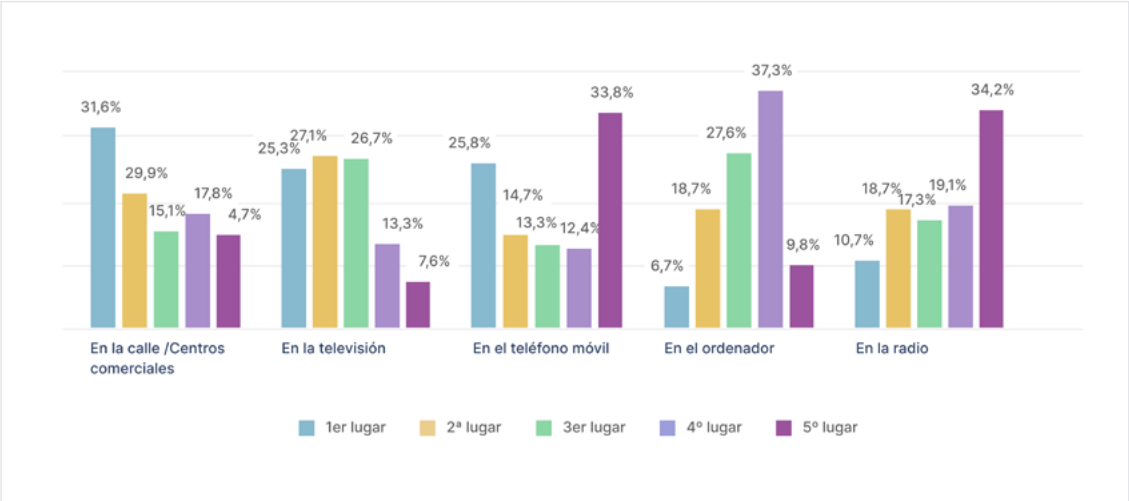


Estos son precisamente los medios donde más les molesta recibir publicidad: el 68% en el caso del teléfono móvil y el 17,3% en la televisión.



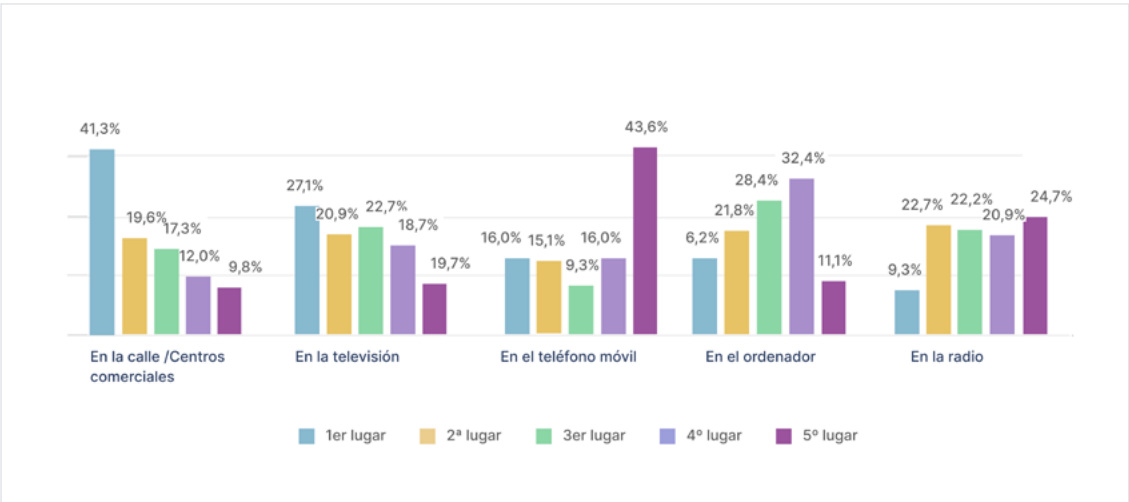
Medio en el que más les divierte/entretiene la publicidad

La publicidad que más entretiene a niñas y niños es la que encuentran en la calle o en centros comerciales con un 31,6%, seguida de la que aparece en el teléfono móvil con un 25,8% y en la televisión con un 25,3%.



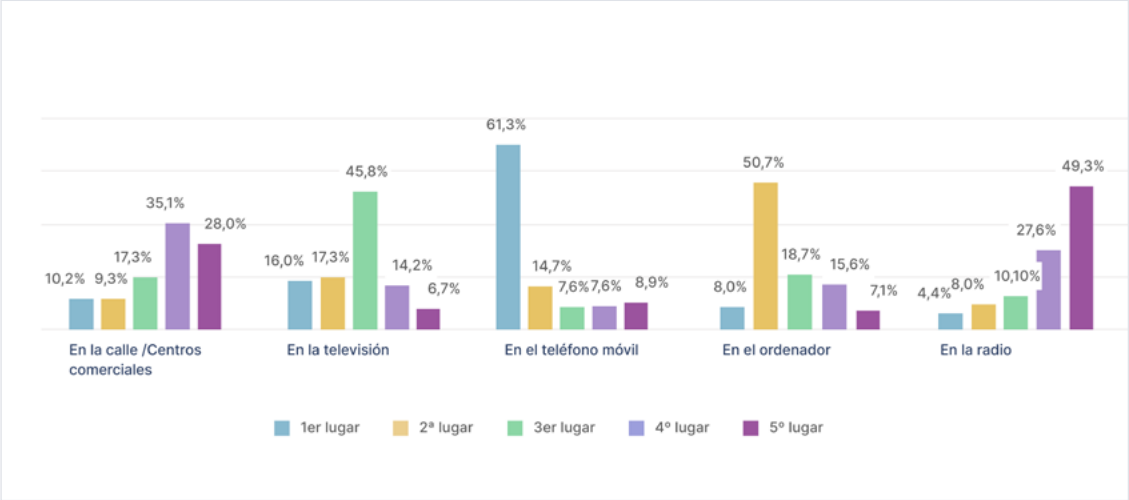
Medio en el que más les gusta ver publicidad

En términos generales, la publicidad que más les gusta a la juventud es la que ven en la calle o en centros comerciales con un 41,3%, seguida por la que aparece en la televisión con un 27,1%.



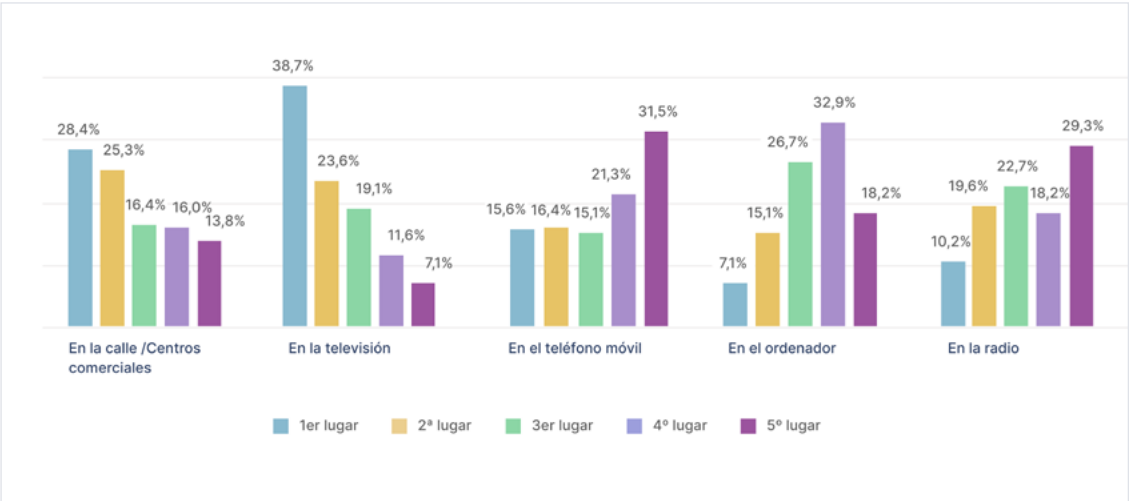
Medio en el que sienten que la publicidad está más dirigida a sus gustos/intereses

Los menores que han participado en el estudio consideran que la publicidad que mejor se ajusta a sus gustos e intereses es la que aparece en su teléfono móvil con un 61,3%.



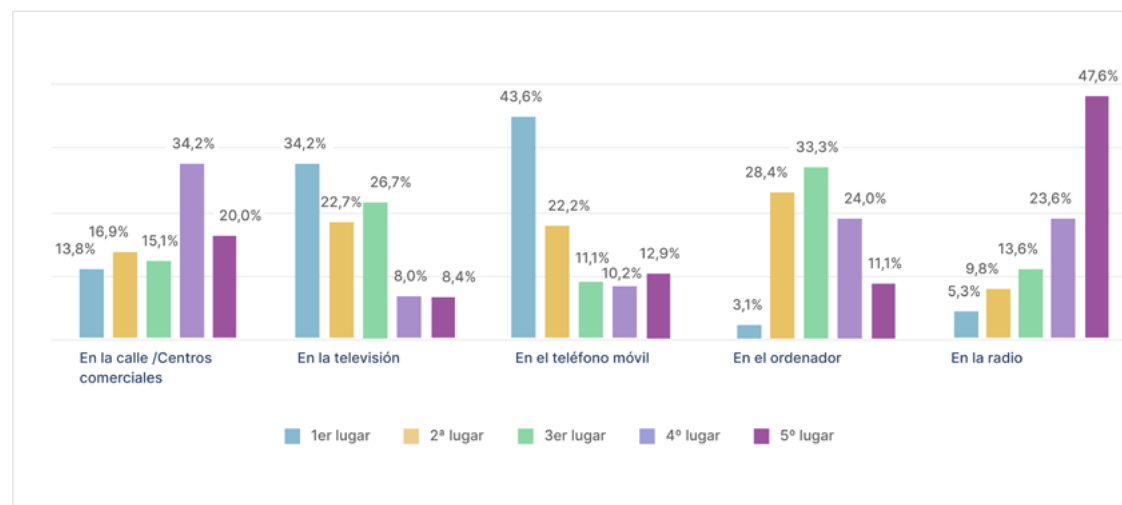
Medio en el que la publicidad les genera más confianza

La publicidad que más confianza les inspira es la que aparece en medios tradicionales a los que están habitualmente expuestos como la televisión con un 38,7% y la que se encuentra en la calle o en centros comerciales con un 28,4%.



Tras ver una publicidad tiene más ganas de
conocer el producto que promociona si la ven en...

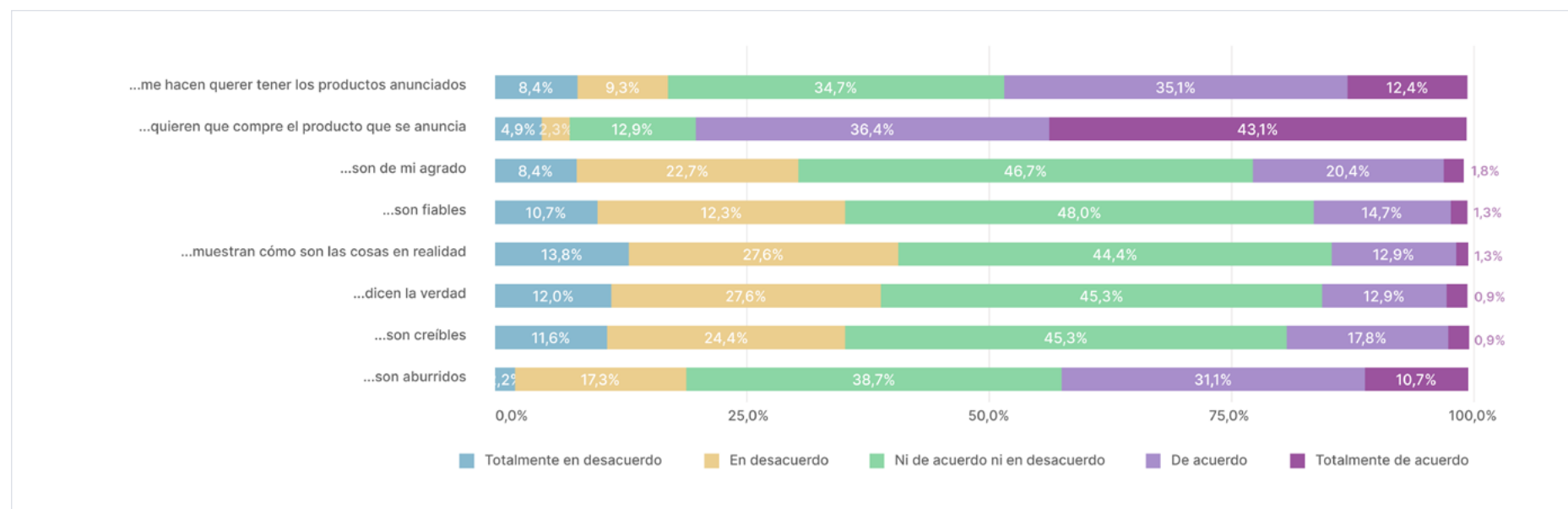
La publicidad que más capta su interés es la de
tipo audiovisual, especialmente la que aparece en
el teléfono móvil con un 43,6% y en la televisión
con un 34,2%.



FASE CUANTITATIVA

Percepciones, valoraciones y conocimientos que tienen los y las menores andaluces acerca de la publicidad en el móvil

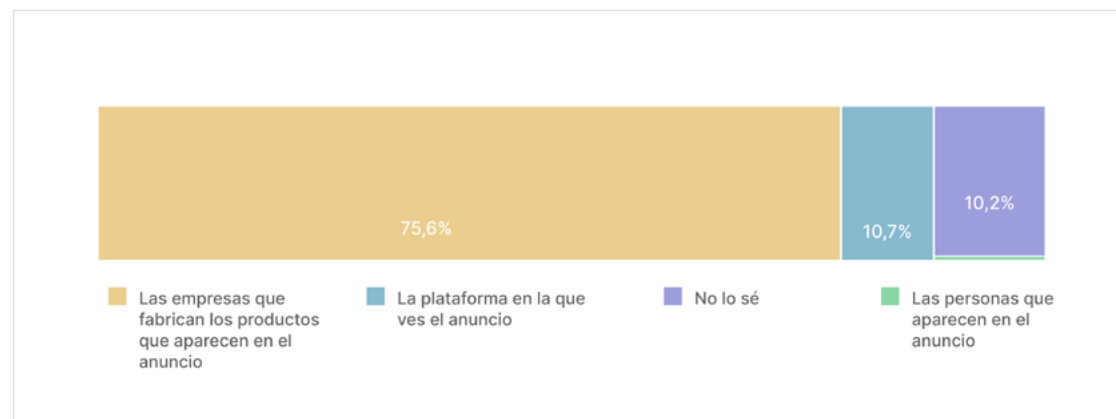
Los anuncios que reciben en su móvil...



Quienes usan los dispositivos móviles tienden a estar más de acuerdo con afirmaciones como: “los anuncios que recibo en mi móvil tienen el propósito de que compre el producto que promocionan” (79,5%), “me hacen querer los productos que publicitan” (47,5%) y “me resultan aburridos” (41,7%).

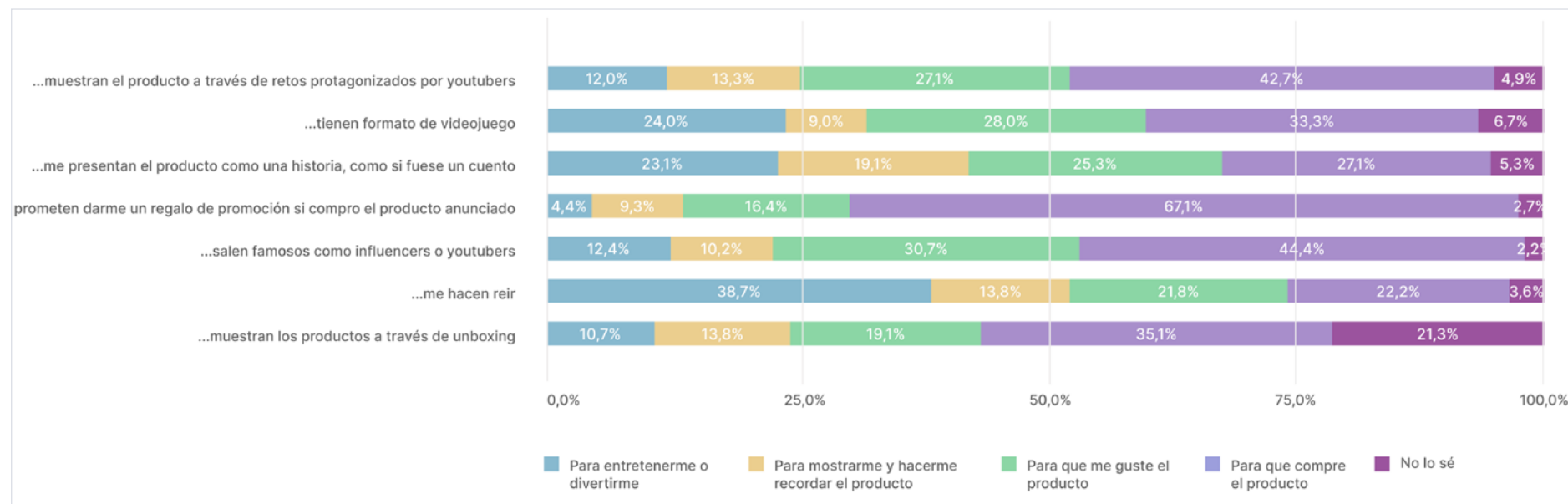
Por el contrario, muestran desacuerdo con expresiones del tipo: “reflejan la realidad” (41,4%), “dicen la verdad” (39,6%), “son creíbles” (36%) y “son de confianza” (36%).

¿Quién crees que paga por hacer los anuncios que recibes en tu móvil?

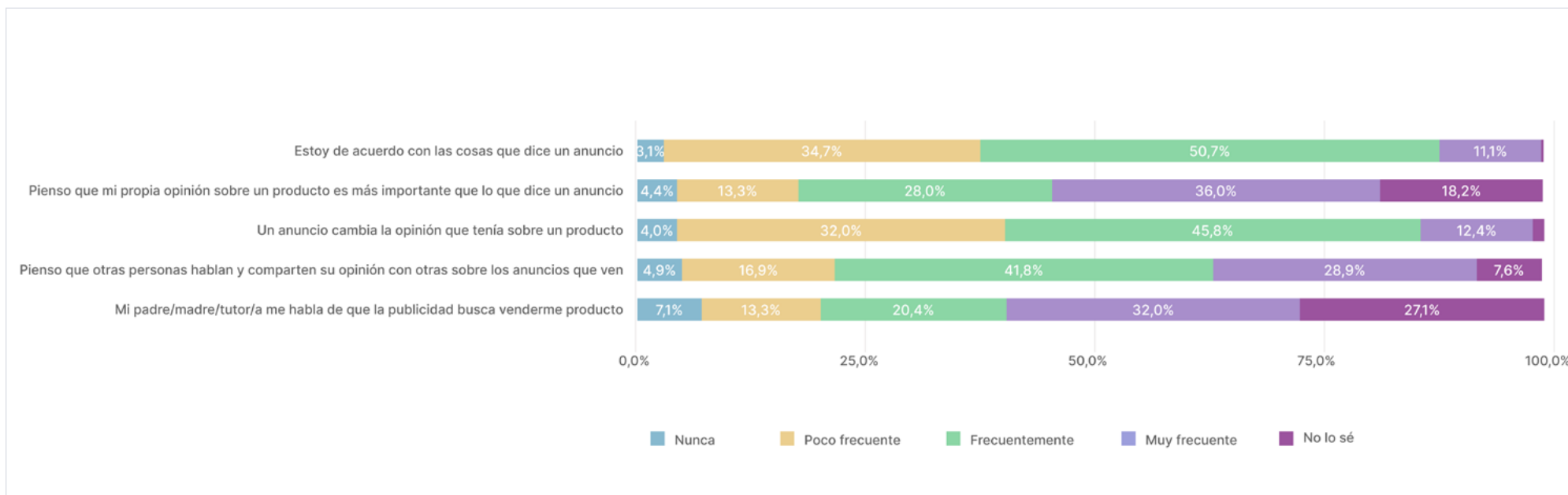


La juventud reconoce a las empresas fabricantes de los productos anunciados como las responsables de promover y financiar la publicidad con un 75,6% de acuerdo. El formato que más les ayuda a comprender el objetivo de venta es el de promociones con un 67,1%, mientras que un 21,3% de la muestra estudiada desconoce qué finalidad pueden tener los vídeos de unboxing.

Qué finalidad tienen los anuncios que...



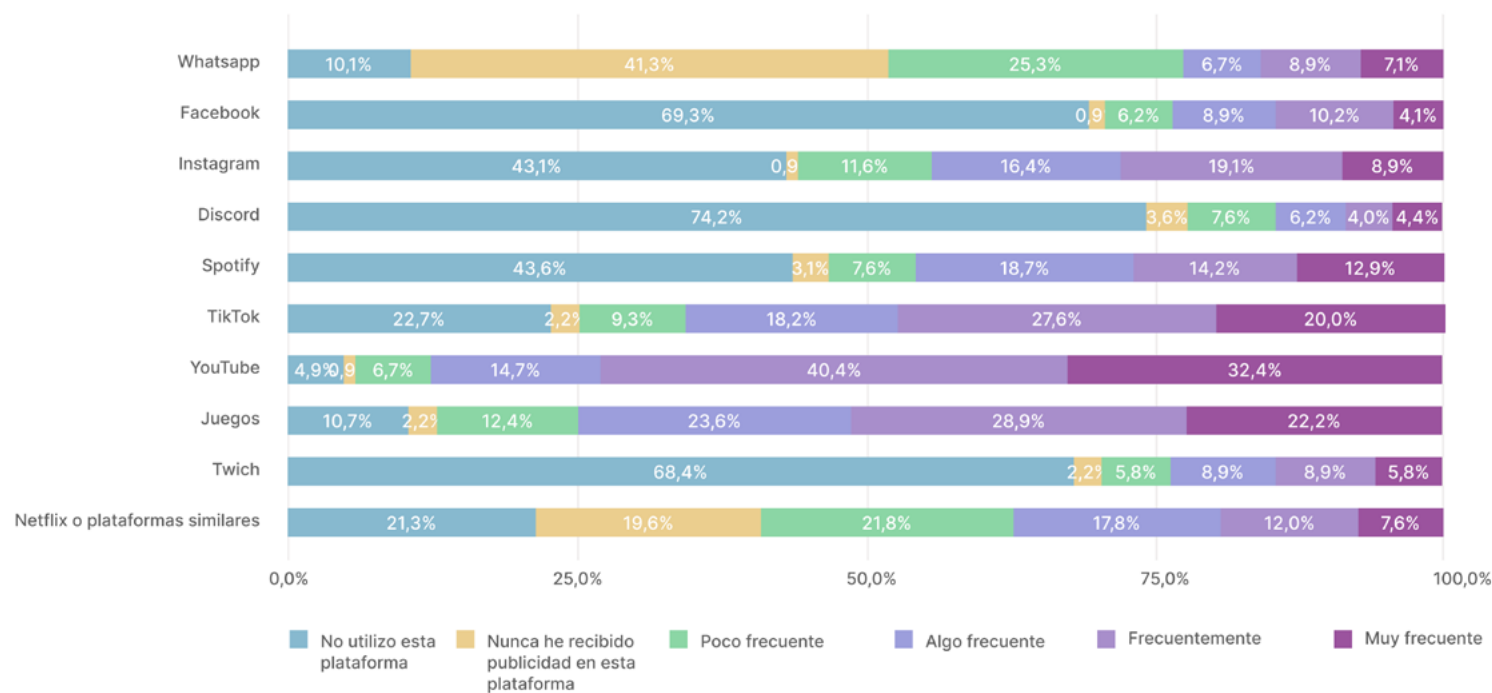
Con qué frecuencia.



Es común que padres, madres y tutores-as expliquen a sus hijas e hijos que la publicidad tiene como objetivo vender productos con un 59,1% de acuerdo. Los y las menores consideran que su propia opinión sobre un producto es más relevante que lo que se comunica en un anuncio con un 54,2% de frecuencia.

Por otro lado, es poco común que un anuncio cambie su percepción sobre un producto, ya que el 40,4% afirma que esto no ocurre. Además, un 37,8% indica que no están de acuerdo con el contenido del anuncio.

¿Con qué frecuencia recibes publicidad a través de las siguientes plataformas?

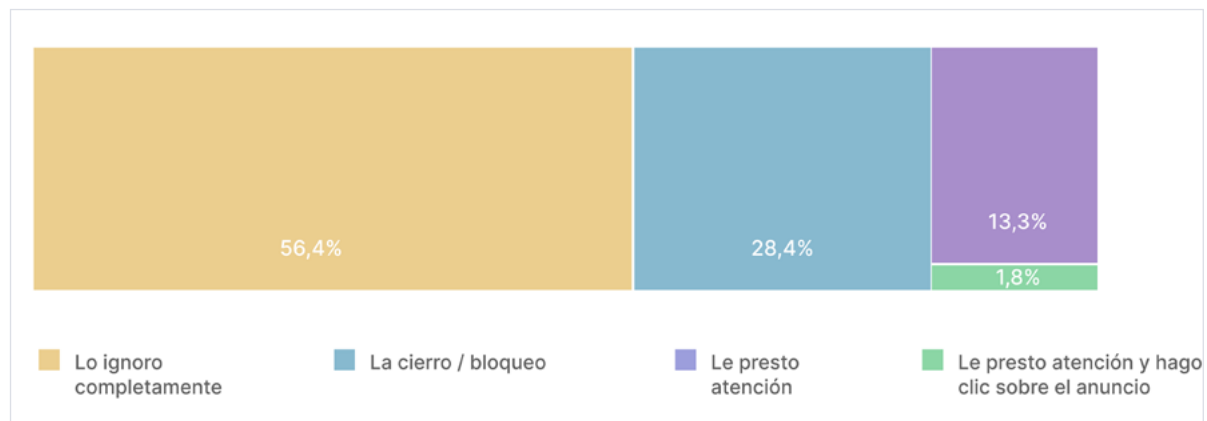


Las plataformas donde perciben que reciben publicidad con mayor frecuencia son YouTube con un 72,4% de acuerdo, seguidas por los juegos con un 51,1%, y TikTok con un 47,6%.

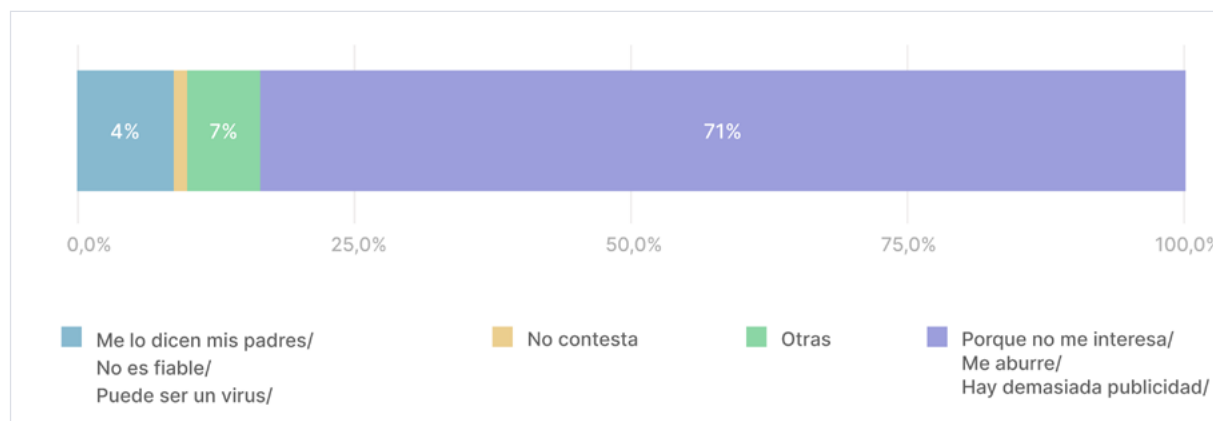
¿Qué es lo que sueles hacer cuando recibes publicidad en tu móvil?

El 56,4% de quienes usan los dispositivos analizados elige ignorar la publicidad que reciben en sus móviles y un 28,4% la bloquea.

Solo un 13,3% muestra interés por los anuncios, y apenas un 1,8% estaría dispuesto a hacer clic en ellos.



¿Por qué haces eso?



Fase cualitativa

La capacidad del menor para reconocer la publicidad

Se realizó una serie de entrevistas a niñas y niños de entre 10 y 14 años (15 niñas y 20 niños) con el objetivo de facilitar la expresión de las perspectivas, experiencias y opiniones de las personas entrevistadas. Con el bloque inicial de preguntas se buscaba contrastar la diferencia entre la percepción que tienen acerca de su capacidad para detectar la comunicación promocional en el ámbito de las redes sociales en el móvil y su capacidad real, así como su grado de conocimiento sobre el fenómeno.

Alrededor de la mitad de quienes participaron en las entrevistas afirmó que podía distinguir la publicidad siempre o casi siempre (una distribución equitativa entre géneros y edades):

“sí, lo reconozco perfectamente. De hecho, cuando suelen... A ver, yo lo reconozco porque cuando te transmiten una información sobre cualquier cosa, pues eso es un anuncio. O sea, sí” (E14, niña, 13 años, GSE -)

Mientras que la otra mitad se dividió entre aquellos que tenían muchas dudas y los que consideraban que no podían diferenciarla. Un participante comentó:

“No. Algunas veces no y otras sí. Pues cuando conozco la marca o alguna cosa y cuando no la conozco pues no la identifico” (E32, niña, 12 años, GSE alto).

Como ya se mencionó en el apartado metodológico, los y las menores entrevistados visualizaron cinco contenidos entre los que había una app de marca con posibilidad de filtro; un carrusel de la cuenta de una joven creadora de contenido en Instagram con un emplazamiento de producto en cuyo texto de acompañamiento estaba etiquetada la empresa, se hacía referencia a los descuentos del *Black Friday* y se incluían los hashtags #ad, #publi y #marca; un reel de Instagram en el que se promocionaba un videojuego en cuyo texto descriptivo se etiquetaba a la empresa y se mostraban los hashtags #publicidad, #marca, #únetealabatalla, #colaboración y #regalo; un banner integrado en la parte inferior de la pantalla de un videojuego y, por último, un video de TikTok de una cantante resultado de una colaboración con una marca, en la que se muestra el packaging de un producto para que se aprecie el logotipo, pero sin otra identificación del patrocinio.

De los cinco contenidos mostrados, niños y niñas lograron identificar más de la mitad de los contenidos de carácter promocional. Nueve entrevistados fueron capaces de distinguir que todos los elementos eran promocionales:

“pues sí, la podría distinguir. Bueno, en todos, porque todos hacen publicidad. Si no es a un juego, si es a un refresco, si es a una página de para vender cosas, por ejemplo, también” (E14, niña, 13 años, GSE -).

Si se analiza el número de detecciones respecto a la percepción de su capacidad, se observa que no hay prácticamente diferencia en la media de detecciones entre aquellos que consideran que lo identifican bien, mal o con dificultades. En cuanto a la edad, aunque la diferencia no es significativa, se nota un aumento progresivo en el reconocimiento de los anuncios conforme se incrementa la edad.

La mayoría de quienes forman parte de la muestra estudiada cree que las publicaciones buscan tanto que les gusten los productos mostrados como que los compren:

“sí, yo creo que te lo hacen para que lo veas atractivo y te lo quieras comprar”, (E7, niña, 14 años, GSE medio).

Aunque hay unos diez entrevistados (casi todos niños) que identifican los objetivos promocionales de forma exclusiva con estrategias para alcanzar ventas,

“sí. Por ejemplo, para comprarlos” (E25, niño, 10 años, GSE -).

Un gran número muestra muchas dudas sobre la autenticidad de los productos presentados en los contenidos promocionales, argumentando que suelen exagerar o engañar acerca de las verdaderas características de los productos:

“A ver, siempre intentan dar un toque más bueno de lo que es. Porque así, llama más para... Si pone que tiene algún error o algo, pues no lo compraría la gente. Entonces, pues siempre mejoran, aunque luego también estén bien, pero siempre mejoran” (E13, niño, 14 años, GSE alto)





El resto mencionan que a veces los productos son excesivamente mejorados. Todos los entrevistados coinciden en que los productos presentados en los contenidos promocionales carecen de autenticidad en su representación. Solo un pequeño grupo de participantes (16 en total) proporcionaron su opinión sobre la credibilidad de este tipo de contenidos; la mitad encontraron el contenido creíble, lo cual contrasta con sus respuestas sobre la representación fiel de los productos.

Hay bastante diversidad de opiniones acerca de si las publicaciones de tipo promocional son entretenidas; en torno a la mitad de las personas entrevistadas les parece que en general o ciertas publicaciones son entretenidas. También destacan las opiniones que las consideran aburridas, en especial entre los niños, bien porque no tienen interés por el producto anunciado o el *influencer* no les gusta. Quienes especificaron qué contenidos les entretienen indicaron que prefieren aquellos que promocionan productos de su interés, con humor y/o en los que haya presencia de personas famosas o *influencers*.

Al ser cuestionados sobre por qué los productos aparecen en los canales de los *influencers*, casi la mitad de quienes forman parte de la muestra estudiada, sobre todo varones, piensan que esto se debe principalmente a la búsqueda de ingresos por parte de los *influencers*,

“como les pagan, pues entonces ellos lo hacen” (E4, niño, 13 años, GSE alto).

Por otro lado, la otra mitad justifica su presencia por la utilidad que los *influencers* representan para las marcas, ya que les brindan acceso a una audiencia amplia y generan una actitud favorable hacia sus productos debido a la influencia que ejercen sobre su audiencia:

“porque como son personas influyentes sobre otras, si a ellos les dan un producto o les sacan un producto con su nombre, la gente irá a probarlos, a comprarlo” (E25, niño, 13 años, GSE alto).

De forma muy mayoritaria los y las menores consideran que los *influencers* no son expertos en los productos que promocionan:

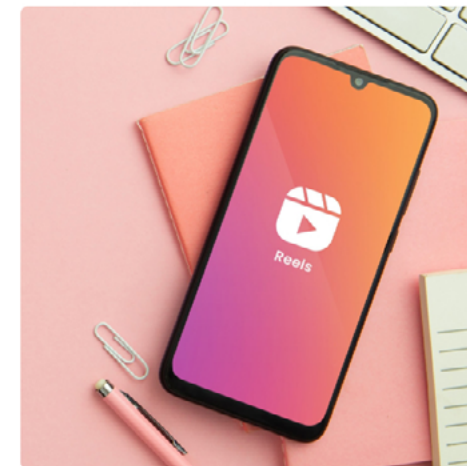
“Sinceramente no lo creo (que sean expertos). Solo creo que están haciendo publicidad porque a ellos les interesa ya que por eso a ellos les van a dar dinero” (E14, niña, 13 años, GSE -).

Sin embargo, al preguntar por el nivel de credibilidad, aunque más de la mitad no consideran que ese tipo de promoción sea creíble, se encuentran bastantes voces que sí confían en ellos o en parte. En torno a la mitad de quienes forman parte de la muestra analizada evalúan de forma positiva a los *influencers* que introducen este tipo de prácticas en sus contenidos:

“sí, porque así se gana la vida” (E10, niño, 13 años, GSE bajo).

Sin embargo, al percibir un interés económico algunos desconfían:

“después venden la... lo venden, pero después dicen, vale, yo hago esto y le pagan. Y luego patrocinan porque le pagan solo” (E31, niño, 13 años, GSE alto).



Alrededor de la mitad de quienes forman parte de la muestra analizada expresan disgusto respecto a la inclusión de marcas y productos comerciales en los contenidos; la otra mitad aprecian estas publicaciones o les da igual. Hay una variedad de argumentos presentados, que van desde los que opinan que resulta más divertida, los que matizan que depende del protagonismo que obtenga el producto o servicio promocionado dentro del contenido ya que consideran que es mejor que éste no sea excesivo y, por último, quienes afirman que mediante esta técnica se confunde más a la audiencia. Al consultarles qué cambiarían para que la publicidad les gustase más, muchos señalan que se adaptara mejor a sus gustos:

“yo creo que, al meterte en una aplicación, tendrían que poner opción de tú elegir el tipo de publicidad que quieres” (E13, niño, 14 años, GSE alto).

En menor medida, prefieren que la publicidad no sea tan invasiva o que sea más sincera.

Perfil del comprador en el móvil

Otro bloque de preguntas buscó conocer la experiencia de las personas entrevistadas como consumidores de comercio electrónico mediante móvil. En torno a un tercio de niñas y niños han respondido afirmativamente a la pregunta de si había realizado compras mediante el móvil (fundamentalmente niñas), pero tan sólo dos niños han reconocido realizar compras de forma independiente sin ayuda de padres y madres.

Otro tercio señaló que las compras las realizaban los padres y, el último grupo indicó que no realizaban compras por el móvil. Al preguntarles qué productos suelen comprar la categoría más referenciada es la ropa, además de accesorios:

“Pues... Ahora mismo esta camiseta es de internet, de por el móvil. Pues suelo comprar ropa o pues, por ejemplo, cosas... accesorios o manualidades” (E9, niña, 12 años, GSE medio).

También es habitual la compra de tecnología, libros, juguetes y artículos deportivos. Han señalado que estas compras las realizan fundamentalmente en Amazon, pero también en Shein, Aliexpress y Vinted.

Entre las razones que aportan para la realización de compras a través del móvil destacan especialmente la rapidez, la facilidad y la comodidad:

“yo creo que ahí está lo que le gusta y aparte es más fácil y rápido” (E11, niño, 12 años, GSE alto).



Otros argumentos repetidos en varias ocasiones son la mala distribución del comercio minorista, el ahorro en desplazamientos y la posibilidad de encontrar productos más económicos. Algunos jóvenes de forma particular señalaron la falta de tiempo en el día a día, la mayor variedad en la oferta, la fiabilidad a la hora de comprar y la existencia de sorteos y promociones. De forma espontánea, indicaron algunos inconvenientes del comercio electrónico mediante móvil como la imposibilidad de examinar físicamente el producto, la realización de compras involuntarias debido al teclado táctil, la posibilidad de no recibir el artículo adquirido o la escasa fiabilidad de algunas páginas. En cuanto a los pagos, sólo 15 menores respondieron a esta pregunta, la mayoría señalan que los realizan padres y madres o supervisados por ellos mediante tarjeta de crédito, y cuatro no saben muy bien cómo es el proceso. Por último, algún niño también ha indicado que, si tienen dinero ahorrado, les suelen abonar los gastos posteriormente a a sus progenitores:

“en vez de utilizar mi número de cuenta, mis padres me dejan su número de cuenta, lo ponen y yo después les doy el dinero” (E29, niño, 12 años, GSE bajo).

Percepciones morales

En un momento de la entrevista, se aclara a los menores que todos los contenidos que se les han presentado tienen un objetivo promocional. Sabiendo esta información, se les preguntó por los sentimientos que les genera saber que todos los contenidos presentados son formas de promoción. Las reacciones son bastante diversas, pero las emociones en las que coinciden más niñas y niños son la indiferencia,

“estoy normal. Pues porque no me interesan y no les hago casi ni caso” (E30, niño, 10 años, GSE alto), y la satisfacción: “pues me gusta más que la otra, no se nota tanto”, (E6, niño, 13 años, GSE medio).

Un pequeño grupo ha manifestado sentimientos de molestia. Además, se han identificado otras emociones de forma más particular, como sorpresa y entretenimiento (interpretado como una sensación de satisfacción que proporciona un escape temporal), junto con aburrimiento, curiosidad, alegría y diversión.

Se les pidió una evaluación moral de los contenidos en donde se muestran productos y marcas, y de manera mayoritaria la consideran buena. Algunos argumentan que son una forma de comunicación comercial más entretenida que la tradicional:

“Bueno, por lo menos así la gente puede entretenerle más. En vez de ver un anuncio como de 20 segundos hablando solo sobre el producto, pues allí tienes vídeos de duración más corta, que son más entretenidos” (E12, niña, 12 años, GSE medio).

En bastante menor medida, es evaluada negativamente:

“No, porque... Hay a gente que no le interesa” (E26, niña, 13 años, GSE alto).

Un último grupo no termina por decantarse:

“Ni sí ni no” (E31, niño, 13 años, GSE alto).

Cuando se les consultó si estarían a favor de prohibir este tipo de comunicación promocional, sus respuestas son acordes a sus evaluaciones morales, ya que más de la mitad no la prohibiría, un cuarto sí y un grupo minoritario pondría limitaciones. Entre los argumentos que utilizan para su no prohibición destacan la necesidad de las empresas de promocionar sus productos para comercializarlos; pero, en especial, muestran empatía hacia los creadores de contenido al considerar que la inclusión de marcas y productos en los vídeos es la manera que tienen para profesionalizarse:

“no, porque así se ganan la vida y así es” (E10, niño, 13 años, GSE bajo).

Entre las explicaciones que dan aquellos que sí la prohibirían están los que manifiestan un perfil hedónico y que los eliminarían por ser aburridos, otros que rechazan el interés económico que tiene el influencer que les



puede llevar a promocionar productos o servicios no del todo adecuados o saludables o por la sensación de sentirse engañados al no poder identificar adecuadamente este tipo de publicidad.

También se les preguntó si al saber que todos los contenidos mostrados eran de carácter promocional, su opinión acerca del *influencer* y las marcas que realizan la promoción había cambiado. La mayoría señala que no cambiaría su opinión con respecto al creador de contenido:

“pues para mí, como ya he dicho, es perfecto porque no tiene nada de malo ni están incumpliendo ninguna norma. Ellos hacen sus vídeos de lo que quieran. Si lo quieren hacer publicitando un producto, pues que lo hagan. No hay ningún problema” (E14, niña, 13 años, GSE -).

Un grupo menor condicionan el mantenimiento de la opinión a que realmente los productos sean de calidad. Una quinta parte cambiaría su opinión con respecto al *influencer*, y hay un último grupo que les es indiferente.

Seis entrevistados hacen una serie de valoraciones acerca de los *influencers* sin dejar claro si cambiarían o no de opinión, en ellas se nota la preocupación de las motivaciones económicas de los *influencers*.

Un grupo mucho menor de niñas y niños respondieron a la pregunta acerca del cambio de opinión con respecto a las marcas. No llegan a la mitad aquellos entrevistados que no cambiaría de opinión ya que esta colaboración supone una “ayuda” a los *influencers*, es una manera en la que las marcas demuestran su inteligencia e ingenio o puede ser un método

para evitar la “ruina”. Otras dos quintas partes se muestra indiferente y el resto señalan que sí cambiarían de opinión, debido a que lo consideran una forma de mentira lo que les genera enfado o les parece una forma de aprovechamiento de los *influencers*:

“Que se aprovechan un poco de los famosos” (E28, niña, 14 años, GSE alto).

Seis entrevistados analizan el fenómeno sin mostrar su cambio de valoración acerca de las marcas. Se percibe como una práctica común la utilización de *influencers* como medio publicitario por parte de las marcas, motivada principalmente por el deseo de aumentar sus ganancias y reconocen que algunas marcas son más efectivas en su estrategia publicitaria que otras.

En una última pregunta de esta sección, se les pidió que valoraran la necesidad de que la presencia de marcas fuera más clara. Más de la mitad señalaron que sí. Dentro de este grupo podemos encontrar dos formas bien diferenciadas de cómo consideran correcta esta identificación: aquellos que desean que la publicidad sea identificada desde el inicio, de forma clara y evidente, a través de etiquetas (*hashtags*) en la descripción del contenido con término como “publicidad” o “anuncio” y cuya información también sea destacada y precisa con el objetivo de evitar la confusión:

“sí, por ejemplo, antes de empezar un vídeo con publicidad, poner atención, hay publicidad”, (E19, niño, 11 años, GSE -).

Otros prefieren que, aun siendo evidente, que el contenido promocional se integre de forma natural y no quieren que la señalización sea intrusiva. Otros consideran que la situación está bien como está, señalan que las menciones de la marca o las señalizaciones de publicidad actuales son suficientes para informar a los espectadores y muestran una preferencia por la incorporación sutil de la publicidad ya que si la publicidad es demasiado obvia, puede resultar molesta e intrusiva y llevar a los espectadores a retirarse del contenido:

“yo creo que no, porque yo he visto algunos vídeos de anuncios y así, que no era tan evidente, o sea, era evidente pero no tanto y yo me los tragué esos vídeos, pero porque eran divertidos” (E10, niño, 13 años, GSE bajo).

Además, hay un pequeño grupo que se manifiesta un tanto indiferente hacia el fenómeno o no tiene una opinión formada.

Manejo de datos personales

Otro bloque de preguntas buscó indagar sobre cómo manejan sus datos personales niñas y niños. Al consultarles si suelen compartir algún tipo de información como el nombre, dirección, perfil de *Instagram*, o el móvil con las marcas para, por ejemplo, participar en concursos la gran mayoría señaló que no. En general, parecen mostrar un interés por proteger sus datos fundamentalmente por desconfianza. El tercio que sí lo hace tienen como objetivo recibir compras electrónicas y excepcionalmente participar en concursos, sorteos y descuentos:

“con las marcas, sí. El nombre, apellidos y el teléfono de contacto por si cuando llegue el paquete no hay nadie, llaman a ese teléfono y la dirección, obviamente” (E33, niño, 13 años, GSE alto).

Se quiso conocer si lo percibían como un comportamiento peligroso, y sus respuestas concuerdan con las respuestas a su comportamiento en el manejo de los datos ya que más de la mitad de los entrevistados sí lo consideran peligroso, mientras que un tercio condicionan el riesgo a la reputación de las marcas (el que sea una marca reconocida, su número de seguidores en redes sociales), y sólo dos niños no lo ven arriesgado. Los peligros que señalan se agrupan en aquellos puramente relacionados con la información (uso no autorizado de datos personales, doxing), los de carácter económico (timos, fraudes, estafas), los de perfil informático (hackeo) e incluso señalan peligros de carácter físico, como posibles secuestros. Más de la mitad de quienes forman parte de la muestra analizada al encontrarse en situaciones en las que les solicitan datos personales consultan con los padres y madres. Al preguntarles si saben para qué quieren esa información las marcas, los entrevistados respondieron de forma muy variada: el uso más citado es el envío de publicidad, seguido de la entrega de compras online, otros señalan que no saben para qué emplean las marcas estos datos. También indicaron que se pueden utilizar para la realización de estudios y para hackear o la realización de otros delitos, por último, un entrevistado también indicó que podían vender esa información.

Por último, también se buscó determinar el grado de conocimiento que tienen de sus derechos de acceso y oposición al tratamiento de sus datos.

De forma generalizada desconocen estos derechos, ya que la mayoría de ellos consideran que no pueden eliminar la información que han facilitado a las marcas:

“yo creo que no es fácil, porque has mandado tus datos a esa plataforma y no van a dejar que recuperes los datos, porque ya se los has dado. Yo creo que sería difícil de conseguir que te devolvieran los datos y que no se quedase una copia” (E3, niña, 11 años, GSE alto).

Hay algunas respuestas que señalan que sí, pero no se apoyan en ningún argumento.

Por último, hay una respuesta que entraría dentro del grupo de respuestas afirmativas, pero su argumentación no es correcta:

“pues yo supongo que los borran, porque imagínate que los apuntan en un papel o por donde sea. Entonces yo tardo en pedir otra cosa de esa marca y resulta que viene alguien y coge mis datos y entonces pues ahí pueden saber dónde vive” (E2, niña, 11 años, GSE -).



Conclusiones

Conclusiones de la fase cuantitativa

- **Propiedad de dispositivos móviles:** en el contexto de España, el 54,9% de los y las menores encuestados poseen un teléfono móvil, este porcentaje es casi idéntico en Andalucía con un 54,7%. Sin embargo, la propiedad de tablets es mayor en Andalucía, donde un 62,7% de niñas y niños disponen de este dispositivo, frente al 58,4% a nivel nacional. Esto sugiere una mayor adopción de tablets en la región andaluza, aunque el uso del teléfono móvil como dispositivo principal es similar en ambas muestras.
- **Percepción de la publicidad:** tanto a nivel nacional como en Andalucía, el teléfono móvil es percibido como el medio donde más publicidad recibe la juventud, con un 46,4% a nivel nacional y un 53,8% en Andalucía. Aunque ambos grupos identifican este medio como el principal canal publicitario, niñas y niños andaluces perciben una mayor presencia de publicidad en el móvil en comparación con la juventud a nivel nacional, lo que podría indicar una mayor exposición o sensibilidad hacia los anuncios en dispositivos móviles en Andalucía.
- **Molestia por la publicidad:** en términos de molestia, la publicidad en el móvil genera un mayor rechazo en Andalucía (68%) que en el conjunto de España (63,7%). Este dato sugiere que niñas y niños andaluces se sienten más abrumados por los anuncios en este medio en comparación con jóvenes a nivel nacional. En cuanto a la televisión, quienes forman parte de la audiencia analizada en Andalucía, parecen sentirse menos molestos por los anuncios en este medio (17,3%) en comparación con el nivel nacional (21,4%).
- **Entretenimiento publicitario:** a nivel nacional, niñas y niños consideran más entretenida la publicidad en la calle o en centros comerciales (32,1%), seguidos de la televisión (28,9%) y el teléfono móvil (23,5%). En Andalucía, sin embargo, aunque la publicidad en la calle y centros comerciales sigue siendo la más entretenida (31,6%), el teléfono móvil ocupa el segundo lugar (25,8%) por delante de la televisión (25,3%). Este cambio en el orden podría reflejar una mayor interacción y familiaridad con los anuncios en móviles entre menores andaluces, quienes parecen encontrar algo más de entretenimiento en este formato.
- **Publicidad que les agrada:** a nivel nacional, la publicidad en la calle y centros comerciales es la preferida de la juventud (45%), mientras que en Andalucía este porcentaje es del 41,3%. En ambos casos, la publicidad exterior supera a la televisión (29,1% en España y 27,1% en Andalucía), lo que indica una tendencia generalizada hacia un mayor agrado por la publicidad en entornos físicos, aunque con una ligera preferencia por la televisión en Andalucía.
- **Publicidad personalizada:** tanto en España como en Andalucía, niñas y niños consideran que la publicidad en el móvil es la que mejor se adapta a sus gustos e intereses, con porcentajes similares (60,2% a nivel nacional y 61,3% en Andalucía). Esto indica que, a pesar de la molestia que genera, la publicidad móvil es reconocida como más relevante y personalizada por jóvenes en ambas muestras.

- **Confianza en la publicidad:** en cuanto a la confianza, quienes forman parte de la muestra analizada a nivel nacional confían más en la publicidad de medios tradicionales, especialmente la televisión (43,2%) y la publicidad exterior (27,2%). En Andalucía, se repite la misma tendencia, con la televisión generando un 38,7% de confianza y la publicidad en la calle o centros comerciales un 28,4%. No obstante, niñas y niños andaluces muestran un menor nivel de confianza en la televisión en comparación con el nivel nacional.
- **Atención a la publicidad:** un 52,8% de los y las menores a nivel nacional ignora la publicidad que recibe en su móvil, mientras que en Andalucía esta cifra aumenta ligeramente al 56,4%. Además, sólo un 16,5% de menores en España prestan atención a los anuncios en su móvil, frente al 13,3% en Andalucía, lo que sugiere una mayor resistencia o desinterés por los contenidos publicitarios en Andalucía.

Conclusiones de la fase cualitativa

- **Reconocimiento de la publicidad:** la mitad de niñas y niños entrevistados afirmó que podría distinguir la publicidad en redes sociales y móviles, mientras que la otra mitad mostró dudas o una incapacidad para identificarla claramente. Este hallazgo refleja que, a pesar de la creciente exposición a contenidos publicitarios, no todos los y las menores son capaces de detectar con precisión cuándo están siendo persuadidos comercialmente.
- **Objetividad de la publicidad:** muchos de las personas entrevistadas coincidieron en que los productos presentados en los contenidos promocionales tienden a exagerar sus características para hacerlos más atractivos, lo que refuerza la percepción de que estos anuncios no son completamente fiables.
- **Valoración de influencers:** la juventud reconoce que los *influencers* promueven productos principalmente para ganar ingresos, pero no siempre los consideran expertos en los productos que promocionan. Esta percepción crea una mezcla de confianza y desconfianza en cuanto a los contenidos que consumen de estos *influencers*.
- **Credibilidad y confianza:** aunque más de la mitad de niñas y niños desconfía de la publicidad promovida por *influencers*, algunos de ellos siguen valorando de manera positiva el contenido. Esta dualidad en las percepciones evidencia la complejidad de cómo la juventud valora el *marketing* de influencia que recibe por sus dispositivos móviles.
- **Percepción moral:** las opiniones de los y las menores están divididas entre quienes ven la promoción de productos como una manera válida para que *influencers* se ganen la vida y aquellos que sienten que las prácticas comerciales de *influencers* pueden ser engañosas. Esto refleja una creciente consciencia entre niñas y niños sobre las implicaciones económicas de la publicidad en redes sociales.
- **Manejo de los datos personales:** un aspecto crucial que emergió en las entrevistas fue la relación de niñas y niños con el manejo de sus datos personales. La mayoría de los entrevistados afirmaron no compartir información sensible con las marcas debido a una desconfianza generalizada. Sin embargo, un tercio de niñas y niños reconoció haber facilitado datos personales, como nombre, dirección o número de teléfono, principalmente para realizar compras o participar en concursos. Esto evidencia una paradoja: mientras la juventud entiende los riesgos, la promesa de beneficios inmediatos sigue motivando la entrega de sus datos. Además, muchos de ellos no comprenden completamente el uso que las marcas hacen de esta información y no están plenamente conscientes de sus derechos para proteger sus datos. Este hallazgo subraya la necesidad urgente de mejorar la alfabetización digital de los y las menores, con un enfoque en la protección de su privacidad y el manejo responsable de sus datos en entornos digitales.

Conclusiones finales

- **El teléfono móvil como principal puerta de acceso a la publicidad:** tanto a nivel nacional como en Andalucía, se observa que el teléfono móvil es el dispositivo central en la vida de niñas y niños. Más de la mitad de quienes forman parte de la muestra analizada posee un teléfono móvil, lo que convierte esta pantalla en la principal vía de exposición publicitaria para ellos. La publicidad móvil se presenta como el formato más percibido y, a su vez, el que más incomodidad genera entre la juventud. Sin embargo, también es el medio que mejor se adapta a sus gustos e intereses, lo que pone de relieve la creciente personalización de los contenidos publicitarios en entornos digitales. Este hecho subraya la necesidad de un enfoque educativo que dote a los y las menores de herramientas para gestionar de manera crítica su exposición a estos mensajes.
- **Relación ambivalente con la publicidad móvil:** a pesar de que la publicidad en el teléfono móvil es vista como molesta por la mayoría de quienes usan los dispositivos móviles, es interesante destacar que, en general, es el medio donde sienten que la publicidad está mejor dirigida a sus intereses personales. Esta ambivalencia refleja un desafío clave: por un lado, la publicidad móvil logra captar la atención al ofrecer contenido alineado con sus preferencias; por otro lado, su naturaleza intrusiva genera rechazo. Esta contradicción apunta a la necesidad de encontrar un equilibrio entre la personalización y la no intrusividad en las estrategias publicitarias dirigidas a la juventud.
- **La confianza en los medios tradicionales frente a los digitales:** a pesar de la prevalencia del móvil como principal medio de exposición a la publicidad, los y las menores siguen confiando más en los medios tradicionales como la televisión y la publicidad en la calle o en centros comerciales. Esto sugiere que, aunque los entornos digitales son dominantes en términos de alcance, la credibilidad de los mensajes que transmiten sigue siendo cuestionada por la juventud. Esta tendencia puede indicar una percepción más crítica hacia los contenidos digitales, especialmente cuando se trata de publicidad disfrazada de entretenimiento o recomendaciones.
- **El papel de influencers y el marketing de influencia:** el marketing de influencia se ha consolidado como una de las estrategias más poderosas para llegar a niñas y niños a través del teléfono móvil, quienes son seguidores activos de influencers en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. No obstante, aunque muchos menores entienden que la promoción de productos por parte de los influencers es una forma de generar ingresos, hay una desconfianza latente sobre la autenticidad de los mensajes que transmiten. Quienes forman parte de la muestra estudiada reconocen que los productos anunciados suelen exagerar sus beneficios, lo que puede mermar la credibilidad de estas figuras públicas y su capacidad de influencia a largo plazo. Esto plantea un reto ético importante para la industria publicitaria, que debe garantizar que la juventud puedan discernir claramente entre contenido publicitario y entretenimiento.

→ **La necesidad de una alfabetización publicitaria más robusta:** uno de los hallazgos más importantes de este estudio es la percepción limitada que tienen niñas y niños sobre su capacidad para identificar los mensajes publicitarios, especialmente en entornos digitales donde la publicidad está cada vez más integrada en contenidos de entretenimiento. La falta de una clara distinción entre lo comercial y lo lúdico en las redes sociales pone a los y las menores en una situación vulnerable. Es crucial que las políticas educativas y los esfuerzos institucionales se centren en fortalecer la alfabetización mediática y publicitaria de los menores, proporcionándoles las herramientas necesarias para identificar, comprender y evaluar de manera crítica los contenidos persuasivos a los que están expuestos.

→ **El manejo de los datos personales y las implicaciones de la privacidad:** a pesar de que la mayoría de quienes forman parte de la muestra analizada muestra una actitud precavida ante la divulgación de sus datos personales, todavía existe un grupo que, motivado por la obtención de beneficios inmediatos (como descuentos o participación en concursos), comparte información sensible con las marcas. Este comportamiento pone de relieve la necesidad de concienciar a la juventud sobre los riesgos asociados con la cesión de datos personales en entornos digitales y sobre sus derechos respecto al uso y tratamiento de esa información.

→ **La evolución del entorno regulador y la importancia de la protección:** a medida que niñas y niños acceden a la tecnología desde edades más tempranas, la regulación publicitaria y el entorno legal deben adaptarse para proteger adecuadamente a esta población vulnerable. En un contexto donde las plataformas digitales están cada vez más presentes en la vida de la juventud, la normativa publicitaria debe garantizar que los niñas y niños no sean víctimas de prácticas engañosas. Los recientes esfuerzos por regular la presencia de menores en redes sociales y limitar el acceso a ciertos contenidos son pasos en la dirección correcta, pero deben complementarse con una mayor vigilancia y responsabilidad por parte de las plataformas y los anunciantes.

En conclusión, el estudio destaca la necesidad de una intervención tanto educativa como regulatoria que proteja a los y las menores en un entorno digital cada vez más complejo. Es fundamental dotarles de herramientas críticas para interpretar la publicidad y garantizar que las estrategias publicitarias respeten los límites éticos en su interacción con este grupo vulnerable. Al mismo tiempo, es imperativo que la industria publicitaria encuentre un equilibrio entre la personalización de los contenidos y el respeto por la privacidad y la capacidad de discernimiento de niñas y niños.

Recomendaciones

Recomendaciones

La publicidad dirigida a menores a través de dispositivos móviles plantea desafíos significativos en términos de transparencia, ética y formación. Niñas, niños y adolescentes tienen contacto frecuente con formatos publicitarios y es importante que sepan identificarlos y procesar los mensajes de manera crítica. Al mismo tiempo, las estrategias publicitarias en entornos digitales avanzan rápidamente, exigiendo una adaptación tanto de la normativa como de las estrategias educativas. A continuación, se plantean recomendaciones dirigidas a diferentes agentes clave para abordar estos desafíos:

1. Para las familias

- **Reconocer la omnipresencia de la publicidad:** Ayudar a los menores y adolescentes a comprender que muchos de los contenidos que consumen en el móvil, incluidos aquellos protagonizados por *influencers* o integrados en videojuegos, tienen fines publicitarios, aunque no siempre sean fácilmente identificables.
- **Explicar los objetivos de la publicidad:** Informar a los y las menores sobre la intención comercial de los anuncios, destacando cómo estos buscan influir en sus decisiones y percepciones.
- **Analizar juntos ejemplos de publicidad digital:** Aprovechar situaciones cotidianas para identificar y discutir anuncios en redes sociales, videojuegos o aplicaciones, explicando las estrategias que utilizan las marcas.

- **Dialogar sobre cómo recibimos mensajes publicitarios de forma personalizada:** Explicar cómo los algoritmos utilizan sus datos para personalizar los anuncios, destacando tanto las ventajas como los riesgos de esta práctica, incluyendo la posible manipulación de sus intereses y decisiones.
- **Fomentar una actitud crítica ante la publicidad:** Estimular en los menores y adolescentes preguntas como: ¿Qué quieren venderme?, ¿Cómo están intentando convencerme?, ¿Es creíble lo que muestran?

2. Para educadores

- **Reconocer el papel del móvil como canal publicitario:** Ser conscientes de que la publicidad digital, especialmente en dispositivos móviles, representa la exposición más significativa para niñas y niños, superando a los medios tradicionales. En el ámbito educativo se puede utilizar esta idea para generar conciencia en sus estudiantes sobre la naturaleza persuasiva de los contenidos que consumen.
- **Identificar las técnicas publicitarias emergentes:** Familiarizarse con formatos como los vídeos en redes sociales patrocinados (TikTok, por ejemplo), el *advergaming*, los reels en Instagram con contenido promocionado o el emplazamiento de producto en plataformas de *streaming*, con el objetivo de acompañar a la juventud en el reconocimiento de estas estrategias.

- **Fomentar debates éticos sobre la publicidad:** Abrir espacios de conversación donde niñas y niños puedan reflexionar sobre la autenticidad, la confianza y las implicaciones éticas de los mensajes que reciben, especialmente cuando se presentan como entretenimiento.

3. Para la industria publicitaria

- **Garantizar la transparencia en los formatos híbridos:** Asegurar que los contenidos patrocinados estén claramente señalados como publicidad, incluso en formatos innovadores como los vídeos de *influencers*, el *branded content* o los juegos interactivos.
- **Diseñar publicidad ética y adaptada:** Evitar el uso de tácticas que confundan a los y las menores sobre la naturaleza comercial del contenido, como anuncios en juegos o vídeos de *influencers* sin la señalización debida.
- **Incorporar estándares éticos:** Desarrollar un compromiso real con la creación de campañas responsables, priorizando contenidos que eduquen y respeten a la juventud como consumidores en desarrollo.
- **Fomentar la autorregulación:** Impulsar códigos de conducta específicos que vayan más allá de las normativas vigentes y que garanticen la protección de niñas, niños y adolescentes en todos los formatos publicitarios digitales.

La publicidad en el entorno digital, con su capacidad de personalización y de integración con el entretenimiento, representa una influencia predominante en la vida de niñas y niños. Al ser el móvil el principal canal de exposición publicitaria, es crucial que familias, educadores, industria y reguladores reconozcan su impacto y actúen en consecuencia. La audiencia más joven debe ser protegida frente a prácticas publicitarias engañosas o invasivas, al tiempo que se les proporcionan herramientas para desarrollar un pensamiento crítico ante los mensajes persuasivos que consumen.

Lograr un equilibrio entre la innovación publicitaria y la protección ética es una responsabilidad compartida. Solo a través de un esfuerzo conjunto será posible garantizar un entorno digital que no solo respete los derechos de menores sino que también fomente su desarrollo como ciudadanía crítica y responsable en una sociedad cada vez más digitalizada.



Informe de resultados 2025 La exposición de menores a la publicidad que
recibe por su teléfono móvil
ADKIDSMOBILE

