



¿Hablar de publi me hace reconocerla mejor? Incidencia de la mediación parental y social en la alfabetización publicitaria de la generación Alpha

Does talking about advertising make me recognize it better?
Incidence of parental and social mediation on the advertising literacy of the Alpha generation

Ainhoa García-Rivero

Universidad Internacional de La Rioja. España.

ainhoa.garcia@unir.net



José Antonio Cortés Quesada

Universidad Internacional de La Rioja. España.

joseantonio.cortes@unir.net



Beatriz Feijóo

Universidad Villanueva. España.

beatriz.feijoo@villanueva.edu



Patricia Núñez Gómez

Universidad Complutense de Madrid. España.

pnunezgo@ccinf.ucm.es



Este trabajo ha sido financiado por la Convocatoria de Ayudas para la traducción de artículos científicos, y tasas de publicación en revistas de acceso abierto 2024/2025 de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

García-Rivero, Ainhoa; Cortés Quesada, José Antonio; Feijóo, Beatriz y Núñez Gómez, Patricia (2025). ¿Hablar de publi me hace reconocerla mejor? Incidencia de la mediación parental y social en la alfabetización publicitaria de la generación Alpha [Does talking about advertising make me recognize it better? Incidence of parental and social mediation on the advertising literacy of the Alpha generation]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-19. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2410>

Fecha de Recepción: 19/09/2024

Fecha de Aceptación: 17/12/2024

Fecha de Publicación: 14/04/2025

RESUMEN

Introducción: El trabajo que aquí se presenta, aborda cómo los niños de 7 a 10 años, pertenecientes a la Generación Alpha, perciben y gestionan los contenidos publicitarios a los que están expuestos en entornos digitales. Además, se centra en analizar cómo las interacciones con sus padres o tutores y amigos influyen en su capacidad para reconocer formatos persuasivos y su percepción de control sobre la publicidad.

Metodología: Esta investigación utiliza una metodología cuantitativa con una muestra de 1.304 niños en España, aplicando un cuestionario que mide el conocimiento sobre publicidad, la capacidad para reconocerla y el grado de mediación parental y social. **Resultados:** Los resultados reflejan que los niños que conversan sobre publicidad con sus padres tienen una mejor comprensión del fenómeno publicitario y se sienten más capaces de identificar los anuncios. Sin embargo, las conversaciones con amigos, aunque relevantes, tienen menor impacto. Además, los menores perciben mayor control sobre la publicidad digital cuando tienen un mayor conocimiento sobre esta. En definitiva, las conversaciones con los padres sobre publicidad no solo aumentan la percepción del conocimiento que los menores tienen sobre la publicidad, sino que también refuerzan su confianza en la capacidad de identificar contenidos publicitarios. **Discusión:** Una de las principales conclusiones de este trabajo indica que la mediación parental es clave para la alfabetización publicitaria de los menores, mientras que la mediación social complementa este proceso. **Conclusiones:** Estos hallazgos subrayan la necesidad de diseñar programas educativos que involucren a los padres en la alfabetización publicitaria, fomentando un entorno que promueva conversaciones enriquecedoras sobre la publicidad.

Palabras clave: alfabetización publicitaria; Generación Alpha; publicidad digital; formatos persuasivos; mediación parental.

ABSTRACT

Introduction: The research presented here addresses how children aged 7-10, belonging to Generation Alpha, perceive and manage the advertising content they are exposed to in digital environments. In addition, it focuses on analyzing how interactions with their parents/guardians and friends influence their ability to recognize persuasive formats and their perceived control over advertising. **Methodology:** This research uses a quantitative methodology with a sample of 1,304 children in Spain, applying a questionnaire that measures knowledge about advertising, the ability to recognize it and the degree of parental and social mediation.

Results: The results show that children who discuss advertising with their parents have a better understanding of the advertising phenomenon and feel more able to identify advertisements. However, conversations with friends, although relevant, have less impact. In addition, children perceive greater control over digital advertising when they are more knowledgeable about it. In the end, conversations with parents about advertising not only increase children's perceived knowledge of advertising, but also reinforce their confidence in their ability to identify advertising content. **Discussion:** One of the main conclusions of this work indicates that parental mediation is key to children's advertising literacy, while social mediation complements this process. **Conclusions:** These findings underline the need to design educational programs that involve parents in advertising literacy, fostering an environment that promotes enriching conversations about advertising.

Keywords: advertising literacy; Generation Alpha; digital advertising; persuasive formats; parental mediation.

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, los menores están cada vez más expuestos a una gran cantidad de contenidos publicitarios a través de múltiples plataformas digitales. Esta exposición temprana plantea importantes preguntas sobre cómo los niños perciben y comprenden la publicidad, así como sobre la influencia que las interacciones con su entorno cercano, como padres y amigos, pueden tener en su capacidad para reconocer y gestionar estos mensajes persuasivos.

El reconocimiento de la intencionalidad persuasiva es un componente fundamental de la alfabetización publicitaria, especialmente en un contexto donde la publicidad digital es cada vez más sofisticada y menos evidente para el público joven. Los menores deben ser capaces no solo de identificar cuándo están siendo objeto de persuasión, sino también de desarrollar una percepción crítica que les permita ejercer un cierto grado de control sobre los mensajes publicitarios que reciben. La capacidad de los menores para reconocer la publicidad y su sentido de control sobre la misma puede estar influenciada por las conversaciones que mantienen sobre estos temas con sus padres y amigos, lo que sugiere la importancia de la mediación tanto parental como social.

Tal y como señalan De Pauw *et al.* (2019), pocos estudios se centran en analizar cómo el entorno de los niños afecta a su capacidad para hacer frente a la publicidad. En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar la capacidad que declaran los menores entre 7 y 10 años para reconocer contenidos persuasivos en función de las interacciones que tienen sobre publicidad con sus padres y amigos. Además, se explora cómo la percepción de control que los menores creen tener sobre la publicidad se relaciona con su nivel de reconocimiento del fenómeno persuasivo y las discusiones que tienen con su entorno cercano.

1.1. La generación Alpha

La generación Alpha la comprenden aquellos menores que nacieron a partir de 2010, justo el año en el que se lanza el iPad, nace Instagram y la palabra del año fue “app” (McCrindle, 2015). Sin embargo, es una generación que todavía no ha terminado de nacer dado que esta generación terminará con los niños y niñas nacidos en 2024 (ReasonWhy, 2024), aunque no hay un acuerdo definitivo sobre las fechas exactas que marcan el inicio y el fin de las generaciones más jóvenes (García-Rivero *et al.*, 2022). Teniendo en cuenta sus fechas de nacimiento (2010-2024), es importante destacar que la generación Alpha está conformada por nativos 100% digitales al haber nacido y crecido entre pantallas (Simental y Ríos, 2023).

Previamente a presentar la generación, es importante destacar los aportes de Gaitán (2006) y Pavez Soto (2012) dado que mencionan la importancia de entender a los niños y niñas como individuos sociales que interactúan con otros agentes sociales, como la familia, la escuela y sus pares, entre otros.

En este trabajo se pone el foco en los niños y niñas de 7 a 10 años y, por tanto, miembros de la generación Alpha. Así, es importante tener en cuenta cómo son estos consumidores. En este sentido, cabe destacar que los niños y niñas empiezan a comprar alrededor de los 6 años, siendo a partir de los 8 cuando lo hacen de forma más independiente; además, estas compras se vuelven menos impulsivas y, por tanto, más racionales, a partir de los 9 años (Núñez-Gómez *et al.*, 2020). No obstante, es necesario también señalar el papel que tienen los menores como prescriptores en las compras de los hogares; en este sentido, los niños y niñas no sólo se van a convertir en consumidores y clientes de pleno derecho, sino que también van a influir en las compras que hacen los adultos de su entorno: desde qué productos y marcas comprar en casa, hasta dónde pasar las vacaciones o qué coche comprar, entre otras cuestiones (Aristizábal-García, 2016). De hecho, “el papel del menor en la toma de decisiones de consumo ha aumentado de forma absolutamente significativa en los últimos años”, así “resulta muy complicado determinar el poder de compra de la Generación Alpha debido a que su influencia en el consumo es indirecta” (Núñez-Gómez *et al.*, 2020, p. 395).

1.2. Socialización, marcas y publicidad

Es importante tener en cuenta que “los procesos de socialización y la necesidad de comunicarse con sus amigos y amigas, son las principales razones para que los niños y niñas incorporen las marcas en su universo”, lo que demuestra que las marcas y la publicidad están presentes no sólo en el día a día de los menores, si no que forman parte de su forma de socializar (Rangel *et al.*, 2021, p. 125).

Tanto el colegio como el propio hogar y, por tanto, los amigos y las familias, constituyen lugares de interacción social elementales que hay que tener en cuenta a la hora de hablar de la socialización de los menores (Rangel *et al.*, 2021). Estas mismas autoras señalan que el uso de dispositivos digitales y aplicaciones móviles influyen en la socialización de esta generación. Al respecto, es importante señalar que los Alpha interactúan con sus amigos también por canales digitales (Charuvila y Jnaneswar, 2021) y no sólo físicamente en el colegio u otros espacios. Por este motivo, es importante tener en cuenta la importancia de la publicidad digital dirigida a este público.

Unido a ello, hay que tener en cuenta que ningún miembro de la generación Alpha ha alcanzado aún la mayoría de edad, por lo que su capacidad adquisitiva depende de sus padres. Sin embargo, sí que cuentan con acceso a través de sus dispositivos móviles a plataformas y aplicaciones que ofrecen servicios de pago, como descargas o suscripciones. Además, están expuestos diariamente a mensajes comerciales de numerosas marcas que buscan interactuar con ellos en plataformas como TikTok o YouTube, y también a través de creadores de contenido, quienes se han convertido en sus nuevos ídolos (ReasonWhy, 2024). En este sentido, es importante, además, considerar el teléfono móvil como soporte publicitario (Feijoo *et al.*, 2024) no sólo desde un enfoque tradicional donde aparece publicidad en buscadores, sino que también aparecen formatos más novedosos e innovadores que favorecen la interacción social (Martínez Martínez y Aguado, 2014) como el *advergaming* o *advertainment*, además de la presencia de estos creadores de contenido en diferentes plataformas. Por otro lado, es importante mencionar el traslado de los personajes, tanto reales como de animación, del mundo digital al mundo físico a través de productos de licencia. En este sentido, el estudio de Gupta *et al.* (2022) demuestra la influencia de los personajes de dibujos animados en el comportamiento de la generación Alpha a la hora de tomar la decisión final de compra.

Vinculado a ello, Núñez-Gómez *et al.* (2020) señalan que la omnipresencia de la publicidad, unido a la edad temprana en la que los niños empiezan a consumir los contenidos de entretenimiento, ha provocado que el consumidor infantil sea cada vez más exigente con la misma. Sin embargo, no todos los niños y niñas son capaces de identificar correctamente el contenido comercial. Así, Zozaya *et al.* (2022), afirman que los más pequeños necesitan que el contenido patrocinado esté marcado como tal para lograr identificarlo, fundamentalmente cuando se tratan de *influencers* aquellos que protagonizan la acción publicitaria. En efecto, los menores a menudo consideran a los *influencers* incluso como pares o amigos, lo que conlleva que sus recomendaciones son mucho más creíbles y convincentes (Sweeney *et al.*, 2021). Esto lo saben aprovechar bien las marcas, ya que como señalan Smith *et al.* (2023), es un método que cada vez emplean más las marcas para impactar a este fragmento de la población. De hecho, Charuvila y Jnaneswar (2021) señalan que el *marketing* de influencia impacta en gran medida a esta generación al sentirse atraídos por la representación visual que les termina influyendo.

1.3. Alfabetización publicitaria

En este sentido, es importante hablar de la alfabetización publicitaria, definida como las capacidades/habilidades que tienen los individuos para hacer frente a la publicidad; así, la alfabetización publicitaria implica ser capaz de identificar la publicidad, comprender el objetivo persuasivo de la misma, ser capaces de evaluar la publicidad de un producto, etc. (Boush *et al.*, 1994; De Jans *et al.*, 2017). De hecho, Rozendaal *et al.* (2013) clasifica en dos dimensiones los aspectos que implican la alfabetización publicitaria: por un lado, la dimensión conceptual (implica ser capaz de reconocer la publicidad, comprender la intención de la misma...) y, por otro lado, la dimensión actitudinal, que tiene que ver con la actitud crítica hacia este tipo de comunicación. En definitiva, la alfabetización publicitaria no sólo implica ser capaz de reconocer la publicidad, sino también sus intenciones (Daems *et al.*, 2017; Fernández-Gómez *et al.*, 2023).

Así, la alfabetización publicitaria cobra especial relevancia cuando, por un lado, el público son los menores (con menos capacidad de identificación) y, por otro, aparecen formatos publicitarios difíciles de identificar como el *product placement* o el *branded content*, entre otros. Estos formatos “plantean un desafío a la hora de reconocer este tipo de contenido como publicidad al combinarse con el entretenimiento” (Fernández-Gómez *et al.*, 2023, p. 2). El *marketing* de influencia, por ejemplo, es uno de los formatos más complicados de identificar para los niños, lo que les hace particularmente susceptibles frente a estos mensajes (Boerman *et al.*, 2023). Así, en este tipo de formatos dirigidos a niños y niñas que combinan información y entretenimiento, el reto no sólo reside en identificar la publicidad, sino en capacitar a los menores para que sean capaces de entender también su intención persuasiva y comercial (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). El trabajo de An *et al.* (2014) ejemplifica lo expuesto al demostrar que, sin educación en alfabetización publicitaria, alrededor del 75% de los niños y niñas no reconocen los *advergames* como un tipo de publicidad. Feijoo y Sádaba (2022) afirman que los menores que son capaces de discernir entre el entretenimiento y la publicidad consideran normal la presencia de estos mensajes comerciales en sus experiencias de ocio.

En efecto, la educación en alfabetización publicitaria influye en las reacciones de los consumidores frente a ciertos materiales publicitarios, como en el caso de publicaciones patrocinadas por *influencers*; en este sentido, en estos menores con esta educación disminuye la intención de compra hacia el producto promocionado y también el *word-to-mouth* electrónico (eWOM), entre otras cuestiones (Lou *et al.*, 2020). Al respecto, hay autores que afirman que también sería necesaria la educación en alfabetización publicitaria para que los consumidores sean capaces de identificar cuándo las marcas lanzan mensajes aceptables o engañosos en materia de RSC, ya que cuando son capaces de identificarlos, cambia su actitud frente a los mensajes y la propia marca o producto (Fernandes *et al.*, 2020).

Cabe destacar que la investigación sobre cómo los menores procesan la publicidad aún está en una etapa inicial; al mismo tiempo, son escasas las investigaciones que vinculan la alfabetización publicitaria a otros agentes de socialización importantes para los menores, como la escuela, los padres o la propia industria (Fernández-Gómez *et al.*, 2023). En este sentido, la investigación de Loose *et al.* (2023) tiene en cuenta las influencias parentales y variables de desarrollo social al hablar de alfabetización publicitaria, mientras que Hudders y Cauberghe (2018) consideran como variable la mediación publicitaria de los padres, concluyendo que esta hace aumentar las actitudes hacia las marcas en los niños de menor edad.

2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta lo presentado en el epígrafe anterior, la principal aportación del presente trabajo reside en la vinculación de la alfabetización publicitaria de los menores con otros agentes sociales como son sus padres/tutores y amigos. En este sentido, se aborda el estudio de cómo las conversaciones de los menores sobre publicidad con sus padres y amigos pueden ser considerados factores de influencia en la alfabetización publicitaria de los menores. Por tanto, para abordar este trabajo, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- RQ 1: ¿Existe relación entre el hecho de hablar sobre publicidad con padres o amigos y el nivel de conocimiento de los menores sobre el fenómeno publicitario? ¿Y sobre su capacidad para reconocerlo?
- RQ 2: ¿Existe relación entre el hecho de hablar sobre publicidad con padres o amigos y la capacidad que los menores creen tener para reconocer distintos formatos persuasivos?
- RQ 3: ¿Existe relación entre el nivel de conocimiento de los menores sobre el fenómeno publicitario y el nivel de control que consideran tener sobre la publicidad? ¿Y con la capacidad de los menores para reconocer el fenómeno?
- RQ 4: ¿Existe relación entre la capacidad que los menores creen tener para reconocer los distintos formatos persuasivos y su nivel de control sobre el fenómeno?
- RQ 5: ¿Existe relación estadística entre el hecho de hablar sobre publicidad con padres o amigos y el nivel de control que consideran tener sobre el fenómeno?

A través de la exploración de estas preguntas, este estudio busca aportar una comprensión más profunda sobre los factores que influyen en la alfabetización publicitaria de los menores y cómo el entorno familiar y social puede jugar un papel crucial en la formación de una actitud crítica y autónoma frente a la publicidad digital.

3. METODOLOGÍA

Para la recogida de información se elaboró un cuestionario que se aplicó a menores de entre 7 y 10 años residentes en España.

La investigación recurrió a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), como referencia para el diseño de la muestra. En este caso se fijó el tamaño de la muestra en 1304 personas encuestadas. Se ha aplicado una encuesta en todo el territorio de España, realizándose un muestreo aleatorio en ciudades por cuotas de edad, sexo, región de residencia y nivel de estudios de los padres. Según los datos que publica el INE (s.f.), la población residente de niños, niñas y adolescentes de 7 a 18 años en España es de 5.873.205 en 2022. La muestra representativa de niños, niñas y adolescentes ha sido de 1.304 sujetos. Se asume, por tanto, al 95% de nivel de confianza, un error muestral del 3%.

Para este estudio se tomó la muestra específica comprendida entre los 7 y los 10 años (N=419) con el propósito de estudiar las actitudes de la generación Alpha en torno a la publicidad. Cabe destacar que el tamaño muestral es similar al utilizado por Rangel *et al.* (2021) en su trabajo sobre esta generación y al de Rozendaal *et al.* (2014) en su estudio sobre alfabetización publicitaria en menores. En la tabla 1 se ofrece una descripción detallada de la muestra que se tuvo en cuenta para esta investigación.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los participantes en el estudio

Edad	7 años: 81 (19,3%) 8 años: 101 (24,1%) 9 años: 115 (27,4%) 10 años: 122 (29,1%)
Género	Chico: 215 (51,3%) Chica: 204 (48,7%)
Nivel educativo padre	Estudios universitarios: 169 (40,3%) Formación Profesional Superior: 74 (17,7%)

	Enseñanza General Secundaria (Bachiller / Formación Profesional de grado medio): 82 (19,6%) Enseñanza General Secundaria Obligatoria (1er ciclo): 47 (11,2%) Estudios primarios: 40 (9,5%) Sin estudios: 7 (1,7%)
Nivel educativo madre	Estudios universitarios: 228 (54,4%) Formación Profesional Superior: 72 (17,2%) Enseñanza General Secundaria (Bachiller / Formación Profesional de grado medio): 67 (16%) Enseñanza General Secundaria Obligatoria (1er ciclo): 36 (8,6%) Estudios primarios: 14 (3,3%) Sin estudios: 2 (0,5%)
Equipamiento tecnológico	Smartphone: 213 (50,8%) Tablet: 330 (78,8%) Smart TV: 271 (64,7%) Ordenador de mesa: 117 (27,9%) Portátil: 180 (43%) Smartwatch: 111 (26,5%) Altavoz inteligente: 136 (32,5%)

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario se distribuyó a través de la plataforma online contratada al efecto durante los meses de octubre y noviembre de 2023.

Una vez finalizado el trabajo de campo cuantitativo, se elaboraron diversas pruebas estadísticas utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - versión 25). Además de los análisis de la frecuencia y tablas cruzadas que permitieron observar la asociación de variables, se aplicaron análisis de varianza (ANOVA) y covarianza (ANCOVA) para analizar información detallada sobre las diferencias de criterios y actuaciones de los distintos grupos poblacionales en función de las variables seleccionadas. Se dispuso, a su vez, del análisis de regresión lineal como procedimiento.

3.1. Medición

Para desarrollar esta investigación y dar respuesta a las preguntas de investigación se han tenido en cuenta seis variables que a continuación se presentan. Antes de ello es importante destacar que, teniendo en cuenta la edad de los individuos encuestados, se adaptó el lenguaje de las preguntas para simplificarlas lo máximo posible y que los niños y niñas no tuvieran dudas sobre lo que se les estaba preguntando. Por este motivo, en las siguientes líneas se explican cada una de las variables utilizadas, el significado de estas y las preguntas que se les hizo a los niños y niñas para medirlas:

- Percepción del menor en torno a su nivel de conocimiento sobre publicidad (CON). En este caso se mide el saber que los encuestados manifiestan tener en torno al fenómeno publicitario. Se realizó la siguiente pregunta: “¿Cuánto crees que sabes de publicidad?”.
- Percepción del menor sobre su capacidad para reconocer publicidad (REC). La finalidad de esta variable es medir la aptitud que se autoperciben los menores para identificar publicidad en su exposición a contenidos digitales. En el cuestionario se planteó del siguiente modo: “¿Crees que sabes cuándo algo es publicidad?”. El reconocimiento del mensaje como publicitario es el primer paso necesario (nivel cognitivo) en el proceso de alfabetización publicitaria (Wright *et al.*, 2005; Spiteri Cornish, 2014; Rozendaal *et al.*, 2011)
- Percepción del menor sobre su capacidad para reconocer distintos formatos persuasivos digitales. A los menores se les presentaron las preguntas del siguiente modo: “¿Crees que algo de lo que sigue sería publicidad?” En este sentido, se presentaban los ítems incluidos en la Tabla 2. An *et al.* (2014) subrayan la importancia de que el menor perciba estos nuevos formatos como publicidad para lograr un procesamiento efectivo del mensaje, de ahí que este artículo se centre en este proceso del reconocimiento del fenómeno publicitario.

Tabla 2. Explicación de las variables sobre la percepción del menor sobre su capacidad para reconocer distintos formatos persuasivos

	Explicación de la variable	Formato al que se refiere	Sigla utilizada en el estudio
1	Aparición de marcas en una serie o película	<i>Product Placement</i>	PP
2	La aparición de marcas en videojuegos		PPV
3	La aparición de marcas en directos de Twitch		PPT
4	Cuando un <i>influencer</i> que sigues menciona marcas en su contenido publicado en su cuenta de TikTok	<i>Marketing</i> de influencia en TikTok, en Instagram y práctica de <i>unboxing</i> .	INFL_TIKTOK
5	Cuando un <i>influencer</i> hace un <i>unboxing</i> sobre productos de una marca		UNB
6	Cuando un <i>influencer</i> que sigues menciona marcas en su contenido publicado en su cuenta de Instagram		INFL_IG
7	Cuando se cuenta una historia en un anuncio y aparece una marca	<i>Branded Content</i>	BC
8	Un anuncio en forma de <i>storie</i> en Instagram	Publicidad en redes sociales	STORIE
9	Un anuncio en forma de <i>reel</i> en Instagram		REEL
10	Un anuncio en un juego del móvil	<i>Advergaming</i>	MÓVIL

Fuente: Elaboración propia.

- Mediación parental (MEDP). Con esta variable se busca medir el nivel de presencia de la publicidad en las conversaciones paternofiliales. No hay que olvidar que el grado de familiaridad y experiencia que el menor haya desarrollado con el medio en el que se inserte la publicidad también influye en el efecto persuasivo. Así, se planteó la siguiente pregunta: “¿Hablas con tus padres sobre la publicidad que ves?”
- Mediación social (MEDS). De forma similar, también se quiso conocer la intensidad con la que los niños conversan sobre publicidad. Para ello, se formuló la siguiente pregunta en el cuestionario: “¿Hablas con tus amigos sobre la publicidad que ves?”
- Percepción del menor sobre su capacidad para controlar la publicidad digital que consume (CONTROL). El sentimiento de control sobre los mensajes publicitarios que reciben, especialmente a través del teléfono móvil, es una variable clave en la actitud y comportamiento de los menores hacia los mensajes publicitarios (Feijoo y Sádaba, 2022), de ahí que se quisiera medir el grado de control que los encuestados perciben tener frente a la publicidad a la que se exponen durante su rutina digital. Se presentó la siguiente pregunta en el cuestionario: “Del 1 al 10, ¿cuánto de capaz te sientes para controlar lo que anuncian en Internet?”

Todas las variables, a excepción de la última (6) que se trató como una variable cuantitativa, se diseñaron como ordinales categorizando las respuestas a través de una escala de Likert de 6 puntos donde 1=Nada; 2=Poco; 3=Algo; 4=Bastante; 5=Mucho y 6=No lo sé. Para el cálculo de las medias y para los análisis bivariados, el valor 6 se trató como valor perdido para no desvirtuar el valor de la escala.

Para hacer el análisis se empleó un análisis estadístico utilizando el paquete de software SPSS versión 25.0. Para responder a la PI1, se realizaron análisis bivariados mediante la prueba Tau b de Kendall; para la PI2, dada la naturaleza de la variable dependiente, se optó por la prueba Rho de Spearman. Se optó por *tests* no paramétricos ya que las variables de análisis no seguían una distribución normal (la normalidad se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, $p < 0,05$ lo que indica no normalidad).

4. RESULTADOS

A continuación, se describen las medias de las variables estudiadas en esta investigación.

Con una media de 2,65, los menores indicaron que, en promedio, perciben tener un conocimiento limitado sobre la publicidad (CON). Este resultado sugiere que, si bien algunos menores pueden sentirse informados, la mayoría tiene una percepción de su conocimiento más cercana a un nivel básico o intermedio. La media de

3,24 refleja una autopercepción moderada en la capacidad de identificar publicidad (REC). Aunque los menores tienen cierta confianza en su habilidad para reconocer mensajes publicitarios, esta confianza no es particularmente alta, lo que podría influir en su vulnerabilidad a la publicidad encubierta. Si bien, es interesante observar cómo su percepción de reconocer el fenómeno persuasivo es mayor que el nivel de conocimiento declarado.

En cuanto a la percepción del menor sobre su capacidad para reconocer distintos formatos persuasivos, la tabla 3 recoge todos los datos relevantes sobre esta variable. No obstante, se explican a continuación los principales hallazgos para cada uno de los formatos persuasivos tenidos en cuenta en este análisis:

- Aparición de marcas en series o películas (PP): Los niños encuestados muestran una percepción intermedia de su habilidad para identificar la publicidad en series o películas, lo que podría indicar una comprensión limitada de las estrategias de colocación de productos (media de 3,53).
- Aparición de marcas en videojuegos (PPV): La media de 3,72 sugiere que los menores se sienten ligeramente más seguros en reconocer publicidad en videojuegos, lo cual podría deberse a la mayor familiaridad con este medio.
- Aparición de marcas en directos de Twitch (PPT): Con una media de 3,28, los menores parecen menos seguros en su capacidad para identificar publicidad en plataformas de *streaming* en vivo, posiblemente debido a la naturaleza más sutil y entrelazada de la publicidad en este medio.
- Menciones de marcas por *influencers* en TikTok (INFL_TIKTOK): La media de 3,65 indica una percepción moderadamente alta en la capacidad para reconocer menciones de marcas en TikTok, reflejando quizás la notoriedad de la plataforma entre los jóvenes y su familiaridad con los contenidos patrocinados.
- *Unboxing* de productos por *influencers* (UNB): Con una media de 3,71, los menores también se sienten relativamente capaces de identificar los videos de *unboxing* como publicidad, lo que podría deberse a la claridad con la que se presentan los productos en estos contenidos.
- Menciones de marcas por *influencers* en Instagram (INFL_IG): La media de 3,59 sugiere que los encuestados tienen una percepción intermedia en su capacidad para identificar publicidad en Instagram, un medio donde los contenidos patrocinados pueden ser más sutiles.
- Narrativas en anuncios que incluyen marcas (BC): La media de 3,73 muestra que los niños son moderadamente conscientes de las marcas presentadas en narrativas publicitarias, lo que indica una percepción adecuada en la identificación de estrategias de *marketing* narrativas.
- Anuncios en forma de *storie* en Instagram (STORIE): Con una media de 3,56, los menores parecen tener una percepción moderada de su capacidad para identificar publicidad en las *stories* de Instagram, lo que podría reflejar la efectividad de estos formatos en captar la atención sin ser abiertamente percibidos como publicidad.
- Anuncios en forma de *reel* en Instagram (REEL): La media de 3,60 es similar a la de las *stories*, indicando que los menores perciben su habilidad para identificar publicidad en *reels* de manera comparable.
- Anuncios en juegos móviles (MOVIL): La media de 3,98 es la más alta entre los formatos persuasivos, lo que sugiere que los menores se sienten más seguros al identificar publicidad en juegos móviles, probablemente debido a la naturaleza más explícita de estos anuncios y al hecho de que estén acostumbrados a ver este tipo de mensajes comerciales por su exposición a este dispositivo.

Por otro lado, en lo que respecta al tratamiento del tema publicitario con su entorno, la media de 2,79 indica que las conversaciones sobre publicidad entre padres e hijos son relativamente poco frecuentes; igualmente, con una media todavía inferior (M=2,35), se observa que los menores rara vez discuten la publicidad con sus amigos, lo que puede limitar su capacidad para compartir y reflexionar críticamente sobre los contenidos publicitarios a los que están expuestos.

Por último, en cuanto a la percepción del menor sobre su capacidad para controlar la publicidad digital que consume (CONTROL), la media de 4,07 sugiere que los menores se sienten medianamente capaces de controlar la publicidad en su entorno digital. Esta percepción, aunque moderada, indica que existe una diversidad en el grado de confianza que los menores tienen en su habilidad para gestionar los contenidos publicitarios, con algunos sintiéndose más empoderados que otros.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables estudiadas

	N	M	DT
CON	395	2,65	1,003
REC	395	3,24	1,022
PP	386	3,53	1,156
PPV	380	3,72	1,156
PPT	299	3,28	1,499
INFL_TIKTOK	343	3,65	1,323
UNB	359	3,71	1,284
INFL_IG	340	3,59	1,342
BC	381	3,73	1,173
STORIE	327	3,56	1,353
REEL	334	3,60	1,292
MOVIL	396	3,98	1,144
MEDP	416	2,79	1,174
MEDS	414	2,35	1,195
CONTROL	419	4,07	2,794

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Relación entre hablar sobre publicidad y conocimiento/reconocimiento publicitario (RQ1)

Existe una correlación positiva moderada y significativa entre la percepción del conocimiento sobre publicidad (CON) y la mediación parental, es decir, el hecho de hablar de publicidad con los padres (MEDP) ($r = 0.320$, $p < 0.001$). Esto sugiere que los menores que perciben tener un mayor conocimiento sobre la publicidad tienden a tener conversaciones más frecuentes o de mayor calidad con sus padres sobre este tema. De manera similar, la percepción del conocimiento sobre publicidad también está positivamente correlacionada con la mediación social, es decir, con conversar con los amigos sobre publicidad (MEDS) ($r = 0.323$, $p < 0.001$), lo que puede indicar que los menores que se consideran más informados sobre la publicidad también tienden a discutir más frecuentemente sobre publicidad con sus pares.

Como en el caso anterior (aunque con menor intensidad), la capacidad percibida para reconocer publicidad (REC) está correlacionada positivamente con la mediación parental ($r = 0.295$, $p < 0.001$), lo que sugiere que las conversaciones con los padres pueden estar asociadas con una mayor confianza en la habilidad de los menores para identificar contenidos publicitarios. La capacidad para reconocer publicidad también muestra una correlación positiva con la mediación social, aunque esta correlación es más débil ($r = 0.209$, $p < 0.001$). Esto podría indicar que las interacciones sociales contribuyen en menor medida que las interacciones parentales a la autopercepción de la capacidad de reconocimiento publicitario.

En cuanto a los formatos persuasivos (RQ1b), existe una correlación positiva débil pero significativa ($r = 0.109$, $p = 0.009$) entre la percepción del menor sobre su capacidad para reconocer la aparición de marcas en series o películas (PP) y el hecho de hablar sobre publicidad con los padres. Esto sugiere que los menores que hablan más con sus padres sobre publicidad también son algo más capaces de reconocer este tipo de formato persuasivo.

La percepción sobre la capacidad de reconocer marcas en videojuegos (PPV) también está débilmente correlacionada con la mediación parental ($r = 0.106$, $p = 0.012$), lo que sugiere que la exposición a conversaciones sobre publicidad en el ámbito familiar podría influir ligeramente en la habilidad para identificar marcas en este formato.

Finalmente, la capacidad para reconocer marcas en directos de Twitch (PPT) tiene una correlación débil con el hecho de hablar sobre publicidad con los padres ($r = 0.129$, $p = 0.006$), lo que indica que el diálogo con los padres puede contribuir modestamente a la identificación de publicidad en plataformas de *streaming* en vivo.

Las correlaciones significativas descritas muestran que hablar sobre publicidad con los padres o con los amigos tiene un impacto positivo en la percepción de los menores sobre su conocimiento y habilidades para reconocer publicidad. Sin embargo, la influencia parental parece ser más influyente que la influencia social, especialmente en la percepción del conocimiento y en la capacidad para reconocer diferentes formatos publicitarios. En la tabla 4 se recogen los análisis bivariados realizados para responder a la primera pregunta de investigación (RQ1), mostrando los cruces de la mediación parental (MEDP) y la mediación social (MEDS) con el resto de las variables consideradas en el trabajo. Así, se señala con ** aquellas correlaciones significativas en el nivel 0,01 (bilateral) y con * las correlaciones significativas en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 4. Correlaciones entre las variables estudiadas

		Mediación parental (MEDP)	Mediación social (MEDS)
CON	Coeficiente de correlación	,320**	,323**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	394	392
REC	Coeficiente de correlación	,295**	,209**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	395	393
PP	Coeficiente de correlación	,109**	,122**
	Sig. (bilateral)	0,010	0,004
	N	384	382
PPV	Coeficiente de correlación	,106*	0,055
	Sig. (bilateral)	0,012	0,200
	N	378	376
PPT	Coeficiente de correlación	,129**	0,075
	Sig. (bilateral)	0,006	0,113
	N	298	298
INFL_TIKTOK	Coeficiente de correlación	,089*	0,053
	Sig. (bilateral)	0,047	0,241
	N	341	341
UNB	Coeficiente de correlación	0,060	-0,021
	Sig. (bilateral)	0,169	0,633
	N	357	357
INFL_IG	Coeficiente de correlación	0,065	0,059
	Sig. (bilateral)	0,145	0,190
	N	338	337
BC	Coeficiente de correlación	0,068	0,076
	Sig. (bilateral)	0,108	0,076
	N	379	378
STORIE	Coeficiente de correlación	0,066	0,068
	Sig. (bilateral)	0,148	0,136
	N	326	324

REEL	Coeficiente de correlación	0,082	0,072
	Sig. (bilateral)	0,069	0,111
	N	332	331
MOVIL	Coeficiente de correlación	0,027	0,011
	Sig. (bilateral)	0,529	0,793
	N	394	392
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Relación entre la percepción de control sobre la publicidad, reconocimiento del fenómeno y mediación parental y social (RQ2)

Existe una correlación positiva moderada y significativa entre la percepción del menor sobre su capacidad para controlar la publicidad digital (CONTROL) y la percepción del conocimiento sobre publicidad (CON) ($r = 0.268$, $p < 0.001$). Esto sugiere que los menores que se sienten más capaces de controlar la publicidad que ven en línea también tienden a considerarse más informados sobre el fenómeno publicitario.

La capacidad percibida para controlar la publicidad digital también está positivamente correlacionada con la capacidad para reconocer publicidad (REC), aunque la correlación es más débil ($r = 0.143$, $p < 0.01$). Esto indica que los menores que perciben mayor control sobre la publicidad que consumen también tienen una confianza ligeramente mayor en su habilidad para identificar contenido publicitario.

En lo que respecta al reconocimiento de distintos formatos persuasivos, las correlaciones con la variable dependiente resultaron no significativas.

Por otro lado, existe una correlación positiva significativa ($r = 0.143$, $p < 0.01$) entre la capacidad percibida para controlar la publicidad digital y el hecho de hablar sobre publicidad con los padres. Este resultado sugiere que los menores que discuten sobre publicidad con sus padres tienden a sentirse más capaces de gestionar y controlar los anuncios digitales a los que están expuestos. Sin embargo, la correlación positiva entre la capacidad del menor para controlar la publicidad digital que consume (CONTROL) y la mediación social (MEDS) es la más fuerte de las observadas ($r = 0.285$, $p < 0.001$), lo que indica que los menores que conversan sobre publicidad con sus amigos tienden a sentirse significativamente más capaces de controlar la publicidad digital. Este hallazgo resalta la importancia del entorno social en la percepción del control sobre los contenidos publicitarios.

Todos estos hallazgos presentados sobre la relación entre la percepción de control sobre la publicidad, reconocimiento del fenómeno y mediación parental y social se recogen en la tabla 5, donde se pueden consultar los análisis bivariados realizados para responder a la RQ2.

Tabla 5. Correlaciones entre las variables estudiadas

		CON	REC	PP	PPV	PPT	INFL_TI KTOK	UNB	INFL_I G	BC	STORIE	REEL	MOVI L	MED P	MED S
CONTRO L	Coeficien te de correlaci ón	,268 **	,143 **	- 0,06 0	- 0,09 9	0,00 1	-0,069	-0,081	-0,096	- 0,06 8	-0,011	0,02 3	- 0,073	,205* *	,285* *
	Sig. (bilateral)	0,00 0	0,00 4	0,24 3	0,05 4	0,98 8	0,202	0,126	0,077	0,18 7	0,847	0,67 1	0,147	0,00 0	0,00 0
	N	395	395	386	380	299	343	359	340	381	327	334	396	416	414
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).															
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).															

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación proporcionan una visión integral sobre el rol de los padres y de los pares en la percepción de los menores sobre su conocimiento y habilidades para reconocer publicidad en distintos formatos digitales (RQ1). Se observó que el hecho de hablar sobre publicidad con los padres tiene una influencia moderada y significativa en la percepción de los niños sobre su conocimiento de la publicidad (CON) y su capacidad para reconocer publicidad (REC). Estas correlaciones sugieren que las conversaciones con los padres sobre publicidad no solo aumentan la percepción del conocimiento que los menores tienen sobre este fenómeno, sino que también refuerzan su confianza en la capacidad de identificar contenidos publicitarios. Este hallazgo es consistente con estudios previos que han destacado el papel crucial de la familia en la educación mediática y el desarrollo de habilidades críticas frente a la publicidad digital (Rozendaal *et al.*, 2011; Wright *et al.*, 2005). Vinculado con ello, Loose *et al.* (2023) también confirman que el entorno familiar está relacionado con la alfabetización publicitaria, pero no analizando las conversaciones padres-hijos, sino el consumo de medios de los niños y niñas: en este caso, cuanto más restrictivos son los padres con respecto al uso de los medios, menos alfabetización publicitaria parecen tener sus hijos.

Al respecto, cabe destacar que el consumidor infantil es muy exigente y se ha vuelto “más crítico con la publicidad que los adultos con los que conviven”, lo que va a suponer un gran reto en términos de comunicación y publicidad para las marcas (Núñez-Gómez *et al.*, 2020).

Por otro lado, el acompañamiento de los amigos también mostró correlaciones significativas, aunque en general más débiles que las observadas con los padres. Los menores que discuten temas relacionados con la publicidad con sus pares tienden a percibirse como más informados y ligeramente más capaces de reconocer publicidad, algo que confirman también De Pauw *et al.* (2019) al señalar que la alfabetización publicitaria cognitiva y actitudinal de los niños está determinada, en parte, por los procesos en la escuela (fundamentalmente por los pares). Sin embargo, la influencia de la mediación social es menor en comparación con la parental, lo que sugiere que, aunque el entorno de pares contribuye al desarrollo de habilidades publicitarias, es el entorno familiar el que proporciona una base más sólida para estas competencias. Hudders y Cauberghe (2018) confirman al respecto que la mediación parental influye en la alfabetización publicitaria e incluso ayuda a que las actitudes frente a las marcas aumenten en los niños y niñas más pequeños.

En relación con los formatos persuasivos específicos, se encontró que la mediación parental está débilmente correlacionada con la capacidad percibida de los menores para reconocer publicidad en diferentes contextos, como series, películas, videojuegos y plataformas de *streaming* como Twitch. Este hallazgo destaca la importancia de las conversaciones sobre publicidad en el hogar, no solo en un sentido general, sino también en la habilidad específica para identificar distintos formatos publicitarios. La correlación, aunque débil, podría reflejar la complejidad de estos formatos y la necesidad de un diálogo más específico para mejorar el reconocimiento de tales formas de publicidad entre los menores.

El hecho de que las correlaciones con la mediación social sean generalmente más débiles podría indicar que, aunque los menores comparten experiencias sobre publicidad con sus pares, estas interacciones no son tan formativas como las conversaciones con los padres. Este resultado podría estar relacionado con la naturaleza superficial o esporádica de las discusiones entre amigos, en comparación con la orientación más estructurada y educativa que los padres pueden proporcionar.

En cuanto a cómo los menores perciben su capacidad para controlar la publicidad digital y cómo esta percepción se relaciona con su conocimiento sobre publicidad, su habilidad para reconocer anuncios, y la mediación parental y social (RQ2), uno de los hallazgos más significativos es la correlación positiva entre la percepción del control sobre la publicidad digital (CONTROL) y la percepción del conocimiento sobre publicidad (CON). Este resultado sugiere que los encuestados que se consideran más informados sobre la publicidad tienden a sentirse más

capaces de controlar los anuncios digitales a los que están expuestos. Esta relación puede reflejar un ciclo de refuerzo mutuo, donde un mayor conocimiento proporciona a los menores las herramientas necesarias para gestionar la publicidad digital, lo que a su vez aumenta su autoconfianza y percepción de control. Esto coincide con la literatura existente que destaca la importancia del conocimiento en la alfabetización mediática y su impacto en la autonomía de los menores frente a los mensajes persuasivos (Livingstone y Helsper, 2006).

La correlación, aunque más débil, entre la percepción del menor sobre su capacidad para controlar la publicidad digital que consume (CONTROL) y la capacidad para reconocer publicidad (REC) refuerza la idea de que los menores que se sienten más capaces de identificar anuncios también perciben un mayor control sobre la publicidad digital. Este hallazgo es relevante porque a medida que los menores se vuelven más competentes en identificar diferentes formas de publicidad, es probable que también desarrollen una mayor confianza en su capacidad para filtrar y gestionar la información a la que están expuestos.

Los resultados también revelan la influencia significativa de la mediación parental (MEDP) y, en mayor medida, de la mediación social (MEDS) en la percepción del control sobre la publicidad digital. La correlación positiva entre CONTROL y la mediación parental indica que las conversaciones con los padres sobre publicidad contribuyen a fortalecer la confianza de los menores en su capacidad para controlar los anuncios digitales. Sin embargo, en este caso es la mediación social la que muestra la correlación más fuerte con la percepción del control. Esto sugiere que las interacciones con los pares desempeñan un papel vital en cómo los menores perciben su capacidad para controlar la publicidad digital. Este hallazgo destaca la importancia de las dinámicas sociales en la construcción de la autoconfianza de los menores en contextos digitales, sugiriendo que las experiencias compartidas y las discusiones entre iguales pueden ser una fuente significativa de aprendizaje y apoyo en la gestión de la publicidad. En definitiva, el círculo familiar tiene más peso en el apartado conceptual, mientras que los pares son claves en el sentimiento de confianza de los menores para enfrentarse a los contenidos persuasivos.

Estos resultados tienen importantes implicaciones para el diseño de programas de alfabetización publicitaria para menores. Los hallazgos sugieren que dichos programas deberían no solo enfocarse en incrementar el conocimiento y las habilidades de los menores para reconocer publicidad, sino también en fomentar un entorno donde las discusiones tanto familiares como sociales sobre publicidad sean enriquecedoras para todos. Al hacerlo, se puede fortalecer la percepción de control de los menores sobre la publicidad digital, equipándolos mejor para navegar en un entorno mediático cada vez más complejo. Además, dado que la mediación social parece tener un impacto particularmente fuerte en la percepción del control, las intervenciones educativas podrían beneficiarse de incluir componentes que promuevan la discusión y el aprendizaje colaborativo entre pares.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación subrayan la interconexión entre el conocimiento publicitario, el reconocimiento de anuncios, el acompañamiento familiar y la percepción del control sobre la publicidad digital entre los menores. Teniendo en cuenta esto, se presentan las siguientes conclusiones de este trabajo:

- C.1. Interconexión entre conocimiento publicitario y reconocimiento de anuncios. Esta investigación demuestra que existe una relación directa entre el conocimiento publicitario que los menores perciben y su habilidad para reconocer distintos formatos publicitarios en el terno digital. Cuanto mayor es su comprensión sobre cómo funciona la publicidad más críticos y hábiles son los menores al identificarla.
- C.2. El rol central de la mediación parental. Los padres juegan un papel crucial en la alfabetización publicitaria de sus hijos. No solo potenciando su conocimiento sobre la publicidad, sino también su capacidad para reconocer e interpretar diversos anuncios en un entorno digital cada vez más complejo. Esta mediación parental es clave para una mayor comprensión y capacidad crítica frente a la publicidad.

- C.3. Impacto complementario de la mediación social. Aunque la mediación social (a través de amigos, hermanos y demás adultos, como docentes y responsables educativos) es relevante, su impacto en la alfabetización publicitaria de los menores es complementaria y menos significativa. Así, se puede subrayar la importancia del núcleo familiar inmediato en el desarrollo de este aprendizaje.
- C.4. La percepción del control sobre la publicidad digital. Los menores que sienten mayor control sobre su exposición a la publicidad digital tienden a mostrar un mejor reconocimiento y comprensión de los anuncios.
- C.5. Implicaciones educativas para mejorar la alfabetización publicitaria. Esta investigación destaca la necesidad de diseñar las intervenciones educativas que involucren activamente a los padres. Es fundamental equipar a los padres con herramientas y conocimiento adecuados que faciliten conversaciones más efectivas y adecuadas sobre publicidad con sus hijos e hijas. Así, se promueve un aprendizaje continuo y contextualizado sobre el entorno publicitario digital.

Una de las principales limitaciones de este estudio radica en que los datos obtenidos se basan en la autopercepción de los menores sobre sus habilidades para identificar la publicidad. Este enfoque puede introducir sesgos, ya que las percepciones subjetivas no siempre reflejan con precisión las competencias reales. Así mismo, es importante tener en cuenta que en el estudio no se exploran aspectos cualitativos del diálogo entre padres-hijos y entre los pares, lo que podría suponer una limitación metodológica al centrarse exclusivamente en el enfoque cuantitativo.

Así, futuras investigaciones podrían centrarse en estudios cualitativos que analicen en profundidad el contenido de las conversaciones familiares relacionadas con la publicidad. Este enfoque permitiría explorar cómo los padres u otros miembros del hogar abordan la presencia de publicidad en estos entornos. Además, este estudio abre la puerta a nuevas investigaciones que exploren cómo varían estas dinámicas en diferentes contextos culturales y grupos de edad, y cómo se pueden diseñar intervenciones más eficaces y adaptadas culturalmente para mejorar la alfabetización publicitaria entre los menores. Así mismo, sienta las bases de futuras posibles intervenciones en las que se ponga de manifiesto a los padres la importancia de la mediación parental en la alfabetización publicitaria de los más pequeños.

6. REFERENCIAS

- An, S., Jin, H. S. y 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>
- Aristizábal-García, D. M. (2016). Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX. *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*, 8, 200-225. <https://www.redalyc.org/pdf/4556/455646948011.pdf>
- Boerman, S. C., Rozendaal, E. y Van Reijmersdal, E. A. (2023). The development and testing of a pictogram signaling advertising in online videos. *International Journal of Advertising*, 43(4), 672-691. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2242673>
- Boush, D. M., Friestad, M. y 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>
- Charuvila, A. y Jnaneswar, K. (2021). Influencer marketing: An analysis to current world of gen z and pre-gen alpha. *Asian Basic and Applied Research Journal*, 3(1), 209-220. <https://www.jofresearch.com/index.php/ABAARJ/article/view/49>

- Daems, K., De Pelsmacker, P. y Moons, I. (2017). Advertisers' perceptions regarding the ethical appropriateness of new advertising formats aimed at minors. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 438-456. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250>
- De Jans, S., Hudders, L. y Cauberghe, V. (2017). 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>
- 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. y Sádaba, C. (2022). When Ads become invisible: minors' advertising literacy while using mobile phones. *Media and Communication*, 10(1), 339-349. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>
- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E. y Segarra-Saavedra, J. (2024). Exposición de menores a la publicidad móvil. *Cuadernos del Audiovisual | CAA*, 11, 129-142. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.15>
- Fernandes, J., Segev, S. y Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: Testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1765656>
- 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://doi.org/10.4185/rlds.2023.1892>
- Gaitán, L. (2006). *Sociología de la infancia*. Síntesis.
- García-Rivero, A., Martínez-Estrella, E. C. y Bonales-Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T. y Virk, N. K. (2022). Influence of cartoon characters on generation alpha in purchase decisions. *Young Consumers*, 23(2), 282-303. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2021-1342>
- Hudders, L. y Cauberghe, V. (2018). The mediating role of advertising literacy and the moderating influence of parental mediation on how children of different ages react to brand placements. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 197-210. <https://doi.org/10.1002/cb.1704>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f). *Censo anual de población 2021-2024. Resultados nacionales, por comunidades autónomas y provincias. Población por sexo, edad (año a año) y país de nacimiento (España/extranjero)*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=68520&L=0>
- Livingstone, S. y Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Loose, F., Hudders, L., De Jans, S. y Vanwesenbeeck, I. (2023). A qualitative approach to unravel young children's advertising literacy for YouTube advertising: In-depth interviews with children and their parents. *Young Consumers*, 24(1), 74-94. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2022-1507>

- Lou, C., Ma, W. y Feng, Y. (2020). A Sponsorship Disclosure is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278-305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771>
- Martínez Martínez, I. y Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: Impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 76-85. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.8>
- McCrinkle, M. (2015). Meet alpha: The Next 'Next Generation'. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>
- Núñez-Gómez, P., Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Mañas-Viniegra, L. (2020). Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 34(9), 391-407. <https://lc.cx/fBTRUI>
- De Pauw, P., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2019). Taking children's advertising literacy to a higher level: A multilevel analysis exploring the influence of parents, peers, and teachers. *Communication Research*, 46(8), 1197-1221. <https://doi.org/10.1177/0093650218797876>
- Pavez Soto, I. (2012). Sociología de la Infancia: las niñas y los niños como actores sociales. *Revista de Sociología*, 27, 81-102. <https://doi.org/10.5354/0719-529X.2012.27479>
- Rangel, C., Monguí, M., Larrañaga, K. P. y Díez, O. (2021). Las marcas como eje de socialización de la Generación Alpha. *Revista Prisma Social*, 34, 124-145. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4361>
- ReasonWhy. (4 de enero de 2024). 2024 acotará la generación Alpha: datos de interés para relacionarse con un grupo "histórico". <https://lc.cx/q9VGih>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A. y Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A. y 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>
- Rozendaal, E., Oprea, S. J. y Buijzen, M. (2014). Development and validation of survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>
- Simental Chávez, L. y Ríos De Cubilla, R. L. (2023). La generación alfa o los nativos digitales 100% ¿cómo aprenden desde la perspectiva académica? *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(6), 715-722. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i6.1483>
- Smith, S., Oates, C. J. y McLeay, F. (2023). Slimy tactics: The covert commercialisation of child-targeted content. *Journal of Strategic Marketing*, 32(3), 304-316. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2218855>
- Spiteri Cornish, L. P. (2014). 'Mum, can I play on the internet?' Parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 437-473. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-437-473>

Sweeney, E., Lawlor, M.-A. y Brady, M. (2021). Teenagers' moral advertising literacy in an *influencer* marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>

Wright, P., Friestad, M. y Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.222>

Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B. y Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por *influencers*. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Feijóo, Beatriz y Núñez Gómez, Patricia. **Software:** Feijóo, Beatriz. **Validación:** Feijóo, Beatriz y Núñez Gómez, Patricia. **Análisis formal:** Cortés Quesada, José Antonio y García Rivero, Ainhoa. **Curación de datos:** Feijóo, Beatriz. **Redacción-Preparación del borrador original:** Cortés Quesada, José Antonio y García Rivero, Ainhoa. **Redacción, Revisión y Edición:** Cortés Quesada, José Antonio y García Rivero, Ainhoa. **Visualización:** todos los autores. **Supervisión:** Núñez Gómez, Patricia. **Administración de proyectos:** Núñez Gómez, Patricia. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** todos los autores.

Financiación: Este trabajo ha sido financiado por la Convocatoria de Ayudas para la traducción de artículos científicos, y tasas de publicación en revistas de acceso abierto 2024/2025 de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

AUTORES/AS:

Ainhoa García Rivero

Universidad Internacional de La Rioja

Coordinadora Académica del Máster en Innovación en la Experiencia del Cliente en la Universidad Internacional de La Rioja, además de docente en el Grado en Publicidad, Grado en Marketing y Máster en Publicidad Digital de la misma Universidad. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM) y especializada en comunicación corporativa e investigación en comunicación con el Máster en Comunicación de las Organizaciones por la misma universidad. Premiada con el primer premio en los II Premios ATIC al mejor Trabajo Fin de Máster de Investigación en Comunicación 2019/2020. Su línea de investigación principal reside en la comunicación infantil y juvenil, especialmente en entornos digitales; así como en nuevos medios y plataformas publicitarias.

ainhoa.garcia@unir.net

Índice H: 4

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0003-4879-9950>

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

José Antonio Cortés Quesada

Universidad Internacional de La Rioja.

Doctor en Comunicación y Graduado en Comunicación y Publicidad y RRPP. Profesor Ayudante Doctor Acreditado por ANECA. Coordinador Académico del Grado en Marketing en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Autor de artículos sobre consumo audiovisual y publicitario de la Generación Z y los Millennials. Investigó también sobre medición de audiencia de la televisión lineal en España.

joseantonio.cortes@unir.net

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9292-2437>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=CgCz5q8AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Quesada-9>

Beatriz Feijóo

Universidad Villanueva.

Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Profesora Titular de la Universidad Villanueva. También ejerció de docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile), en la Universidad de Vigo y en la Universidad Internacional de la Rioja. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación y niños e IP de proyectos de investigación financiados con fondos concursables sobre esta misma temática.

beatriz.feijoo@villanueva.edu

Índice H: 15

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

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

Patricia Núñez Gómez

Universidad Complutense de Madrid.

Patricia Núñez es profesora de publicidad en la Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense. Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada. Doctora en publicidad y máster en filosofía. Miembro de diferentes grupos de investigación nacionales e internacionales y directora del grupo de investigación relacionado con infancia y comunicación Teens, communities and Digital Literacy. Sus publicaciones tienen como líneas de investigación principales las nuevas tecnologías, redes sociales, niños/as y jóvenes. En sus actividades principales se trabaja con diferentes organizaciones de infancia y los niños, estableciéndose diálogos entre los gobiernos, las marcas y estos públicos. Formadora para diversas organizaciones en temas de nuevas generaciones y participante en diferentes proyectos nacionales e internacionales sobre estas materias.

pnunezgo@ccinf.ucm.es

Índice H: 16

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3028-9429>

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

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Gomez-13>

Artículos relacionados:

- Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J. y Palomino-Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación*, 23(2), 213-238. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>
- Pellicer Jordá, M. T. (2023). Ética y valores en la publicidad. El Branded Content como formato estrella de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 239-248. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833>
- Reyes, P. R. A. (2024). Femvertising, una manera de hacer publicidad de género. Presencia de indicios de empoderamiento de la mujer en base a la tendencia pro-mujer. Caso de estudio los spots publicitarios de los premios Dientes en Argentina (2015-2017). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 242, 109-114. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi242.11973>