

# Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico<sup>1</sup>

Patricia Núñez-Gómez<sup>1</sup>, Luis Rodrigo-Martín<sup>2</sup>, Isabel Rodrigo-Martín<sup>2</sup>,  
Luis Mañas-Viniegra<sup>1</sup>

pnunezgo@ucm.es, luis.rodrigo@uva.es, isabel.rodrigo@uva.es, lmanas@ucm.es

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid, Av. Complutense, 3, 28040, Madrid, España.

<sup>2</sup> Universidad de Valladolid, Plaza de la Universidad, 1, 40005, Segovia, España.

Pages: 391–407

**Resumen:** El presente artículo investiga sobre los hábitos de consumo mediáticos en los niños y niñas de la generación Alpha en España. Para poder entender en profundidad el complejo fenómeno del consumo infantil, se deben abordar las características de los niños/as como prescriptores de consumo y como consumidores en sí mismos, la realidad social y cultural en la que crecen y el entorno tecnológico y mediático en el que se desenvuelven. A través de una metodología de investigación de carácter eminentemente cuantitativo se ha podido determinar qué marcas tecnológicas generan un mayor recuerdo espontáneo, lo que ha permitido trazar un mapa de las categorías de producto o servicios conocidos y recordados de forma espontánea por los menores de la generación Alpha. Se presta especial atención al conocimiento y utilización de las redes sociales y canales de YouTube entre el público objeto de análisis por ser los medios en los que se desarrollan las principales y más efectivas estrategias de marketing y publicidad dirigidas a los menores.

**Palabras-clave:** Tendencias de consumo; generación Alpha; marketing; consumo tecnológico; publicidad.

***Consumption trends and new marketing channels directed at children and adolescents. The Generation Alpha in Spain and their technological consumption***

**Abstract:** This article investigates the media consumption habits in children of the Alpha generation in Spain. In order to understand in depth the complex phenomenon of child consumption, we must address the characteristics of children as prescribers of consumption and as consumers themselves, the social and cultural reality in which they grow up and the technological and media environment in

<sup>1</sup> Esta investigación ha sido financiada por el proyecto 516-2019-UCM denominado “Self-confidence and career expectations in the kids depending on gender”.

which they unfold. Through an eminently quantitative research methodology, it has been possible to determine which technological brands generate greater spontaneous memory, which has allowed us to draw a map of the categories of products or services known and spontaneously remembered by minors in the Alpha generation. Special attention is paid to the knowledge and use of social networks and YouTube channels among the public object of analysis as they are the means in which the main and most effective marketing and advertising strategies are developed, directed at minors.

**Keywords:** Consumer trends; Alpha generation; marketing; technological consumption; advertising.

## 1. Introducción

Aunque el público infantil ha sido foco del mundo del marketing, no ha sido hasta hace poco cuando ha empezado a tener un protagonismo cada vez mayor debido al enorme peso que tienen los menores en la prescripción de compra familiar.

Otros temas, como la influencia de la publicidad en los niños/as o la protección hacia ellos ha ocupado mayores puntos de reflexión a nivel profesional y mucho más académicos desde hace tiempo. La relación de los menores con los diversos contenidos mediáticos y sus posibles “efectos” ha sido un tema recurrente en los estudios sobre esta área a nivel nacional e internacional, si bien es cierto que ha preocupado sobre todo más el contenido mediático o los videojuegos que la publicidad. La publicidad, aún hoy, no despierta demasiado interés a la hora de investigar su relación con los menores. A esto se ha añadido que, hasta hace muy poco tiempo, se tenía la idea que un menor no tenía suficiente capacidad para ser considerado como audiencia o futuro comprador.

Todo esto ha cambiado. En los últimos tiempos, los menores y los adolescentes son *target* de las marcas, que han reconocido su influencia en las compras familiares (Lázaro, 2005). Además, la proliferación de nuevos medios y redes sociales (Marta-Lazo & Barroso, 2007) repletas de propuestas comerciales y de marketing (Hernández, 2004), recibidas por los niños y adolescentes en un consumo más autónomo, ha permitido experimentar con acciones de marketing y publicitarias que han conseguido aumentar su capacidad de influencia.

Las grandes marcas se fijan en ellos y les hablan directamente, ya no sólo a través de los medios tradicionales sino, especialmente, con los nuevos medios, que son difíciles de controlar por los adultos y por las propias marcas, debido al desconocimiento que hay sobre este tipo de público. Es necesario, pues, una reflexión sobre lo que está ocurriendo y un estudio más profundo, así como adecuar las técnicas de estudio a este tipo de consumidor.

Cada año se gastan más millones de euros para alcanzar a esta audiencia que tiene dinero para gastar en compras, influyen en las decisiones familiares y serán leales a las marcas si les tratan bien en todo su *consumer journey* (Muzellec & O’Raghallaigh, 2018).

Los canales para llegar hasta ellos se han multiplicado y las comunicaciones de marketing cada vez son más difíciles de diferenciar. Es muy necesario, por lo tanto, ahondar en este tipo de contenidos y formatos (Van Reijmersdal, Rozendaal, Smink, Van Noort, & Buijzen, 2017).

## 2. El adolescente como consumidor. Nuevos tiempos

El consumo, en general no se puede estudiar de una manera aislada, sino que forma parte del contexto en el que vivimos y nos desarrollamos.

El consumo no es sólo la compra de objetos sino la manera en que se utilizan y se apropian los humanos de ellos. Y no sólo de objetos sino también de servicios. Es hablar de educación, medios y ocio. Es también hablar sobre cómo esto se va a proyectar en su vida social y cultural. (Buckingham, 2013).

Por todo ello, en la actualidad se ha producido una evolución para hablar de cultura del consumidor (Arnould & Thompson, 2005; Sassatelli, 2007), y no sólo de una cultura del consumo en términos más globales y genéricos.

*Hablar de consumo no sólo implica la compra de artículo, sino también el modo en que éstos se utilizan, nos apropiamos de ellos y los adaptamos de manera individual y colectiva. Estudiar el consumo infantil implica no sólo hablar de publicidad y marketing, sino cómo todos los elementos del marketing y la publicidad afectan a los niños/as en su entorno y su experiencia social y cultural. Es sobre significado social. (Buckingham, 2013, p. 2)*

Los efectos no son tan directos entre las técnicas de marketing y publicidad y el consumo. Todo ésta interrelacionado a través de variables individuales, colectivas y contextos. Como apunta Buckingham, los niños viven dentro de un contexto capitalista, en una sociedad de mercado que aunque vaya evolucionando resulta imposible de separar de su vida cotidiana (Fiske, 1990; Willis, 1990; Marinas, 2000; Fontenelle, 2017). La comunicación, la cultura y el consumo son variables interrelacionadas, que se influyen unas a otras y que deben ser completadas para entender el fenómeno del consumo (Rodrigo-Martín, 2010), muy especialmente en el público infantil y adolescente.

Según estos autores, los productos ofrecen muchas posibilidades de estilos de vida (Pérez & Solanas, 2006) donde los consumidores eligen y construyen de manera creativa sus propios hábitos de vida y, con ellos, sus identidades, considerando al consumidor parte activa y crítica del proceso. Los consumidores eligen, cambian significados y expresan necesidades y deseos.

En cualquier caso, ciertos temas relacionados con la infancia parten de percepciones negativas aún no resueltas, temas como publicidad, consumo, marketing son tratados de manera frecuente desde un punto de vista negativo (Holt, 2002). El enfoque de los estudios sobre consumo ha sido casi siempre sobre sus consecuencias negativas más que positivas.

Los niños/as, son vistos como seres indefensos a los que hay que proteger permanentemente de los medios de comunicación (Tardío, 2008; Martínez Otero, 2009) y, por supuesto, de la sociedad de consumo.

Teniendo en cuenta todas estas circunstancias, la educación al consumo es cada día más necesaria, tanto para padres como adolescentes y/o niños (Castillejo, Colom, Alonso-Geta, Rodríguez, Sarramona, Touriñan & Vázquez, 2011). Diferenciar las técnicas y características empleadas por los mercados, distinguir las necesidades de los deseos,

aprender a ahorrar y demás comportamientos relacionados con el consumo hacen necesaria una educación adecuada a estos temas. Formar a los niños para el adulto del futuro. El estudio y la comprensión de las técnicas de marketing, las nuevas fórmulas de comunicación comercial y la creatividad (Rodrigo, Rodrigo, & Martín-Requero, 2013) con la que se construyen nuevos contenidos y mensajes dirigidos a las audiencias más jóvenes es una cuestión de indudable relevancia social

Por otro lado, los padres, las familias, no siempre deciden racionalmente los productos, a veces se dejan llevar por decisiones emocionales (Vázquez, 2007). Por eso, la educación al consumo no debe sólo responder al momento de la compra, sino a una educación más profunda en una filosofía económica. Los padres, sin darse cuenta, también están inmersos en una sociedad consumista que puede inducirles a elegir o no bajo ciertos tipos de patrones socioculturales y se rigen por esas normas y modas. Ser conscientes de todo eso hará que se sientan más libres y puedan educar a sus hijos.

Estudiar al niño como consumidor (Calvert, 2008), por lo tanto, es estudiar su contexto y a su familia (Martínez-Salanova & Peralta, 1996; Pérez & Gómez, 2019). Los cambios sociales en la familia también influyen en un comportamiento diferente relacionado con el consumo (Rodrigo & Rodrigo, 2016). La incorporación de la mujer al trabajo, el número de hermanos, los ingresos económicos, entre otros, son factores que influyen en el consumo.

El consumo es parte de nuestro mundo, el ciudadano es una persona activa, quien elige y remodela sus estilos de vida de acuerdo con esas circunstancias (Bauman, 2012). El consumo, pues, no es sólo consumir artículos, sino simbología cultural donde se adquieren valores culturales (González, 1986). El consumo no se puede separar de la vida. Hay que mirar el consumo infantil de una manera más amplia, saltando los límites de la publicidad y el marketing y hablar de relaciones familiares y sociales, de la producción y la distribución de productos y de muchas otras variables que forman nuestra vida cotidiana.

En España hay más de siete millones de niños/as menores de 14 años, (más de un 15% de la población total) y, aunque los hogares con hijos suman el 35% del total de las familias, representan nada menos que el 70% del consumo general. Siguiendo este esquema, para segmentar al público infantil podemos hablar de diferentes etapas:

- De 2 a 5 años. Apenas hay consumo, salvo situaciones muy excepcionales y poco representativas.
- De 5 a 9 años. Con 6 años comienzan a comprar y, a los 8, lo hacen de manera más independiente aproximadamente la mitad de los niños. A los 9 años la compra es más racional, no tan impulsiva.
- De 10 a 12 años. Afines a la tecnología e influidos por el grupo de pares. Empieza a pesar su opinión en los padres.
- De 12 a 16 años. Más unidos al grupo, muy importantes como grupo de consumo. Compran por entretenimiento. Los niños han dejado de ser el hijo del cliente para convertirse en el cliente.

La omnipresencia de la publicidad en diferentes medios y canales (Arconada, 2007; Caro, 2010), sumado a la pronta edad con las que los niños comienzan a consumir los contenidos que ofrecen estos medios, ha generado un canon de consumidor infantil que

es sumamente exigente y, frecuentemente, mucho más crítico con la publicidad que los adultos con los que conviven, lo cual supone un desafío en términos de marketing y publicitario para las marcas, que no pueden eludir la responsabilidad social respecto a los públicos infantiles si no quieren defraudar las expectativas de estos públicos cada vez más importantes, tanto estratégica como económicamente.

Junto a una cuestión puramente biológica, hay otras explicaciones más sociológicas que explican este incremento del poder infantil en las decisiones de compra (Tur-Viñes & Soler, 2008; Vargas Bianchi, 2013). En la actualidad, se da la circunstancia de que cada vez se tienen menos hijos y a una edad cada vez mayor, alrededor de 32 años. Las estadísticas reflejan que España se encuentra en su tasa más baja desde 1975.

Fenómenos como los *Dioks* (*Double income other kids*: parejas activas sin hijos que se vuelcan en sus sobrinos) o los *Panks* (*Professional aunt no kids*: tía/tío profesional sin hijos con sobrinos) son tenidos muy en cuenta entre los profesionales del marketing, constituyendo un sector con un enorme potencial de negocio.

Otro hecho muy significativo se deriva de la incorporación de la mujer al trabajo (Santamarina, 2001; Catalá, 2007), los progenitores trabajan fuera, pero tienen el cargo de conciencia de que deberían estar más tiempo con sus hijos, lo que genera en ellos un sentimiento de culpabilidad que se intenta suplir con dinero y más lujos. Esto desemboca en la aparición de nuevas pautas familiares, donde el consenso es más importante que antes. Se pregunta a los hijos sobre muchas de las decisiones familiares y, por lo tanto, se consensuan las opciones de compra. Dónde se van a pasar las vacaciones, qué coche comprar o, sobre todo, qué características tecnológicas son adecuadas para comprar un determinado dispositivo (García, 2016).

Los niños y adolescentes pasan mucho más tiempo a solas con sus dispositivos tecnológicos, en un consumo de contenidos más individualizado, alejado de la compañía familiar que permitiría, no solo una supervisión de ese consumo, sino lo que sería aún más importante, una contextualización y explicación de los mismos. También son una figura clave en la prescripción (Hernández, 2004), no sólo cuando se trata de sus propios productos, sino incluso de los de sus padres, porque están al tanto de más novedades. Y, además, en la mayoría de los casos, los hijos son los facilitadores del nuevo canal de compra: el *online* (Bernardes, 2011). Es decir, los únicos roles que, en principio, no desempeñan de forma habitual los menores en el proceso de toma de decisión de compra serían los de decisor y cliente, algo que, a según a qué edades, también cumplirían.

En líneas generales podemos concluir que el papel del menor en la toma de decisiones de consumo ha aumentado de forma absolutamente significativa en los últimos años. No obstante, esa capacidad de influencia depende de diferentes factores como podrían ser: el estilo de vida, formación y desarrollo cultural de los progenitores (tienen menos influencia en hogares más tradicionales y conservadores), la edad de los hijos (cuanto más edad más influyen), las características económicas del núcleo familiar (a mayor capacidad de renta y cuanto mayor es el poder adquisitivo, mayor poder de influencia de los menores), el género (por regla general encontramos que los chicos influyen en electrónica, videojuegos y productos tangibles y las chicas en productos que

requieren más información: viajes, compra de entradas, etc...) y la exposición a medios, especialmente a Internet y a las redes sociales (a mayor exposición, mayor información y más posibilidades de persuasión por parte de la estrategias de marketing y publicidad, que finalmente revierten en la toma de decisiones de sus progenitores).

El mercado de los adolescentes es uno de los más dinámicos, pero no es fácil, ya que es un grupo en constante cambio (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2010). La influencia del grupo y su capacidad adquisitiva son factores que influyen en el consumo, aunque su fuerza radica en la presión que ejercen en el hogar.

### **2.1. Características principales**

Los jóvenes de este siglo son sumamente consumidores, desarrollan hábitos y frecuencias de consumo desconocidas hasta el momento actual, suelen presentar un comportamiento muy impulsivo derivado de la cultura de la inmediatez en la que viven inmersos. Cuando quieren algo, lo quieren de forma inmediata y los tiempos admitidos desde el deseo hasta la materialización se reducen a la mínima expresión. La irrupción de Internet impone la lógica del “todo” al alcance de un simple *click* y de forma inmediata, lo cual está reñido con el esfuerzo o la paciencia. La idea del consumo cambia radicalmente, no se trata, por regla general, de consumos para la privacidad, sino más bien todo lo contrario, consumos que exhibir en redes sociales, por lo que para crear una tendencia, la necesidad de inmediatez es básica. Este carácter exhibicionista del consumo genera una enorme preocupación por la opinión del resto de los grupos de pertenencia y de referencia, el consumo es el principal símbolo por el que se construye la identidad social en edades tempranas. Los niños actuales juzgan los consumos de los demás y son plenamente conscientes de que sus consumos también van a ser juzgados, fundamentalmente a través de las redes sociales, constituyendo uno de los elementos más decisivos a la hora de ser aceptados o rechazados por el resto de iguales. Internet permite un aumento desproporcionado de la información manejable, por lo que desarrollan estrategias de búsqueda, comparación y valoración de las opiniones para cualquier tipo de producto o categoría de consumo.

Los adolescentes sienten que algo es genial<sup>2</sup> si es único, impresionante, interesante o increíble. Algo se vuelve “genial” cuando trae alegría o felicidad o es lo suficientemente único como para sobresalir de todo.

Resulta muy complicado determinar el poder de compra de la Generación Alpha debido a que su influencia en el consumo es indirecta, no obstante, si tomamos en consideración la capacidad para influir en las decisiones de consumo de sus padres, constituye un volumen de mercado verdaderamente interesante (VV.AA., 2015). Todo lo que tiene que ver con las tecnologías a través del móvil ocupan su mayor interés, su plataforma rey es YouTube y, si hablamos de redes sociales, Snapchat e Instagram ocupan los primeros puestos.

---

<sup>2</sup> El término “genial” es el más utilizado a la hora de responder a los cuestionarios, lo utilizan los jóvenes que componen la muestra como un elemento de valor y deseo sobre objetos de consumo y como razón primordial para que un bien o servicio sea percibido como elemento clave a la hora de jerarquizar sus decisiones de compra. Además implica una percepción social favorable que lo convertirá en rasgo identificador de la personalidad y elemento de integración y admiración social.

Las marcas siguen separándose por género (Larrañaga & Núñez Gómez, 2020), ocupando las tecnologías y ropa deportiva los primeros lugares para niños y marcas de moda para niñas. La paga semanal se dedica al ahorro como uso más frecuente entre los menores de 4 a 12 años. Sin embargo, una vez que van cumpliendo años y llegan a la adolescencia, se incorporan plenamente al consumo.

Amazon ha anunciado recientemente una nueva plataforma en Prime que capacita a los menores a buscar y seleccionar artículos con la supervisión y aprobación de los padres. A los padres se les avisa con un *email* o mensaje de texto para que aprueben la compra o para poner límite de gastos. La compra *online* es el medio estrella para este tipo de públicos, también para la generación que les precede, los llamados *millennials*.

Para comprender las preferencias de consumo de la generación Alpha debemos entender que buscan marcas que les hacen sentir “felices” y que sienten y perciben cómo “eso es para mí”. Estas son las marcas que tienen más éxito. La estrategia emocional utilizada por las marcas se confirma como más eficaz para producir ese *engagement*.

Aproximadamente, dos tercios de los niños gastan dinero en sus marcas favoritas cada mes. Esto reafirma la idea de cómo las marcas pueden alcanzar valor si establecen una relación con los menores en cualquier edad.

### 3. Metodología

Los objetivos principales fijados en el presente trabajo de investigación fueron:

- Conocer las marcas más conocidas y mejor valoradas por la generación Alpha en España.
- Analizar a qué categorías de consumo pertenecen dichas marcas.

Como objetivos de carácter secundario se plantearon:

- Entender las estrategias de marketing y publicidad más efectivas para la promoción de marcas y productos dirigidos a los niños/as de la generación Alpha.
- Comprender los hábitos de consumo mediático del segmento de población que constituye la muestra.

Para el desarrollo de la presente investigación, se optó por una metodología de carácter cuantitativo basada en la administración de un cuestionario que contaba con un total de 30 preguntas, validado y pre-testado con anterioridad con un porcentaje de la muestra. El cuestionario se estructuró en 4 bloques de 6 preguntas cada uno que nos permitiría analizar:

- Identificar patrones en los hábitos de uso y de consumo de los dispositivos móviles y sus Apps por parte de los niños y las niñas de la generación Alpha.
- Discriminar qué hábitos de uso y consumo de dispositivos realizan en sus centros educativos, en el espacio doméstico, y en los desplazamientos.
- Analizar los formatos, canales y redes más consumidos por los niños de la generación Alpha, así como los influenciadores y prescriptores a los que otorgan una mayor confianza.

- Identificar los deseos y las demandas que los niños y niñas de la generación Alpha tienen en relación al entretenimiento, ocio, educación, y socialización en el ámbito digital.

Las 6 preguntas restantes cumplieron la función de control y contextualización.

El trabajo de campo se realizó en julio de 2019, con una muestra de 525 niños y niñas de los siete a los nueve años (Generación Alpha). La distribución, supervisión y seguimiento de la encuesta fue realizada a través de la plataforma de investigación Qualtrics –empresa certificada por el código ICC/ESOMAR-.

La encuesta, tal y como se ha mencionado, se aplicó durante el mes de julio de 2019, recogiendo 566 repuestas que, tras el cribado de validación, se redujeron a 525 respuestas válidas. Para pertenecer a la muestra del estudio, se requirió que los niños y las niñas encuestados fueran usuarios y usuarias de manera regular de un Smartphone y/o Tablet y se contara, por motivos éticos, con la autorización y/o supervisión de su padre-madre y/o tutor. El intervalo de edades se determinó como el adecuado por corresponder plenamente a la denominada generación Alpha y se descartaron rangos de edad inferiores por la dificultad de trabajar con cuestionarios por su escasa autonomía y al objeto de evitar influencias de los adultos en las respuestas que pudieran comprometer la objetividad del estudio.

Durante los meses de septiembre y noviembre de 2019, se realizó el tratamiento estadístico de los datos en base a las preguntas de investigación e hipótesis asociadas, usando para este fin el *software* SPSS v. 25.

La distribución geográfica del estudio se realizó en tres ciudades españolas (Madrid, Barcelona y Segovia).

#### **4. Resultados: Consumo tecnológico y nuevas Tendencias**

Es innegable que el consumo del futuro pasa por el consumo tecnológico y las Nuevas Tecnologías ocupan parte de su vida. Esto no es ajeno a las marcas que llegan a través de estos nuevos canales.

En este sentido, al igual que en el consumidor adulto, las redes les convierten de espectadores a ciudadanos y constructores de resignificación de marcas. El uso de los medios en niños empieza a edad muy temprana. La mayoría de los menores de entre 0 y 2 años ya ha tenido algún contacto, aunque sea meramente experiencial, con los nuevos canales surgidos de los medios tecnológicos.

La presente investigación permite conocer las preferencias y expectativas de consumo de los niños y niñas de la generación Alpha en España. Para ello, se cuestionó a los sujetos que conformaron la muestra por las marcas de producto y/o servicio con las que mostraran un mayor nivel de identificación en base al recuerdo espontáneo. El resultado muestra la predilección de los niños y niñas españoles pertenecientes a la generación Alpha por las marcas tecnológicas (Figura 1).

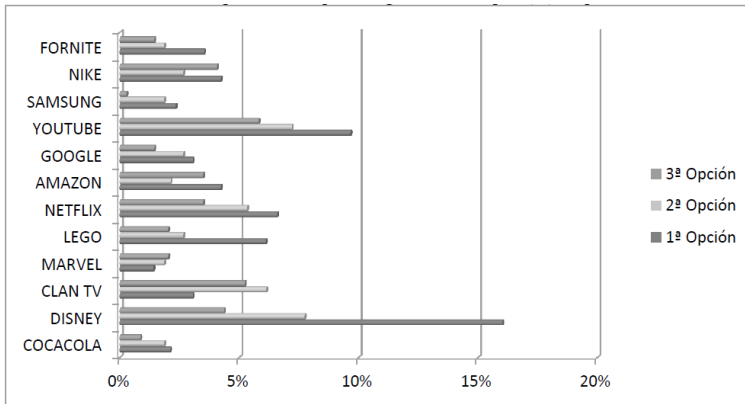


Figura 1 – Listado de marcas en base al recuerdo espontáneo

Si tomamos estas respuestas para agruparlas por categorías (Figura 2), se puede comprobar que las categorías de productos y/o servicios más relevantes para la generación Alpha española son: Animación (18,6% primera opción), redes sociales (15,1% primera opción), videojuegos (12% primera opción) y juguetes (9,4% primera opción).

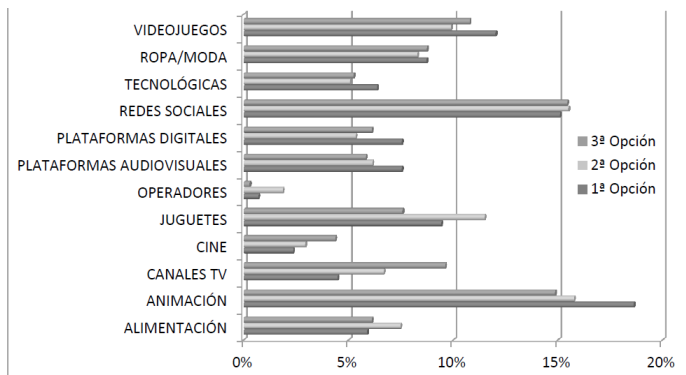


Figura 2 – Listado de categorías de producto o servicio derivado de las marcas en recuerdo espontáneo

Resulta especialmente significativo el conocimiento y empleo de las redes sociales por los niños y niñas de la da generación Alpha en España (Figura 3). Pese a que en términos jurídicos su uso debería resultar nulo o insignificante, puesto que, teóricamente, no cumplen la edad requerida para poder darse de alta como usuarios, los resultados del estudio arrojan un conocimiento y empleo generalizado de las mismas entre los individuos participantes, destacando de forma muy significativa el conocimiento y recuerdo espontáneo de YouTube.

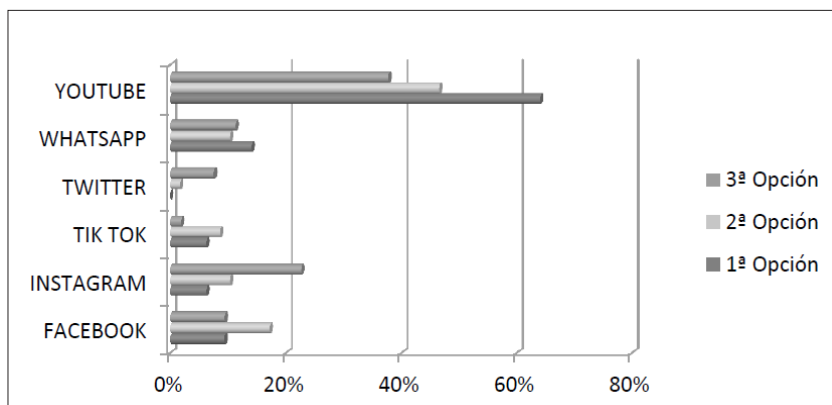


Figura 3 – Conocimiento y utilización de canales y redes sociales en los menores españoles de la generación Alpha

## 5. Discusión: YouTube, influencers y marcas

En la actualidad, con el auge de los nuevos formatos, nos encontramos ante diferentes formas de contenidos publicitarios que las marcas están utilizando para llegar hasta este tipo de públicos. Los canales más vistos los gestionan en su mayoría jóvenes de alrededor de 20 años y constituyen un nuevo tipo de celebridad. En España, no se puede tener una cuenta en YouTube hasta los 14 años. La visualización de vídeos es ahora una de las primeras actividades realizadas por niños pequeños. Precisamente, los menores con edades comprendidas entre los cero y los ocho años consideran Internet una fuente importante de entretenimiento (Holloway, Green, & Livingstone, 2013).

Los menores actuales ya han nacido en un entorno digital y utilizan la tecnología que les da acceso a dicho entorno como una extensión natural de sí mismos. La usan casi para todo, especialmente para expresarse, colaborar, darse a conocer, compartir sus creaciones, conocer personas, entretenerse, estudiar y estar al día de todo lo relacionado con sus intereses. Con este perfil, la relación de los menores con las marcas es distinta a la de otras generaciones.

Los menores se acercan a las marcas cuando quieren implicarse y aportar. YouTube es la plataforma cuasiperfecta para ello (Tur-Viñes, Núñez Gómez, & González-Río, 2018), pero los límites entre los contenidos no publicitarios y los que sí lo son se desdibujan en YouTube, pudiendo confundir a la audiencia infantil sobre su intención final. Los niños menores de ocho años tienen dificultades para identificar la publicidad *online* en comparación con la publicidad televisiva tradicional (Kunkel & Castonguay, 2012; Blades, Oates, & Li, 2013; Panic, Cauberghe, & Pelsmacker, 2013).

El análisis de canales infantiles dirigidos por *YouTubers* menores nos indica que hay un guion preparado, con una estructura creada para enfatizar el producto y promocionar las marcas sin referencia a que ese contenido sea publicidad pagada (Tur-Viñes, Núñez Gómez, & González-Río, 2018).

Es en todos estos nuevos formatos donde se da la fusión entre el entretenimiento y la publicidad. Es una comunicación basada en la emoción, donde la marca no aparece de forma explícita la mayoría de las veces o donde, al menos, no aparece ningún reconocimiento como publicidad. Al generar emoción y cercanía se genera lealtad a la marca. Son más creíbles, contribuyen a dar mejor impresión de la marca y crean juicios de mayor calidad. El contenido que los niños ven está cada vez más fragmentado. Este consumo de contenido está relacionado con el aumento producido por los nuevos dispositivos. Las empresas entienden este ecosistema y han implementado nuevas estrategias para llegar a la audiencia joven. Las marcas desarrollan una estrategia de 360°. El fenómeno de los *influencers* participa en estas modalidades saltando del canal a la televisión o a la vida real. Las marcas deben tener clara esta estrategia para capturar esta audiencia multipantalla. La creación de contenido entretenido hace que la introducción de la marca sea más amigable y se conecte más con el público, creando así una afinidad con la marca que de otro modo no sería posible.

Las campañas se desarrollan en canales que los niños consumen, sin la necesidad de invertir en *spots* de televisión clásicos. Los influenciadores son más capaces de conectarse con la audiencia, de una manera más creíble que otros tipos de publicidad a ciertas edades, ya que el contenido parece menos artificial y más auténtico.

Este nuevo tipo de marketing no solo es más personalizado, sino que está integrado en el contenido. Esta diferencia solo se manifiesta en Internet, donde la mayoría de la publicidad es similar al contenido que se ofrece, especialmente en las nuevas formas de publicidad, denominadas publicidades nativas. En este contexto, las marcas crean historias y establecen relaciones auténticas y genuinas con sus audiencias, lo que las hace que se perciban en menor medida como publicidad. Si bien los cambios en el ecosistema ambiental afectan a todos, los más afectados son los menores, ya que los medios digitales están siempre presentes para ellos y las marcas tienen más plataformas para llegar a estas audiencias. De hecho, en la actualidad, la mayoría de los jóvenes prefieren ver el contenido en Internet sobre otras opciones como la televisión.

Podría definirse el marketing de *influencers* como un proceso de identificación y activación de individuos que tienen una gran influencia en sus públicos objetivo. Los vídeos que toman la forma de tutoriales, reseñas de productos o entretenimiento son una forma de publicidad pagada con muy poca regulación. Los niños son consumidores activos de contenido y consumen Internet como entretenimiento (Holloway, Green, & Livingstone, 2013); y las estrategias de mercadotecnia y entretenimiento están cada vez más conectadas y la vulnerabilidad de los menores en este entorno queda en un segundo plano.

Cada vez más, niños menores de 12 años navegan por la web disfrutando del contenido de entretenimiento que los influyentes menores suben a la plataforma de YouTube (McRoberts, Bonsignore, Peyton, & Yarosh, 2016; Yarosh, Bonsignore, McRoberts, & Peyton, 2016). Los niños que consumen este contenido se sienten seducidos y atraídos por las historias que los niños *blobbers* recrean con juguetes y marcas. Los menores que ven este contenido imitan a sus influenciadores preferidos, comprando los productos mencionados en sus canales para imitar y recrear sus juegos (Brown & Hayes, 2008, p. 32).

De hecho, los creadores menores de contenido que son anónimos y *amateurs*, al menos inicialmente, tienen más poder de decisión en la acción de compra que una campaña publicitaria (Ramos Serrano & Herrero-Díaz, 2016). Por esta razón, cada vez más marcas están interesadas en conocer a las personas influyentes más jóvenes para contactarlas y que mencionan sus marcas y productos en sus vídeos debido a la repercusión que causan entre sus seguidores. Asimismo, el *Acumen Report* (2016) argumenta que los menores justifican la aparición de publicidad en los videos de YouTube, entendiendo que son un contenido inspirador y necesario para que sus YouTubers se ganen la vida, mientras que la publicidad televisiva es intrusiva e interrumpe el contenido de entretenimiento.

El tipo de formato publicitario que prefieren los niños son los mensajes de entretenimiento con gran emoción, sorpresa e interacción. De hecho, los formatos más utilizados por *YouTubers* y aceptados por menores son: la suscripción, el *unboxing*, el patrocinio, contenido promocionado, enlaces de afiliados, enlaces “ver más” y pruebas de productos (Ramos Serrano & Herrero-Díaz, 2016; International Advertising Bureau-IAB, 2015; VV.AA., 2015; Wa, 2016). El propósito de la suscripción es que los menores sean parte del canal y obtengan seguidores; El formato *unboxing* consiste en desempaquetar un objeto y contarle a los demás lo que contiene; Patrocinio es cuando una marca patrocina un video; el contenido promocionado es la publicación de los contenidos en los que aparece la marca, a cambio de una remuneración; los enlaces de afiliado son enlaces que hacen referencia a un sitio donde puede comprar los productos que se muestran en el video; el enlace “ver más” es ver todo lo que contiene el cuadro que se ha visto en el video y las pruebas de productos son los vídeos en los que se usan y muestran los productos que han sido otorgados por las marcas.

Estos nuevos medios permiten un *feedback* constante y la posibilidad de modificar lo que no nos gusta o no funciona. Es una publicidad ganada donde la marca es percibida como una personalidad o una experiencia. En el caso del consumidor adulto, esto no requiere ningún problema a pesar de la falta de legislación y de la confusión entre contenidos espontáneos y patrocinados, pero sí es muy importante en el caso del consumidor infantil, ya que no diferencia hasta edad muy avanzada la intención de persuasión de los contenidos mediáticos (entre los 10 y 12 años), (Hudders, de Pauw, Cauberghe, Panic, & Rozendaal, 2017).

En el caso de los *YouTubers*, menores que anuncian productos, se produce también un vacío legal como emisores de la comunicación publicitaria y la audiencia masiva de seguidores con el consentimiento de los padres o tutores legales. El menor es, pues, el emisor de la comunicación publicitaria.

Por lo que se refiere a la aparición de menores en publicidad, debe señalarse que, en principio, no existe inconveniente legal al hecho de que éstos aparezcan en un anuncio en el que se promociona un producto para adultos –ni la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; ni la Ley 25/1994, de 12 de julio, de Televisión sin fronteras, modificada por Ley 22/1999, de 7 de junio; ni la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, contienen norma alguna de la que pudiera derivarse que la aparición de niños en anuncios, por si sola, está prohibida–, siempre que la utilización de su imagen no implique “menoscabo de su honra o

reputación, sea contraria a sus intereses” (art. 4.3 de la Ley Orgánica del Menor), o presente “a los niños en situaciones peligrosas” (art. 16.1.c) de la Ley de Televisión sin fronteras). No obstante, la utilización de la imagen de un menor de edad con fines publicitarios requiere la previa autorización expresa del menor “si sus condiciones de madurez lo permiten”. De no ser así, la autorización previa deberá otorgarla por escrito el representante legal del menor, que deberá ponerlo en conocimiento del Ministerio Fiscal (art.2 de la L.O. 1/1982, sobre Protección Civil del Derecho al Honor, la Intimidad y la Propia Imagen). De no disponer del citado consentimiento expreso, el anuncio incurriría en una intromisión ilegítima del ámbito de protección de la mencionada L.O.1/1982, según lo dispuesto en su art. 7.6.

Es urgente una legislación adaptada a estos nuevos formatos, tanto para los menores protagonistas de estos canales como para los que están formando parte de la audiencia.

## 6. Conclusiones

El cambio tecnológico favorece la intervención de los niños en las decisiones de consumo desde una edad cada vez más temprana. En la actualidad, uno de cada cuatro niños entre los 4 y 6 años y uno de cada 3 entre los 7 y 9 pueden usar su voz para controlar su *Tablet*, por lo que el acceso a contenidos de naturaleza publicitaria y marketiniana se convierte en algo natural y cotidiano para ellos. Por esta razón empezamos a encontrar estrategias comerciales dirigidas este target específico que, por sus propias cualidades, requieren de campañas sencillas y trabajar sobre conceptos publicitarios simples y atractivos para un público que no presenta una personalidad desarrollada, pero que, por este mismo motivo, suelen alcanzar importantes cuotas de éxito.

Se estima que el 50% de todas las búsquedas en Internet se harán usando la voz en el año 2020. En esto participarán mucho los niños/as, quien encuentran natural hablar a Siri de Apple o Alexa, el asistente de Amazon.

Todos estos cambios son los que los anunciantes deben tener en cuenta para llegar a este tipo de públicos y deberían adaptar sus estrategias de marketing y publicidad, así como sus espacios web y perfiles en redes sociales a las nuevas demandas y preferencias de los consumidores de la generación Alpha.

Los resultados obtenidos en la investigación nos permiten afirmar la predilección indiscutible de los niños/as de la Generación Alpha por las marcas tecnológicas y especialmente por el canal de videos Youtube, así como el uso generalizado de redes sociales pese a que, en principio, y según la legislación en vigor, no deberían poder acceder a ellas.

Las categorías de productos y/o servicios más relevantes para la generación Alpha española son, por orden de preferencia: Animación, redes sociales, videojuegos y juguetes.

Por otro lado, las marcas deberían investigar más a este nuevo público y dirigirse al mismo de una manera responsable y educativa, porque, a largo plazo, la fidelidad de la marca va a ir ligada a ello.

Al mismo tiempo, es necesario vigilar la legislación de las nuevas formas de publicidad que están surgiendo y formar a los menores como futuros ciudadanos. Las marcas podrían aprovechar esta oportunidad como diferenciación de marca.

Por otro lado, es necesario invertir en el desarrollo de nuevas medidas para investigar estas audiencias multipantallas. Los métodos de detección y cuantificación de audiencias se muestran claramente insuficientes para determinar y predecir los nuevos hábitos de consumo mediático. El estudio de un público tan complejo como la generación Alpha es sumamente complicado por las características de los niños/as que la componen. Por una parte no tienen formada plenamente su personalidad, son sumamente influenciables y es complicado conocer sus preferencias. Por otra parte, el enmascaramiento de perfiles a la hora de entrar en las plataformas, las altas a través de los adultos y el escaso desarrollo de instrumentos de investigación adaptados a estos públicos dificultan la comprensión y el análisis de sus consumos.

Este trabajo de investigación aporta una radiografía fiable de la relación de los niños y niñas en España con las marcas, sus hábitos de consumo mediático y sus preferencias, lo que permite aportar conocimiento sobre las posibles herramientas de marketing y las estrategias publicitarias que podrían resultar más efectivas para dirigirse a un público complejo y cambiante pero de un valor económico verdaderamente significativo.

## Referencias

- Acumen Report (2016). Recuperado de [https://acumen.org/wp-content/uploads/2016/07/Lean-Data-Update-Report\\_2016.pdf](https://acumen.org/wp-content/uploads/2016/07/Lean-Data-Update-Report_2016.pdf)
- Arconada, M. A. (2007). Esa publicidad que nos rodea (I). *Padres y Maestros/Journal of Parents and Teachers*, 307, 24-27. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1726/1473>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bernardes, F. (2011). Niños online: riesgos, oportunidades y control parental. *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*, 985-996.
- Blades, M., Oates, C., & Li, S. (2013). Children's recognition of advertisements on television and on Web pages. *Appetite*, 62, 190-193. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.002>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Buckingham, D. (2013). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. John Wiley & Sons.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205-234. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0001>

- Carazo, S. (2008). Comprando a través de los ojos de un niño, el mundo del marketing infantil. ULACIT, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Costa Rica. Recuperado de [http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/93\\_comprandoatravesdelosojosdeunnioscarazo.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/93_comprandoatravesdelosojosdeunnioscarazo.pdf).
- Caro, A. (2010). Comprender la publicidad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Castillejo Brull, J. L., Colom Cañellas, A. J., Pérez Alonso-Geta, P. M., Rodríguez Neira, T., Sarramona López, J., Touriñán López, J. M., & Vázquez Gómez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI: revista de la Facultad de Educación*, 14(1), 35-58. <https://doi.org/10.5944/educxx1.14.1.262>
- Catalá, V. B. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *RES. Revista Española de Sociología*, (8), 139-156. Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2019.01>
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Fontenelle, I. A. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Editora FGV.
- García, D. M. A. (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://doi.org/10.17533/udea.trahs>.
- González, J. A. (1986). Publicidad y consumo simbólico. *Infancia y aprendizaje*, 9(35-36), 99-108. <https://doi.org/10.1080/02103702.1986.10822132>
- Hernández, R. (2004). El poder de los niños. La importancia del niño como prescriptor de consumo aumenta su interés como objeto de investigación. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1055, 38-40.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC.
- Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). *Young children and their internet use. Zero to eight*. EU kids Online.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Hudders, L., de Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Interactive Advertising Bureau [IAB] (2015). *Guía Legal Menores y Publicidad*. Recuperado de <https://goo.gl/4Zj3fx>

- Kunkel, D., & Castonguay, J. (2012). *Children and advertising: Content, comprehension, and consequences*. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 395–418). Sage Publications.
- Larrañaga, K. & Núñez Gómez, P. (2020). *El consumo y uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España*. Recuperado de <https://www.is4k.es/de-utilidad/recursos/generacion-alpha-uso-de-los-dispositivos-y-apps>
- Lázaro, I. E. (2005). *Infancia, publicidad y consumo*. Universidad Pontificia Comillas.
- Marinas, J. M. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Reis*, 183-218.
- Marta-Lazo, C., & Barroso, J. A. G. (2007). La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720\\_Carmen\\_Marta\\_Lazo.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.htm)
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., & Yarosh, S. (2016, June). Do It for the viewers! Audience engagement behaviors of young YouTubers. In *Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children* (pp. 334-343).
- Martínez Otero, J. M. (2009). La protección de los menores ante los medios audiovisuales en el Reino Unido. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 20, 85-106.
- Martínez-Salanova, E., & Peralta, I. (1996). La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia. *Comunicar*, 4(7), 60-67. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/CO7-1996-12?articlesBySameAuthorPage=2>
- Muzellec, L., & O’Raghallaigh, E. (2018). Mobile technology and its impact on the consumer decision-making journey: how brands can capture the mobile-driven “Ubiquitous” moment of truth. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 12-15. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-058>
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>
- Pérez, P., & Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Trípodos*, 18, 123-138. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/TRIPODOS/article/view/40001>
- Pérez, W. G., & Gómez, M. C. O. (2019). La influencia del estilo parental en las intenciones de compra en el consumidor infantil. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 139-152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.09>
- Ramos-Serrano, M., & Herrero-Díaz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social*, SI1, 90-120. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>

- Rodrigo Martín, L. (2010). *Comunicación, consumo y cultura. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos*. Editorial Icono 14.
- Rodrigo-Martín, L. & Rodrigo-Martín, I. (2016). Advertising, Children, Family and Education. *Revista Prisma Social, SI1*, 338-377. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1324>
- Rodrigo, I., Rodrigo-Martín, L. & Martín-Requero, M. I. (2013). Enseñanza y aprendizaje de la creatividad en la educación formal. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 21, 2-28.
- Santamarina, C. (2001). La construcción de la mujer moderna en la sociedad de consumo española. *Vivat Academia*, 1-32.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Sage.
- Tardio, J. O. (2008). El niño, los medios y la publicidad. *Vox paediatrica*, 16(1), 39-43.
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & González-Río, M. (2018) Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211–1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Tur-Viñes, V., & Soler, I. R. (2008). *Marketing y niños*. ESIC.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Sminck, N., Van Noort, G., & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- Vargas Bianchi, L. (2013). Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria. *Cuadernos.info*, 32, 89-100. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.495>
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC.
- VV.AA. (2015). *Request for Investigation into Google's Unfair and Deceptive Practices in Connection with its YouTube Kids App (2015)*. Recuperado de <https://goo.gl/PoWeGK>. Fecha de consulta: 25/05/2018.
- Wa, K. (2016). YouTube marketing: legality of sponsorship and endorsements in advertising. *Bus. & Ethics*, 59, pp. 59-91.
- Willis, P. E. (1990). *Common culture*. Open University Press.
- Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016). YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1423-1437). <https://doi.org/10.1145/2818048.2819961>