

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



TESIS DOCTORAL

**Radiografiando la generación alfa: "engagement",
comportamiento e influencia en entornos virtuales**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Beatriz Lamelas Ocaña

DIRIGIDA POR

**Patricia Núñez Gómez
Xosé Antón Álvarez Ruiz**

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**RADIOGRAFIANDO LA GENERACIÓN ALFA: "ENGAGEMENT",
COMPORTAMIENTO E INFLUENCIA EN ENTORNOS VIRTUALES**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR
BEATRIZ LAMELAS OCAÑA

Bajo la dirección de los Doctores:

Patricia Núñez Gómez

Xosé Antón Álvarez Ruiz

MADRID, 2024

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
PROGRAMA DOCTORAL: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD
Y RELACIONES PÚBLICAS



**RADIOGRAFIANDO LA GENERACIÓN ALFA: "*ENGAGEMENT*",
COMPORTAMIENTO E INFLUENCIA EN ENTORNOS VIRTUALES**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR:

BEATRIZ LAMELAS OCAÑA

Bajo la dirección de los Doctores:

Patricia Núñez Gómez

Xosé Antón Álvarez Ruiz

MADRID, 2024

A Mateo, el sentido de todo

AGRADECIMIENTOS

Todo esto no hubiese sido posible sin ti, Mateo, el amor de mi vida, mi TODO. Gracias por elegirme y por darme fuerza día tras día para poder con todo. Gracias por tu paciencia infinita y tu gran madurez a pesar de tu corta edad, por ser tan pequeño y tan grande al mismo tiempo y por hacerme las cosas tan sencillas. Cuando leas esto de mayor, que sepas que aunque a veces te decía que no podíamos hacer un “superplan” juntos en ese momento, me moría de gana por hacerlo y dejarlo todo.

Eres el motivo por el que lo he conseguido y al mismo tiempo por el que lo dejé todo aparcado unos años.

Esta es mi mayor meta académicamente hablando y toda entera va dedicada a ti. Espero que algún día puedas coger la tesis de mamá en tus manos y sentirte igual de orgulloso de mí, como me siento yo ahora mismo.

Ha sido un camino muy duro, agotador a la par que motivador, pero, frente a todas las adversidades, siempre me has dado la fuerza que necesitaba en cada momento para llegar al punto en el que me encuentro ahora mismo. Esto va por los dos.

Quiero agradecer por supuesto a mis directores, aquellos profesores que conocí en el Máster de Comunicación de las Organizaciones de la Universidad Complutense allá por 2014, momento desde el que hemos permanecido en contacto; Antón, gracias especialmente por tu dedicación plena en este verano de 2024, el “último empujón”, siempre dispuesto a ayudar, sin tu meticulosidad, esta tesis no sería la misma. Y a mi tutora, directora y amiga Patricia, me cautivaste con tu entrega y amor a tu trabajo y tu gran corazón. Ella es otra pieza clave en este puzle. Gracias a ella he tenido la oportunidad de poder participar en proyectos increíbles, aprendiendo de la mano de la mejor.

Al CEIP Dos de Mayo de Pinto, a Carolina, su directora, y a todo el claustro de profesores por abrirme sus puertas y dejarme hacer mi investigación. Gracias por hacérmelo tan sencillo. Es un verdadero placer que siga habiendo gent, que apueste por la investigación.

Gracias a mis amigos, amigas y compañeros de trabajo de Hipoges, en especial a ti Nuria, siempre poniéndomelo fácil, animándome y dándome aliento en los momentos más difíciles, cuando pensaba que no era capaz y quería tirar la toalla.

Y, por último y no menos importante, a mi familia, especialmente a mi madre y a mi padre, que siempre me han apoyado en todas las locuras en las que me he embarcado desde el orgullo, la admiración y el mayor de los respetos, y por supuesto, en esta no ha sido menos. Gracias papá y mamá por confiar en mi, por estar siempre y nunca soltar mi mano.

Gracias, gracias y gracias, una y otra vez, a todos con los que me he cruzado durante esta aventura y os habéis alegrado por este logro personal porque no sabéis el orgullo tan grande que siento. Por fin puedo decir que soy doctora y no doctoranda.

Solo espero que este camino solo sea el comienzo de algo mejor, donde poder continuar investigando y transmitiendo mis conocimientos a los demás.

ÍNDICE

RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	13
<u>CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN</u>	16
1.1. PRESENTACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	17
1.1.1. Justificación del estudio	22
1.1.2. Interés e importancia-	24
1.2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	26
1.2.1. Consideraciones previas	26
1.2.2. Disciplinas y aspectos estudiados	27
1.3. OBJETO FORMAL DE ESTUDIO	29
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.5. HIPÓTESIS	31
1.5.1. Hipótesis general	32
1.5.2. Hipótesis derivadas	32
<u>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</u>	34
2.1. LA GENERACIÓN ALFA	35
2.1.1. Antecedentes y contextualización	37
2.1.1.1. Generación Milenial	40
2.1.1.2. Generación Z	43
2.1.1.3. Generación Alfa	48
2.1.2. Hiperfragmentación de la audiencia y brecha generacional	53
2.1.3. Consumo de productos y marcas en la generación Alfa: las dimensiones del consumo	56
2.1.4. Consumo infantil y juvenil	57
2.1.4.1. Predilección de medios	61
2.1.4.2. Lugares habituales para el consumo	64
2.1.4.3. Tiempo de uso	65
2.1.4.4. Compañía durante el acceso	67
2.1.4.5. Las familias ante el auge de los nuevos canales	69
2.1.4.6. Temores principales ante las nuevas tecnologías	71

2.1.5. Ventajas e inconvenientes de las nuevas tecnologías.....	75
2.1.6. La Generación Alfa como creadores de contenido digital.....	77
2.2. RELACIÓN DE LA GENERACIÓN ALFA CON EL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD.....	81
2.2.1. El consumo como fenómeno del mundo actual.....	83
2.2.2. La generación Alfa como prescriptores de consumo.....	86
2.2.2.1. En el consumo familiar.....	91
2.2.2.2. En el grupo de iguales.....	92
2.2.3. Conocimiento de la generación Alfa sobre publicidad.....	93
2.2.4. Impacto publicitario en los menores.....	96
2.2.5. La publicidad en entornos virtuales.....	101
2.2.6. La alfabetización publicitaria ante los nuevos formatos publicitarios digitales.....	104
2.2.7. Presencia actual de las niñas y niños Alfa en la publicidad de marcas de gran consumo.....	109
2.3. CONSUMO, MARCAS Y MEDIACIÓN PARENTAL.....	112
2.3.1. Importancia socializadora de la familia.....	112
2.3.2. TIC'S en el hogar.....	116
2.3.3. Mediación parental.....	117
2.4. GENERACIÓN ALFA Y MARCAS.....	120
2.4.1. Estrategias de marca en entornos virtuales.....	122
2.4.2. Autorregulación.....	126
2.4.2.1. Contextualización.....	130
2.4.3. Sectores de consumo infantil sin regular.....	137
2.4.4. Preferencias de la generación Alfa por sector.....	139
<u>CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO.....</u>	141
3.1. INVESTIGAR CON MENORES.....	142
3.2. RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	145
3.3. FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO.....	146

3.4. ELABORACIÓN MUESTRAL.....	147
3.5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	148
A. FOCUS GROUP.....	149
Resultados.....	151
B. CUESTIONARIO.....	154
Diseño del cuestionario.....	155
3.6. EJECUCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	157
<u>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</u>	172
<u>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA.....</u>	175
<u>CAPÍTULO 6. HIPÓTESIS PLAUSIBLES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....</u>	180
<u>CAPÍTULO 7. GLOSARIO Y DEFINICIÓN DE TÉRMINOS UTILIZADOS...183</u>	
<u>CAPÍTULO 8. FUENTES Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	189
<u>ANEXOS.....</u>	239
- ÍNDICE DE FIGURAS.....	240
- ÍNDICE DE TABLAS.....	242
- ÍNDICE DE IMÁGENES.....	246
- ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	248
- FOCUS GRUOP.....	260
Plantilla.....	261
Transcripción y resultados.....	265
Actividad logotipos.....	274
- PLANTILLA CUESTIONARIO.....	285
- MODELO AUTORIZACIONES PARA PARTICIPACIÓN ESTUDIO.....	290

RESUMEN

La presente investigación analiza a la **generación Alfa** desde su comportamiento, su relación y su compromiso con las diferentes marcas, pasando por el patrón de consumo diario que adoptan, su conocimiento y relación con la publicidad, hasta llegar a la influencia que puedan ejercer en las decisiones de su entorno, ya sea en el ámbito doméstico o en contextos externos.

El **objetivo** primordial de la presente investigación, consiste en realizar un análisis detallado de esta generación a través del contenido bibliográfico relacionado hasta el primer trimestre de 2024, con el propósito de obtener información relacionada con las marcas. Se busca comprender su relación con **la publicidad, las marcas** y productos, así como discernir la posible influencia de estos factores en sus **decisiones de consumo**, actuando como prescriptores en la planificación de actividades y en el disfrute de su tiempo libre. Este enfoque, aspira a arrojar luz sobre la complejidad de los patrones de pensamiento y comportamiento de la **generación Alfa**.

Se enfoca primordialmente en la generación Alfa, dado que representa un **segmento poblacional aún poco explorado**. Al iniciar el análisis de esta generación, se identifican diversas **limitaciones** de manera destacada, entre otras, la **ilegalidad** en el acceso y uso de plataformas y redes sociales para individuos menores de 14 años. Esta restricción legal impacta directamente en la realización de la investigación, ya que la franja de edad que constituye el núcleo del análisis se encuentra incluida en este grupo demográfico, exacerbando la complejidad del estudio.

Además, se enfrenta a la **escasez de investigaciones** científicas exhaustivas sobre la intersección entre esta generación y la publicidad, estando aún muy poco explorada, lo cual añade un elemento de desafío a la obtención de información precisa y detallada. Estas **limitaciones** subrayan la necesidad de abordar con precaución y meticulosidad las implicaciones éticas y legales asociadas a la investigación de esta cohorte, así como de establecer metodologías innovadoras para sortear las barreras impuestas por la legislación vigente y la carencia de estudios científicos consolidados.

Este estudio está dirigido a niños y niñas nacidos a partir del año 2010, pero se ha determinado una horquilla de edad, que engloba a **individuos de entre 6 y 11 años en el territorio español**, cubriendo así, toda la etapa de Educación Primaria.

Para que la investigación resulte más fiable y las respuestas de los más pequeños no se vean influenciadas por la de los más mayores, serán **diferenciados en dos grupos** de edad; uno de 6 a 8 años (Primer Ciclo de Educación Primaria) y otro de 9 a 11 (Segundo Ciclo de Educación Primaria). La elección de este intervalo de edades se fundamenta en su correspondencia directa con la denominada generación.

Se excluyeron rangos de edad inferiores debido a la **limitada autonomía** de los participantes en el manejo de cuestionarios, y con el propósito de evitar posibles influencias de adultos en las respuestas, las cuales podrían comprometer la **objetividad** del estudio. Este enfoque en un intervalo específico de edades busca garantizar la **fiabilidad** y la **precisión** de los datos recopilados, así como preservar la integridad metodológica del análisis.

Los resultados obtenidos, muestran que las marcas hoy en día son conscientes de que esta generación continúa modificando el **consumo**, tanto propio a la hora de entretenerse, como en el ámbito de la familia e iguales. Por ello, las marcas utilizan **estrategias** cada vez más enfocadas a captar y **fidelizar** a este público. A veces, las marcas emplean canales para que llegar a ellos sea más sencillo, por ejemplo, a través de *youtubers* o realizando acciones comerciales y técnicas publicitarias, que en ocasiones, son complicadas de reconocer por los menores, de ahí la importancia de contar con una buena **alfabetización publicitaria** para ser capaces de distinguir y llegar a ser unos adultos con **hábitos de consumo responsables**.

En nuestra investigación se ha podido conocer de primera mano la posición que ocupan estos menores a la hora del consumo.

Llama mucho la atención, que **YouTube** no es detectada como una “red social” como tal. La generación Alfa la percibe más como un “buscador”, una mezcla entre Google y una plataforma de *streaming*, donde pueden ver y consultar de todo, de ahí, que se haya convertido en su **red social favorita** por encima de cualquier otra.

En cuanto a la **preferencia de marca**, destaca el sector “moda”. Se han detectado **estereotipos** de sexo tanto a la hora de elegir sus marcas favoritas, como en lo que a entretenimiento se refiere. Suelen ser bastante **fieles** a sus marcas, prefiriéndolas por encima de cualquier marca. Más de la mitad del total de encuestados, la prefiere ante cualquier otra, por muy parecida que sea y **si pudieran, siempre la pedirían**.

Entre los principales motivos que exponen para ser su marca favorita, especialmente las chicas en sus respuestas, demuestran la influencia que pueden llegar a tener los **youtubers** entre iguales con estas estrategias publicitarias. **Internet**, seguida de **sus amigos y amigas** son sus opciones más repetidas sobre quién le cuenta más cosas interesantes sobre sus marcas favoritas. Les encanta ver fotos y vídeos en internet, pero por el contrario, no suelen subirlo ellos. Esto confirma que, en la mayoría de los casos, **prefieren consumirlo a crearlo**.

Al cien por cien de los encuestados **no les gusta la publicidad**, especialmente en entornos virtuales; les resulta **innecesaria e inoportuna**, desconectándola en cuanto les es posible. Todos ellos la conciben como algo **molesto**, privado de utilidad y que, además, casi nunca suele estar relacionada con sus gustos.

PALABRAS CLAVE

Generación Alfa, niños y entornos virtuales, niños y consumo, niños, publicidad y marcas.

ABSTRACT

This research examines **Gen Alpha**, exploring their behavior and *engagement* with different brands, their daily consumption patterns, their awareness and relationship with advertising, and their potential influence on the decisions of those around them, whether in domestic settings or external contexts.

The **main objective** of this research is to carry out a detailed analysis of this generation through the related bibliographic content until the first quarter of 2024, with the purpose of obtaining information related to the brands. It seeks to understand their relationship with **advertising, brands and products**, as well as discern the possible influence of these factors on their **consumption decisions**, acting as prescribers in the planning of activities and the enjoyment of their free time. This approach aims to shed light on the complexity of the thought and behavior patterns of the **Gen Alpha**.

The focus is primarily on **Gen Alpha** because it represents a relatively **unexplored population segment**. However, there are notable **limitations** at the outset, including **legal restrictions** on access to and use of platforms and social networks for individuals under 14 years old. This legal restriction directly impacts the research, as the core age group for analysis falls within this demographic, exacerbating the study's complexity.

Additionally, there is a **scarcity of comprehensive scientific research** on this generation, which adds a challenging element to obtaining precise and detailed information. These **limitations** emphasize the need to approach the ethical and legal implications of researching this cohort with caution and meticulousness, and to establish innovative methodologies to navigate the barriers imposed by current legislation and the lack of consolidated scientific studies.

This study targets children born from the year 2010 onwards, specifically **those aged between 6 and 11 in Spain**, covering the entire stage of Primary Education.

To ensure more reliable research outcomes and to prevent older respondents from influencing younger ones, participants will be **segmented into two age groups**: 6 to 8

years old (First Cycle of Primary Education) and 9 to 11 years old (Second Cycle of Primary Education). This age range was chosen based on its direct correspondence with the identified generation.

Younger age ranges were excluded due to **limited participant autonomy** in handling questionnaires and to avoid potential adult influences on responses, which could compromise the **study's objectivity**. Focusing on specific age intervals aims to ensure **the reliability** and **accuracy** of collected data while preserving the methodological integrity of the analysis.

The **results** reveal that brands are increasingly aware of how this generation continues to shape consumption patterns, both individually for entertainment and within family and peer groups. Therefore, brands are employing more focused strategies to attract and retain this audience. Sometimes, brands utilize channels that make it easier to reach them, such as through *youtubers* or through commercial actions and advertising techniques that can be challenging for minors to recognize. Hence, there is a critical need for strong **advertising literacy** to enable them to distinguish and **develop responsible consumption habits** as they grow into adults.

Our research has directly revealed the significant **influence these children have on consumption decisions, both directly and indirectly**.

It's striking that **YouTube** is not perceived as a "social network" per se but more as a "search engine," a blend of Google and a streaming platform where they can watch and explore anything, making **it their favorite social network** above all others.

Regarding brand preference, the "fashion" sector stands out. Gender **stereotypes** are **noticeable** in their choice of favorite brands and entertainment preferences. They tend to be quite loyal to their preferred brands, choosing them over others, even if similar, **and would always opt for them if given the choice**.

One of the primary reasons cited for favoring a brand by girls is "*youtubers talking about it*," highlighting the influence of these advertising strategies among peers. The **internet**, followed by **their friends**, are their most repeated sources of interesting

information about their favorite brands. They love viewing photos and videos online but tend not to upload their own, confirming that they **prefer consuming content over creating it in most cases**.

All surveyed participants (100%) **dislike advertising**, especially in virtual environments, finding it **unnecessary and untimely**, closing it as soon as possible. They universally perceive it as annoying **and ineffective**, rarely related to their interests.

KEYWORDS

Gen Alpha, children and virtual environments, children and consumption, children, advertising and brands.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La generación Alfa: "término acuñado en 2008 por la consultora australiana McCrindle Research para denominar a los niños nacidos desde primeros de la década 2010 hasta mediados de la década de 2020 y que siguen a la generación Z". (<https://los40.com/2025/01/17/la-generacion-beta-toma-el-relevo-en-2025-pero-yo-de-que-generacion-soy/>)

1.1. PRESENTACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En la actualidad, **los hábitos de consumo están experimentando transformaciones significativas**. En un contexto de sociedad en constante evolución, caracterizado por la influencia preponderante de las nuevas tecnologías y los paradigmas emergentes en la comunicación, se subraya la **centralidad de los niños y niñas como actores fundamentales en el gasto familiar y en la adopción de nuevas tecnologías**.

Este cambio paradigmático subraya la **necesidad de comprender** y abordar de manera integral la influencia de los niños en las dinámicas de consumo familiar, así como en su relación con la publicidad y las nuevas tecnologías.

La manera en que consumimos contenido audiovisual, ha experimentado una transformación significativa. Las **plataformas digitales y las redes sociales** han diversificado la oferta de contenidos, incluyendo aquellos que previamente eran exclusivos de la televisión. Como resultado, la preferencia por visualizar vídeos en línea a través de dispositivos electrónicos está en aumento, particularmente entre audiencias más jóvenes. Este cambio de paradigma refleja una transición hacia la digitalización y la movilidad en la experiencia de consumo de contenido audiovisual, evidenciando una creciente preferencia por la **accesibilidad y la flexibilidad que ofrecen las plataformas digitales**.

Según un estudio publicado por *The Digital School IEBS* y en concordancia con los hallazgos de *The Global State of Digital* (2019), elaborado por *Hootsuite* y *We Are Social*, se estima que, de los 7.742.000 millones de habitantes en 2019; (según el Banco Mundial) aproximadamente 3.484.000 millones de personas, lo que representa **el 45% de la población mundial, hacen uso de las redes sociales**. En el caso específico de España, se destaca que 29 millones de ciudadanos participan de manera activa en plataformas de redes sociales, dedicando **casi 2 horas diarias** a su interacción con estas plataformas. Estos datos subrayan la amplia penetración y el impacto significativo de las redes sociales tanto a nivel mundial como a nivel nacional, consolidándose como una parte integral de las dinámicas sociales y de comunicación contemporáneas.

La influencia de estos factores provoca un cambio notable en nuestra percepción de la información y, por supuesto, en la forma en que consumimos las redes sociales. En este contexto, se destaca el **teléfono móvil como el medio preferido** por los jóvenes para conectarse a sus perfiles sociales, consolidándose como la principal herramienta para la interacción en línea. Además, el **vídeo emerge como la principal tendencia** en este ámbito, evidenciando una preferencia marcada por experiencias visuales y dinámicas en la comunicación digital. Este cambio, además de reflejar la rápida adaptación a nuevas formas de consumo mediático, también refleja un canal donde las marcas introducen su publicidad, siendo, muy **difíciles de detectar**, en la mayoría de los casos.

El tiempo promedio aproximado que los españoles dedican diariamente a las redes sociales es de 58 minutos, con los segmentos más jóvenes elevando esta cifra a aproximadamente una hora y 10 minutos. Estos datos evidencian la importancia crítica que han adquirido estas plataformas en la vida cotidiana, no solo como herramientas para la comunicación interpersonal, sino también como espacios fundamentales para el posicionamiento de marcas. La significativa inversión de tiempo en las redes sociales, especialmente por parte de la generación más joven, subraya la **necesidad para las marcas de desarrollar estrategias efectivas en estos canales para garantizar una presencia impactante y relevante** en el panorama digital.

A pesar de que el público infantil ha sido objeto de atención por parte del marketing durante décadas, anteriormente se consideraba que los menores carecían de interés comercial para ser considerados como audiencia o como futuros compradores.

Afortunadamente, en tiempos recientes, esta percepción ha evolucionado y **los niños han adquirido un protagonismo creciente**, impulsado por su influyente papel en las decisiones de compra familiares. Esta transformación en la percepción del papel de los menores destaca su relevancia no solo como consumidores directos, sino también **como agentes clave en la dinámica de compra de sus familias**.

Las corporaciones de renombre dirigen su atención hacia este segmento demográfico y se **comunican directamente con ellos**, no solo a través de los canales de comunicación tradicionales, sino también mediante los nuevos medios, los cuales presentan desafíos en términos de control tanto para los adultos como para las propias marcas, debido a la **falta de comprensión** sobre las preferencias y comportamientos de esta audiencia específica.

A medida que avanzamos, cada vez hay más vías para llegar a los menores y son más difíciles de identificar, por eso, se hace muy necesario poder investigar estos formatos y contenidos (Van Reijmersdal et al., 2017).

La evolución en el mercado de la publicidad ha generado la necesidad de desarrollar estrategias de consumo especialmente diseñadas para la audiencia infantil. El propósito principal es incentivar la reflexión y **fomentar el espíritu crítico en los niños y niñas**, contribuyendo así a la formación de futuros adultos con habilidades discernientes.

Este enfoque pedagógico concuerda con la perspectiva presentada por Núñez, Falcón, Figuerola y Canyameres (2015), quienes recalcan la importancia de orientar la exposición de los jóvenes a estas propuestas de consumo de manera consciente y educativa.

El objetivo final es preparar a los niños y niñas para enfrentarse a los desafíos del complejo mundo publicitario, fomentando el desarrollo de una **mentalidad crítica y reflexiva** para comprender las técnicas de *marketing*, la comunicación comercial y la creatividad con la que se construyen nuevos contenidos y mensajes desde las primeras etapas de su vida (Rodrigo, Rodrigo, y Martín-Requero, 2013).

Siguiendo esta línea, existen autores que hablan de la importancia de comprender la naturaleza emocional y entretenida de las estrategias publicitarias dirigidas a los niños y

niñas, reconociendo la influencia que estas experiencias pueden tener en el *engagement* entre los más jóvenes y las marcas.

Los niños más pequeños son más sensibles y tienden a **establecer vínculos emocionales** más fuertes con aquellas marcas que asocian con experiencias gratificantes (Waiguny et al., 2012; Rifon et al., 2014).

Es cierto que la **presencia abrumadora de marcas** y la diversidad de canales publicitarios dirigidos a la audiencia infantil resultan prácticamente inabarcables. Por ende, esta investigación se focaliza en analizar el comportamiento de la generación Alfa en relación con las marcas. Se explora qué marcas prefieren, qué productos consumen, cuáles son los formatos publicitarios que les resultan más atractivos, la cantidad de tiempo que dedican a estas interacciones, cómo desarrollan habilidades de consumo crítico y cómo estas dinámicas impactan en los patrones de consumo tanto a nivel individual como familiar. Este enfoque busca proporcionar una **comprensión integral** de la influencia de las marcas en esta generación y de cómo dicha generación se está configurando como una **audiencia crítica y activa** en el panorama del consumo contemporáneo.

Además de los desafíos mencionados, la investigación resulta aún más compleja en comparación con otros colectivos debido a la **limitada disponibilidad de uso** de las redes sociales y de internet entre los niños y niñas de la generación Alfa en España. Es crucial tener en cuenta las restricciones que impone la **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales**, la cual prohíbe la apertura de cuentas en redes sociales a menores de 14 años. En consecuencia, en muchos casos, podría ser necesario identificar un **uso "enmascarado"** de estas plataformas por parte de la generación Alfa para acceder a los contenidos y sentirse integrados en el grupo de iguales.

El objeto central de esta tesis es alcanzar una comprensión profunda del complejo **fenómeno del consumo** en la generación Alfa en España, abordando a los niños y niñas de esta generación tanto como prescriptores de consumo como consumidores. La investigación se sumerge en la realidad social y cultural en la que estos individuos crecen, así como en el entorno tecnológico y mediático en el que se desenvuelven. El

propósito es ofrecer una **visión integral y contextualizada** que permita arrojar luz sobre los patrones de consumo.

Como ya se ha mencionado, la investigación, está centrada en un rango concreto de edad, desde los 6 hasta los 11 años de edad que, a su vez, será dividido **en dos grupos**. Un primer grupo que va desde los 6 hasta los 8 años y un segundo, desde los 9 hasta los 11 años de edad, cubriendo así en su totalidad el ciclo de Educación Primaria.

Son varios los autores que fijan la edad de **nueve años** como el inicio donde comenzar a establecer las diversas implicaciones del niño en el proceso comunicativo, siendo una etapa crucial para adquirir diferentes capacidades como su forma de interpretar los mensajes publicitarios, su pensamiento crítico o la abstracción. “A la edad de 9 años, los niños descifran los programas con una ‘gramática’ esencialmente igual a la de los adultos”, (Hodge y Tripp, 1988).

En una perspectiva complementaria, Mantovani (1980, pag. 53-54) indica que durante la etapa que abarca de los 9 a los 12 años, el niño adquiere una conciencia moral autónoma, ya que inicia la elaboración de conclusiones y **desarrolla tanto el espíritu crítico como la capacidad de comparación**. En contraste, en la etapa anterior, comprendida entre los 5 y 9 años, la facultad de análisis aún se encuentra en una fase incipiente y se ve suplantada por la imaginación, que compensa las concepciones recibidas de manera incompleta.

En la misma línea, Moral Pérez (1992) expone que entre los 6 y los 9 años aproximadamente, comienza lo que se conoce como el **ciclo de lo maravilloso** en el desarrollo infantil, donde el niño se sumerge en un mundo de seres fantásticos y es, a partir de los 9 años, cuando comienza un nuevo ciclo denominado "*fantástico-realista*", caracterizado por una etapa marcada de socialización, donde el interés del niño se dirige hacia el mundo exterior y muestra preferencia por las narrativas basadas en hechos verídicos.

De esta forma, al elegir específicamente esta franja de edad y dividirla en dos grupos, nuestro objetivo es obtener una **comprensión más detallada** de cómo los niños de diferentes edades perciben y procesan la información mediática y explorar las

disparidades en la interpretación de los valores y contravalores transmitidos en los mensajes mediáticos, entre otros aspectos relevantes.

1.1.1. Justificación del estudio

Es indiscutible que se han producido una serie de cambios generales en la vida de los niños a lo largo del siglo XX. Desde una mirada actual, comenzando por una serie de tendencias de **cambio que han aparecido en la estructura familiar**, dando lugar a núcleos familiares cada vez más pequeños, entre otros (Núñez Gómez et al., 2020). En España cada vez se producen menos nacimientos. En efecto, desde 1975 se ha producido una bajada de la natalidad del 40%, lo que supone una reducción de 276.197 niños y niñas menos que hace 40 años (Informe de Evolución de la Familia en España, 2019). Como consecuencia, cada vez más, se está incrementando la importancia de las decisiones y preferencias de estos menores, tomándolos como **protagonistas en los hábitos de consumo** familiares y por consiguiente, convirtiéndolos en prescriptores del consumo familiar (Journal Young Consumers; López, A. et al., 2017).

Además, es importante tener en cuenta que nos hallamos inmersos en la **era de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)**, las cuales son empleadas por todos en nuestras actividades diarias, ya sea con propósitos laborales, educativos o simplemente para el entretenimiento.

En el siglo XXI, la sociedad se encuentra fuertemente influenciada por la inevitable incorporación de las tecnologías, y la población infantil requiere conocer y utilizar ciertas **habilidades** para comprender y gestionar el constante flujo de información. En este contexto, se busca capacitar a los niños y niñas para que puedan ser independientes y autónomos en la **discriminación de los contenidos** y opiniones, tomando decisiones informadas de acuerdo con sus propias prioridades personales y sociales. Este enfoque reconoce la importancia de **empoderar a la generación más joven en el uso responsable y crítico de las tecnologías** de la información en un entorno digital saturado de información.

Los consumidores desarrollamos **relaciones con las marcas** a lo largo de nuestras vidas, influenciados por nuestras rutinas y necesidades, y muchas de ellas se establecen en **la infancia**, lo que subraya la razón por la cual los niños y niñas han sido y continúan siendo representados de manera constante en la publicidad, a menudo respondiendo a **estereotipos sociales**. Los cuales poseen la capacidad de transmitir valores morales universales o, simplemente, sirven como atracción para captar la atención infantil y convertirse en el medio a través del cual la marca se conecta con sus progenitores.

El incremento en el acceso de los niños a diversos medios ha generado una creciente preocupación respecto a la **exposición de los menores a contenidos y a técnicas que tradicionalmente estaban reservados exclusivamente a los adultos**, intensificando esta ansiedad con la llegada de la tecnología digital.

En la actualidad y a través de Internet, es sumamente fácil acceder a una amplia variedad de contenidos y difundirlos. La capacidad de realizar publicaciones sobre las diferentes preferencias del público y permitir que otros emitan opiniones, expresando si esas publicaciones les gustan o no, constituye una herramienta de doble filo:

- Por un lado, puede ser considerado **positivo** que los niños y jóvenes se familiaricen con los medios de manera incidental, siempre y cuando lo hagan con **control y responsabilidad**.
- Por otro lado, es crucial ser conscientes de que este canal posibilita la comunicación con personas de todo tipo sin necesidad de identificarse personalmente como menores de edad, lo que puede facilitar situaciones de *cyberbulling*, *phising*, adicciones y un largo etcétera, las cuales suelen dar lugar a resultados desafortunados. Por ello, la necesidad de **fomentar un uso responsable y educado** de la tecnología se vuelve imperativa para mitigar posibles riesgos asociados a la interacción en línea

Con base en lo expuesto, es posible constatar que los medios de comunicación están dando lugar a una nueva "generación electrónica", la cual se manifiesta como más **receptiva, participativa y socialmente consciente** en comparación con las generaciones precedentes, y por ello es fundamental que los individuos adquieran conciencia y conocimiento desde etapas más tempranas, con el fin de desarrollar la

capacidad de **análisis crítico y selectivo**, forjando así la formación de futuros adultos responsables.

Es cierto que existen estudios sobre pautas de consumo, nuevas tecnologías o marcas, jóvenes y adolescentes, pero realmente, según una investigación previa llevada a cabo, se detecta como el principal problema que la existencia de estudios que engloben los tres campos, tomando a la **generación Alfa** como protagonista, **son menos abundantes**.

Para concluir con nuestra justificación, hemos elegido a la generación Alfa, que es la que está conformada por aquellos nacidos a partir de 2010, es decir, los "hijos de la Generación Z y los Milenial", como foco fundamental de la investigación porque, **siendo un anclaje fundamental para la sociedad, existe mucha desinformación sobre ellos**, especialmente en el rango de edad que vamos a estudiar (6-11 años).

Esta investigación propone arrojar luz y contribuir al entendimiento más profundo de la relación entre la generación Alfa y el consumo, los medios, la publicidad y las marcas, **otorgando voz a estos jóvenes** que, en muchas ocasiones, parecen estar destinados al olvido, proporcionando una visión más completa y enriquecedora de la experiencia infantil y adolescente en el contexto de la comunicación contemporánea.

A los adultos les resulta imposible mirar las cosas como las ve un niño, no solo un anuncio o un juguete sino la vida en general. Esta tesis pretende retratar la forma que tienen los niños de relacionarse con las marcas, de descubrir cómo se ven representados y los sentimientos que todo esto despierta en ellos. El proceso de identificación publicitaria resulta primordial para investigar si es posible que un anuncio influya o no en el espectador y con qué resultados.

1.1.2. Interés e importancia

La trascendencia de la temática de nuestra investigación se ve potenciada por su **notable vigencia**. Esto se debe no solo a su impacto sobre todos los participantes

vinculados a los modelos de comunicación comercial, sino también a la imperante necesidad de **mejorar la comprensión** de la realidad en la que nos desenvolvemos en la actualidad.

La actualidad del tema se erige como un factor de vital importancia, dado que, si bien muchos miembros de la **generación Alfa** aún no han nacido, en el extremo opuesto de la franja generacional nos encontramos con niños y niñas preadolescentes cuyos hábitos ya pueden ser objeto de observación y estudio detenido. Esta investigación no solo arrojará luz sobre sus comportamientos, sino que también contribuirá a comprender de manera más precisa el **entorno en constante evolución** en el que nos hallamos inmersos, un mundo que muchos progenitores enfrentan con dificultades para gestionar.

También resulta crucial comprender el estado actual de la situación y su evolución para entender de qué manera nuestros niños, niñas y jóvenes perciben el constante **bombardero comunicativo** al que estamos expuestos a diario. Además, es esencial asegurar que dispongan de las habilidades necesarias para gestionar esta realidad de manera responsable.

Por otra parte, nos encontramos con familias que experimentan preocupación ante esta situación y se ven desorientadas sobre **cómo gestionar o brindar apoyo a sus hijos**, ya que todo les resulta novedoso y evoluciona a un ritmo **vertiginoso**. Como madres, padres y tutores legales de estos menores, recae sobre nosotros la responsabilidad principal de ser los primeros en comprender y familiarizarse con estos aspectos, con el fin de orientar y ofrecer ayuda continua a sus hijos e hijas (Buijzen, 2014; Oates et al., 2014; Saraf et al., 2013).

Desde una perspectiva de consumo, los padres y madres desempeñamos un papel fundamental, especialmente en la generación actual, dado que los integrantes de esta aún no cuentan con **independencia económica** y son completamente dependientes de los adultos a cuyo cargo están. En consecuencia, los adultos asumen el papel de **intermediarios esenciales entre las necesidades generadas por las marcas y los niños y niñas**, actuando como el "puente" que conecta dichas necesidades con las decisiones de compra. Por ende, es imperativo que los adultos sean capaces de discernir

entre lo que sus hijos solicitan y comprender las razones subyacentes para **poder tomar decisiones informadas al respecto**.

Por otro lado, no podemos dejar de recordar que los niños de la actualidad serán **nuestros adultos en un futuro próximo**, por lo que es crucial educarlos desde pequeños, dándoles pautas e investigando su recorrido por los diferentes medios virtuales, para que ellos sean los **protagonistas del proceso de comunicación**, siempre desde un punto de vista coherente, creando **así futuros adultos responsables y críticos**.

En este aparente proceso constante de construcción de un nuevo mundo, donde todo puede cambiar en un lapso muy breve, nos encontramos inmersos en lo que Zygmunt Bauman (2002) denominó la "**modernidad líquida**". En esta era se hace necesaria una investigación e información que aunque resulte un proceso complejo, persigue la obtención de una mayor certidumbre –siempre obtenida con la debida vigencia y el necesario rigor– durante todo el proceso de nuestra investigación, dada la volatilidad y mutabilidad inherentes a este entorno en constante transformación.

1.2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.2.1. Consideraciones previas

Al analizar una generación desde una perspectiva social, es fundamental considerar todas las posibilidades que enmarcan y definen su contexto y momento histórico particular. Por ello, para comprender qué es una generación resulta importante considerar otros factores, además del uso de la tecnología, como los aspectos demográficos, sociográficos, económicos, comunicacionales y de consumo. Estos elementos complementan la caracterización de la **generación Alfa** y nos permiten tener una perspectiva más amplia.

El autor **Mark McCrindle** (2014) denominó a esta generación *Generation Glass* (generación de cristal) especialmente por el uso que hacen de las pantallas como un

medio en sí, destacando con ello, la importancia de la tecnología y las pantallas en la vida de esta generación. (Núñez Gómez et al., 2021).

Al analizar la generación Alfa tratamos no solo de reconocer que es usuaria de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), sino también de comprender cómo acceden a estas tecnologías, cómo transforman la forma de utilizar los dispositivos, así como sus expectativas y demandas en relación con la tecnología. Es importante considerar no solo el hecho de que utilizan la tecnología de manera natural y constante, sino también cómo esta influye en su forma de vida, en sus interacciones sociales y en su desarrollo personal.

1.2.2. Disciplinas y aspectos estudiados

Para conseguir nuestros fines en esta investigación hemos tenido que plantearla desde un amplio número de disciplinas y perspectivas, incluyendo la visión psicosocial, tecnológica, económica, comercial... Todo ello, haciéndolo desde una perspectiva global y observando los fenómenos de una manera evolutiva.

Dada la interconexión que caracteriza en la actualidad a la comunicación comercial en relación con la sociedad y sus individuos, abordaremos solo de manera tangencial algunas de las disciplinas mencionadas previamente. Sin embargo, mantendremos el enfoque principal en nuestra área de estudio central: **la publicidad y su impacto en los niños**. Este enfoque asegurará que, aunque se exploren diversos aspectos interdisciplinarios, la investigación permanezca centrada en la temática específica de interés, posibilitando así una exploración más exhaustiva y detallada.

La investigación se centrará en aspectos específicos relevantes abordados por estudios previos, utilizando como base todas las fuentes citadas y, garantizando así, un **enfoque constante** en el ámbito específico y el período delimitado de estudio para asegurar una **atención adecuada** a las características y particularidades que definen el contexto de la investigación. Este enfoque permitirá contextualizar de manera precisa la información

recopilada y aplicarla de manera efectiva a los objetivos y preguntas de la investigación en curso.

En particular, se prestará atención a cierto tipo de investigaciones:

- **Sociológicos** que hayan evaluado el impacto de las redes sociales en los individuos. Se explorará cómo estas plataformas han ido modificando los hábitos de consumo y cómo el impacto de estos cambios en el tejido social ha afectado a los modelos tradicionales de comunicación comercial. Este enfoque permitirá comprender de manera más integral la interrelación entre la evolución de los medios sociales, los comportamientos de consumo y la dinámica de la comunicación comercial en la sociedad contemporánea.
- **Psicológicos** relacionados con cambios detectados en las conductas de compra debido a la relación de las personas con los contenidos comerciales presentes en los medios de comunicación. Se explorará cómo la búsqueda de recomendaciones sobre productos o marcas se lleva a cabo ahora entre los perfiles sociales y las relaciones establecidas, generando una nueva percepción y una relación de tipo corporativo. Este enfoque permitirá comprender en profundidad las transformaciones psicológicas asociadas a la interacción con los medios sociales y cómo estas operan sobre las decisiones de compra, así como en la construcción de relaciones corporativas en el contexto digital.
- Estudios **económicos** y de mercadotecnia que buscan poner en práctica nuevos modelos de negocio para adaptarse a los cambios de mercado que han surgido a raíz de esta nueva etapa de comunicación tecnológica.
- **Estadísticos** que proporcionen datos cuantitativos medibles sobre la penetración, la implantación, el conocimiento e interiorización de los medios sociales en nuestro país. Exploraremos tanto los datos relacionados con la adopción de estos medios por parte de los individuos como por parte de las

empresas. Este análisis estadístico permitirá comprender con mayor precisión la magnitud y el alcance de la presencia y utilización de los medios sociales en el contexto español, tanto en el ámbito personal como en el empresarial.

1.3. OBJETO FORMAL DE ESTUDIO

Según el estudio de campo llevado a cabo, se ha comprobado que la mayoría de los estudios sobre el uso de Internet principalmente se centran en los adolescentes, ya que se considera que son ellos quienes utilizan más activamente esta tecnología en comparación con los niños más pequeños. Sin embargo, debido a la falta de investigaciones centradas en los niños de menor edad, su creciente uso de Internet y su vulnerabilidad ante posibles riesgos, es importante realizar estudios que proporcionen una mayor información sobre estos menores. Entender cómo los niños más pequeños interactúan con Internet y las posibles amenazas a las que se enfrentan es crucial para garantizar su seguridad y bienestar.

Como hemos mencionado anteriormente, el principal **objeto de estudio** es lograr entender de manera profunda y detallada el complejo y cambiante **fenómeno del consumo en la generación Alfa** en España. Lo principal saber, desde un principio, entenderlos, conocer en primera persona su manera de consumir, para así poder analizar en su totalidad el consumo, el *engagement* y la influencia que puede llegar a tener esta generación y la que tienen las marcas sobre ellos.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Pasamos ahora a enunciar el objetivo principal de nuestra investigación y los objetivos específicos (tabla 1). La investigación que presentamos tiene como **objetivo principal comprender la relación de la generación Alfa con la publicidad, las marcas y productos, así como discernir la posible influencia de estos factores en sus decisiones de consumo**, actuando como prescriptores en la planificación de actividades y en el disfrute de su tiempo libre. Dicha investigación gira en torno a cuatro objetivos específicos:

- 1- Conocer la **presencia actual** de la generación Alfa en entornos virtuales con respecto a la publicidad en España, descubriendo sus gustos y preferencias.
- 2- Identificar **cómo la generación Alfa gestiona la información** recibida como espectador y, por consiguiente, si la forma de transmitirla es eficiente y eficaz, valorando con ello el nivel de influencia que puede llegar a tener en los demás.
- 3- Conocer el **grado de influencia que tienen las marcas y los productos** sobre esta generación, valorando cómo afecta al deseo de compra y de pertenencia, tanto a nivel familiar como en su grupo de iguales.
- 4- Como consecuencia del objetivo anterior, analizar el **nivel de compromiso (*engagement*)** que tiene la generación Alfa con las marcas de gran consumo y productos en España

OBJETIVOS	
Principal (OP)	Comprender la relación de la generación Alfa con la publicidad, las marcas y productos, , así como discernir la posible influencia de estos factores en sus decisiones de consumo
Específicos (OE)	
OE 1	Conocer la presencia actual de la generación Alfa en entornos virtuales con respecto a la publicidad en España, descubriendo sus gustos y preferencias.
OE 2	Identificar cómo la generación Alfa gestiona la información recibida como espectador y, por consiguiente, si la forma de transmitirla, es eficiente y eficaz, valorando con ello el nivel de influencia que puede llegar a tener en los demás.
OE 3	Conocer el grado de influencia que tienen las marcas y productos sobre esta generación, valorando cómo afecta al deseo de compra/pertenencia tanto a nivel familiar como en el grupo de iguales.
OE 4	Como consecuencia del objetivo anterior, analizar el nivel de compromiso (engagement) que tiene la generación Alfa con las marcas de gran consumo y productos en España

Tabla 1. Resumen objetivos de investigación. Fuente: creación propia.

Estos son los objetivos que nos hemos marcado para llevar a cabo nuestra investigación, y a través de los cuales, pretendemos dar respuesta a la misma.

1.5. HIPÓTESIS

A pesar de que la perspectiva disponible de estudio es limitada en cuanto a investigaciones y segmento de edad concreto (de 6 a 11 años). En las investigaciones previas, se considera suficiente para detectar una evolución tras el análisis de datos obtenidos en este estudio. Por ello, tras el previo análisis de los datos conseguidos, se pretenden verificar las siguientes hipótesis.

1.5.1. Hipótesis generales

1. La generación Alfa posee pautas de consumo con las marcas y propias, empleando los diferentes canales de comunicación digital, especialmente las redes sociales, como instrumento para **acceder a las marcas y viceversa**.
2. La sociedad actual, debido a la gran cantidad de cambios acontecidos en la sociedad actual –especialmente en el plano familiar–, sitúa a los niños y jóvenes de ambos sexos como **prescriptores**, llegando a ser una pieza fundamental del consumo familiar.

1.5.2. Hipótesis derivadas

1. En el panorama publicitario actual las marcas de gran consumo en España ofrecen o muestran continuamente representaciones de **jóvenes y niños** en sus anuncios y mensajes.
2. Al tener ese poder en lo que al consumo se refiere, la generación Alfa ha pasado de ser **meros consumidores de** comunicación comercial en los **medios a ser creadores de contenido** con gran poder de influencia entre sus iguales.

HIPÓTESIS	
Generales (HG)	
(HG 1)	La generación Alfa posee pautas propias de consumo y con las marcas, empleando los diferentes canales de comunicación digital, especialmente, las redes sociales, como instrumento para acceder a las marcas y viceversa .
(HG 2)	La sociedad actual, debido a la gran cantidad de cambios acontecidos en la sociedad actual --especialmente en el plano familiar--, sitúa a los niños y jóvenes de ambos sexos como prescriptores , llegando a ser una pieza fundamental del consumo familiar.
Derivadas (HD)	
(HD 1)	El panorama publicitario actual hace que las marcas de gran consumo en España ofrezcan/muestren una representación a los niños/as y jóvenes en la publicidad continuamente, que responde la mayor parte de las veces a los estereotipos sociales.
(HD 2)	Al tener ese poder en lo que al consumo se refiere, la generación Alfa ha pasado de ser meros consumidores de comunicación comercial en los medios a ser creadores de contenido con gran poder de influencia entre sus iguales.

Tabla 2. Resumen hipótesis de investigación. Fuente: creación propia.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA GENERACIÓN ALFA

La denominada **generación Alfa** comprende a aquellas personas nacidas alrededor de 2010 en adelante. Sin embargo, existen diferencias en las diferentes definiciones que hemos estudiado en relación con esta fecha de inicio, que algunos sitúan al comienzo de 2014 y otros alrededor de 2006. En consecuencia, se puede inferir que esta generación, actualmente en 2024, engloba a niños con edades entre el nacimiento y los 13-14 años aproximadamente. Lo que supone que abarcará a los niños nacidos hasta mediados de la década de 2020 (McCrindle 2008).

En el año 2018, esta **generación Alfa**, también conocida como "Generación Tecnológica" contaba con una población aproximada de 3 millones de personas. Dentro de las diferentes opiniones de expertos que existen al respecto sobre esta generación, la misma se caracteriza por valores que incluyen una **alta movilidad**, una **escasa valoración de la privacidad** y una marcada presencia del **cambio en su cotidianidad** (David Berkowitz, jefe de marketing en Storyhunter).

Adicionalmente, Berkowitz destaca que este grupo se distingue por su aversión hacia **compartir**, su propensión a **jugar sin reglas**, la búsqueda de **liberarse de límites convencionales**, la **evasión de la religión**, la reinterpretación de los dispositivos portátiles (*wearables*), su afinidad por la **experiencia táctil** y su inclinación a **vivir el momento**. Estas son algunas de las opiniones, aunque existen otras muchas más.

Esta generación, desde una edad temprana, considera como aspectos intrínsecos a su vida cotidiana la constante evolución de la tecnología y la creación de plataformas como las OTT (*over-the-top*) y el *streaming*. Día a día, podemos comprobar el manejo y conocimiento que tienen sobre las aplicaciones (*apps*).

Saben para qué sirven estos dispositivos y canales, cuál es su proceso de descarga e incluso reconocen sus logos, evidenciando con este nivel de **familiaridad** y

comprensión la inmersión profunda de esta generación en el entorno digital y su adaptación innata a las tecnologías contemporáneas.

Asimismo, aunque desconocen el término "**mensajería instantánea**", son capaces de utilizar aplicaciones como **Whatsapp** y, aunque no poseen un entendimiento claro de lo que verdaderamente son las redes sociales, tienen conocimiento específico de plataformas como **YouTUBE, Instagram, o TikTok**, entre otras.

La generación Alfa no es un público objetivo más. Debido a la era en la que han nacido, es fundamental que los adultos podamos esforzarnos para comprender el cambio de mentalidad que tienen¹. Simplemente, solo hace falta observar cómo los recién nacidos de esta generación demuestran una destreza superior en el manejo de pantallas táctiles en comparación con habilidades como pasar páginas de un libro.

La capacidad de ampliar una imagen en una revista en línea mediante gestos táctiles constituye una experiencia viable en el entorno digital. No obstante, esta posibilidad escapa a la apreciación de aquellos individuos nacidos en la **era digital**, quienes tienden a concebir que cualquier objeto, ya sea un libro o cualquier pantalla disponible, puede ser táctil. Esta perspectiva está tan incorporada en su percepción que les resulta desafiante diferenciar entre ambos contextos.

Los niños no tienen un claro entendimiento de lo que verdaderamente implica internet y a menudo **lo confunden con Google**. En su vocabulario, el término *online* se asocia principalmente con juegos, mientras que el concepto de wifi adquiere una connotación de una **entidad omnipresente**, casi divina, que garantiza el funcionamiento adecuado de todos los aparatos. Estos hallazgos continúan corroborando la profunda inmersión y dependencia de la **generación Alfa** en el entorno digital desde edades tempranas (AIMC, 2019).

En lo que concierne a la publicidad, la generación Alfa tiende a asociarla predominantemente con los anuncios televisivos, recordando el contenido promocionado en cada uno de ellos. No obstante, esta capacidad retentiva no implica necesariamente una aceptación positiva, ya que para ellos y ellas, los anuncios son

¹ Ponencia de Pablo Alonso, director general técnico en AIMC en el 35º seminario de AEDEMO TV.

intrusivos y los perciben como una interrupción considerable en su experiencia visual, resultando un inconveniente por la densidad y la duración prolongada de estos, llevándolos a optar por eliminarlos cuando se presentan en cantidades superiores a dos o tres anuncios consecutivos, reflejando así, una actitud crítica y selectiva hacia la publicidad por parte de esta generación (Núñez Gómez et al., 2019).

2.1.1. Antecedentes y contextualización

Actualmente, nos encontramos ante un panorama mediático en **continuo cambio**. Atrás quedaron los años en los que las jóvenes generaciones dedicaban la mayoría de su tiempo libre a idear juegos para salir a la calle con sus amigos y amigas, a intercambiar cromos o canicas, a pasar tiempo en familia entreteniéndose con juegos de mesa o libros en lugar de enviar *likes* o ser *followers*..

Se desconocía totalmente el mundo que hoy día nos rodea. Jamás se llegó a pensar que nuestros jóvenes se iban a convertir en “**expertos**” en cuanto a nuevas tecnologías se refiere, con **nuevas formas de comunicarse** entre sí y el uso de las redes sociales, ni mucho menos que iban a influenciar las decisiones de compra familiar o convertirse en **creadores de contenidos** o tener contacto con infinidad de personas ajenas al círculo de relación más cercano, en muchos casos ubicadas en zonas muy distantes geográficamente.

Como punto de partida para entender esta generación, es necesario conocer sus **antecedentes**, es decir, conocer las generaciones que la preceden y cómo éstas han ido evolucionando en nuestro país hasta llegar al punto donde nos encontramos actualmente.

Por otro lado, se parte de una contextualización más **psicosocial**, ya que a partir de esta podríamos explorar cómo factores como la tecnología, la cultura y el entorno, influyen en el desarrollo psicológico y social de estos niños. En resumen, llevando a cabo una introducción psicosocial, buscamos analizar cómo los aspectos psicológicos y sociales

interactúan y se entrelazan en un contexto particular, ofreciendo una comprensión más completa del fenómeno en cuestión.

Cada generación tiene sus características definitorias únicas. Por ello, vamos a hacer un breve recorrido por la evolución de las distintas generaciones españolas a través del **marketing generacional**.

El marketing generacional es una estrategia que se ocupa de segmentar a los grupos de consumidores por su edad, según el período en el que nacieron. Como es sabido, una generación es un grupo de personas con edades similares y que han vivido en la misma época. (Kotler y Armstrong, 2011).

Cada generación tiene características, valores y preferencias únicas, y el marketing generacional se centra en comprender y abordar estas diferencias de manera colectiva para desarrollar estrategias efectivas adaptadas a cada generación. Al comprender las particularidades de cada grupo generacional, las empresas pueden crear campañas de marketing más efectivas y relevantes para sus audiencias objetivo.

Es cierto que la segmentación generacional es muy relativa y puede depender de diversos factores como los demográficos, los socioeconómicos y los culturales, entre otros. Algunos expertos, como Marinas (2019) y Francisco y Rodríguez (2020), consideran que no existe una fecha o límite exacto de dónde comienza y donde termina una generación, especialmente entre las más recientes. De hecho, algunos autores incluso cuestionan la validez del concepto de generaciones, argumentando que es difícil aplicar una definición única a un grupo tan diverso de personas. Es importante tener en cuenta estas perspectivas críticas al analizar y utilizar la segmentación generacional en estrategias de marketing o investigación sociológica.

Por esta razón, delimitar con exactitud el inicio y el fin de una generación no es una tarea sencilla. Sin embargo, el concepto de generación resulta valioso, ya que permite comprender cómo los acontecimientos globales, junto con las transformaciones tecnológicas, económicas y sociales, intervienen para moldear la visión del mundo de un grupo de personas (Pew Research Center, 2018). Por otra parte, trabajar con el

concepto de generaciones nos permite establecer **comparaciones** entre una y otra generación y ver sus similitudes y diferencias.

El tiempo entre generaciones se está viendo reducido debido a los rápidos y constantes cambios que experimenta el mundo, especialmente impulsados por la transformación digital. Cada vez más, las generaciones se definen por su relación con la tecnología, más que por eventos históricos o sociales. Un ejemplo claro de esto es la **generación Alfa**, compuesta por niños que están creciendo interactuando con tecnologías digitales desde una edad temprana. Esta generación se espera que tenga una forma diferente de jugar, aprender e interactuar con el mundo gracias a las nuevas tecnologías disponibles. La evolución tecnológica sigue siendo un factor clave en la definición y diferenciación de las generaciones en la actualidad.

A continuación, se adjunta una imagen donde pueden observarse la evolución de las generaciones en España desde sus comienzos, hasta la actualidad (figura 1).

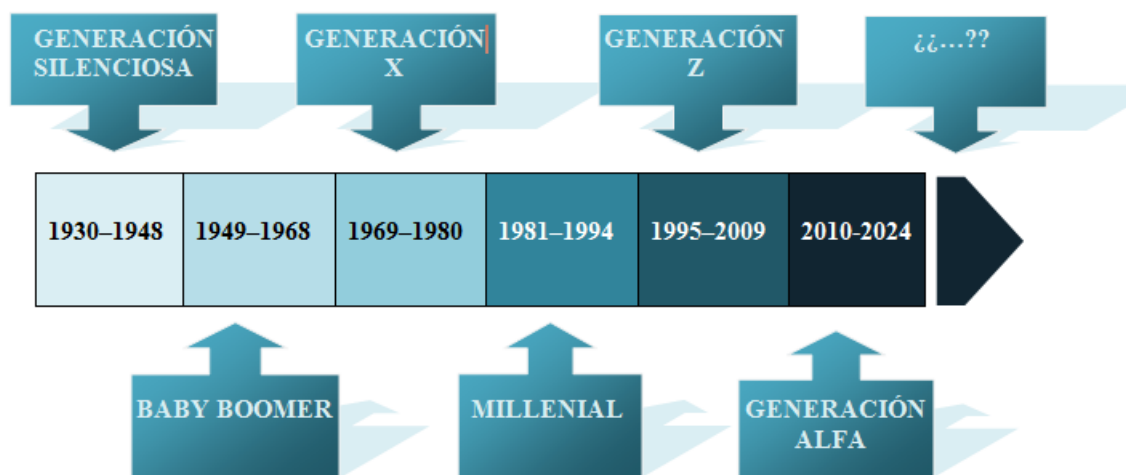


FIGURA 1. Evolución de las generaciones en España. Fuente: elaboración propia

A pesar de que esta investigación está centrada en la generación Alfa, vamos a contextualizar como punto de partida a las generaciones **a partir de los años 80**. Esto es debido a que fue cuando nacieron la mayoría de **progenitores** de la actual generación Alfa, y posteriormente sus **hermanos, primos y círculo más cercano** e influyente para ellos. Por lo tanto, vamos a contextualizar a los **Milenial**, a la **generación Z** y, por supuesto, a la generación objeto de nuestra investigación, **la generación Alfa**.

El inicio del siglo XXI trajo consigo una revolución tecnológica sin precedentes históricos, impulsando la masificación de Internet en los hogares a nivel global. Este avance ha generado transformaciones profundas, no solo en el ámbito tecnológico, sino también en el tejido social, alterando de manera significativa nuestra realidad contemporánea en un lapso de menos de tres décadas. Uno de los aspectos más afectados por esta nueva realidad es el **consumo audiovisual**, particularmente impulsado por la presencia predominante de la **Generación Z** y los **Milenial**. Estos grupos demográficos manifiestan una clara preferencia por los **microcontenidos** de visualización rápida, también denominados "contenidos Snackables", relegando a un segundo plano a los emisores tradicionales y sus programaciones lineales (Cortés Quesada, J. A, 2023).

2.1.1.1. Generación Milenial

En primer lugar y como punto de partida, nos encontramos con la **generación Y**, también conocida como Nativos Digitales, Generación Net, Generación @ o Milenial. Es la generación que ha crecido con Internet. **Generación Y** es el término dado a la generación que **sucede a la generación X y antecede a la Z**.

Por lo tanto, el término generación Y se refiere a una generación específica nacida desde comienzo de los años 80 hasta mediados de los 90. Sin embargo, los expertos no se ponen de acuerdo sobre un año exacto en el que comenzó la era de esta generación Y ni afirman que haya un año distinto para marcar el punto final de la era. Pero lo que definitivamente distingue a la generación Y de sus predecesoras es el hecho de que crecieron junto con la **mediatización** y la **globalización** (Liesem, 2017).

A nivel mundial, la **generación Milenial** ostenta una posición significativa dentro de la demografía. Su característica más especial es que "maduran" con el nuevo milenio y se halla comprometida con la responsabilidad de vivir y modelar el **futuro inmediato**. Esta situación ha motivado esfuerzos por identificar sus rasgos distintivos mediante estudios estadísticos. La importancia de dicho interés está en que estamos ante una

generación que resulta enigmática para el resto de generaciones previas, ya que ha emergido en un **contexto globalizado**, está íntimamente vinculada a la **revolución digital** y ha experimentado las convulsiones derivadas de sucesivas **crisis** (Guimaraens Igual, 2022).

Los miembros de esta generación han crecido **inmersos en la tecnología**, han desarrollado una perspectiva más global del mundo y han experimentado una fase de **prosperidad económica** que les ha brindado un elevado nivel de bienestar desde su infancia: actividades de ocio fuera del hogar, vacaciones, moda, tecnología, entre otros. Elementos que en el pasado podrían haber sido percibidos como caprichos para generaciones anteriores, se han erigido como imperativos de primera necesidad para la generación Milenial.

Paradójicamente, a pesar de haber experimentado un nivel de bienestar notable, la generación Milenial se enfrenta a la posibilidad de convertirse en la primera, en varias décadas, que no disfrutará de recursos económicos superiores a los de sus progenitores debido a las sucesivas crisis y a otros cambios económicos. Este escenario presenta desafíos sustanciales en términos de expectativas y aspiraciones, ya que contrasta con las experiencias previas de comodidad económica con la probabilidad de una movilidad económica descendente.

Este grupo demográfico, que también se destaca por su exigencia, ha dado forma a su realidad de manera predominante en el ámbito virtual. Su **resistencia a lo convencional** se manifiesta a través de la búsqueda continua de experiencias de compra más integrales y distintivas. Este enfoque singular hacia la compra de bienes y servicios refleja la influencia de su entorno digital y su deseo intrínseco de trascender las convenciones establecidas, promoviendo así un cambio en los paradigmas tradicionales de consumo.

En un reciente estudio realizado en 2022 sobre la generación Milenial llevado a cabo por Guimaraens Igual, y Navalón Martínez, se identifican diversas características preeminentes que han sido atribuidas a este grupo demográfico:

- **Diversidad y multiculturalidad:** los Milenial se destacan como una generación notablemente diversa y multicultural, reflejando la complejidad de la sociedad contemporánea en la que han crecido.
- **Inmersión tecnológica y presencia en redes sociales:** su desarrollo ha estado íntimamente ligado a un entorno donde la tecnología y las redes sociales son omnipresentes, moldeando así su experiencia de vida y su interacción con el mundo.
- **Adaptabilidad y competencia tecnológica:** los Milenial exhiben una notable capacidad para adaptarse a los sucesivos cambios y su habilidad para adaptarse a nuevas tecnologías de manera eficiente, reflejando una habilidad intrínseca para desenvolverse en entornos dinámicos y adaptarse a diferentes situaciones.
- **Formación académica y cualificación elevadas:** esta generación se distingue por su elevado nivel de formación y cualificación académica, reflejando una dedicación significativa a la adquisición de conocimientos y habilidades especializadas.
- **Actitud crítica y valoración de la transparencia y la responsabilidad social:** los Milenial manifiestan una actitud crítica hacia las instituciones y las empresas, al mismo tiempo que valoran la transparencia y la responsabilidad social como elementos fundamentales en sus interacciones y decisiones.
- **Compromiso ambiental y sostenibilidad:** La generación Milenial se caracteriza por su compromiso activo con cuestiones ambientales y la promoción de prácticas sostenibles, evidenciando una conciencia medioambiental pronunciada.
- **Espíritu emprendedor y valoración de la flexibilidad y conciliación:** una actitud emprendedora distingue a los Milenial, quienes valoran la flexibilidad y la opción de poder conciliar eficazmente vida laboral y personal como aspectos relevantes en sus aspiraciones y elecciones profesionales.

Existen numerosos estudios e investigaciones que abordan diversos aspectos de esta generación. Sin embargo, dado que los Milenial no son el foco central de la presente investigación, la aproximación y breve resumen que hemos ofrecido nos parecen suficientes para los objetivos planteados.

Es innegable que, a pesar de no ser la generación principal objeto de estudio, la generación Milenial no puede ser pasada por alto, especialmente en el contexto de la generación Alfa. Como se ha destacado anteriormente, la influencia ejercida por esta generación sobre la generación Alfa justifica la inclusión de análisis y referencias recurrentes a lo largo de la investigación.

2.1.1.2. Generación Z

Avanzando en el tiempo, llegamos a una generación que sigue a la anterior generación Y, esta es la **generación Z**.

La generación Z ha marcado el inicio de una transformación significativa durante la última década (2010-2020), potenciada de manera destacada por el **avance tecnológico**, especialmente, la llegada de la **televisión digital** y visualización de imágenes mediante la conexión a Internet de alta velocidad, denominada **banda ancha**. En este contexto, los espectadores tienen un papel fundamental a la hora de crear y elegir el contenido. Este cambio refleja una evolución en la dinámica tradicional de consumo mediático, donde la **audiencia se ha convertido en un actor activo**, participando de manera directa en la configuración y producción de contenido, trascendiendo así la pasividad inherente a modelos anteriores.

Según un reciente estudio cualitativo realizado a jóvenes en 2022, refleja una clara evolución de cómo han evolucionado los hábitos de consumo, por ejemplo, prefieren ver los contenidos a través de las plataformas en *streaming*, ya que consideran a los medios tradicionales como anticuados y limitados a horarios fijos. Por consiguiente, **la Generación Z** busca la flexibilidad de consumir contenido cuando y donde quieran, y, además, comparten sus experiencias con otros usuarios a través de las **redes sociales**.

Estos cambios han generado una marcada **hiperfragmentación de la audiencia**, acompañada de una significativa **brecha generacional** en los hábitos de consumo mediático, evidenciada en la transición del consumo de televisión tradicional hacia

plataformas de contenidos en streaming (Cortés Quesada et al., 2022). **Esta tendencia muestra lo importante que es poder amoldarse a los gustos y comportamientos de la generación Z en el ámbito del entretenimiento y los medios.**

El cambio de paradigma comunicacional impulsado por la generación Z está siendo influenciado por una serie de características y tendencias identificadas en estudios y análisis. Se describe a esta generación como susceptible, inteligente, individualista, precoz, pragmática y con poca capacidad de comunicación. (Grossmann y Varnum, 2015; Beall, 2017; Turner, 2015).

La **generación Z** se configura como un testimonio tangible de la **globalización**, cuya consolidación ha sido catalizada por la omnipresencia de Internet, marcando el cierre de una era mediática caracterizada por la coexistencia de diversos medios y lenguajes. Este grupo demográfico representa un hito significativo al desvincularse del sistema mediático precedente, provocando con ello la creación de una cultura globalizada con el individuo como principal foco.

Este cambio paradigmático, tal como señala López Vidales (2021), destaca la renuencia de la **generación Z** hacia las estructuras mediáticas precedentes y evidencia la emergencia de un nuevo paradigma cultural centrado en la autonomía y singularidad del individuo en la sociedad globalizada contemporánea.

La generación Z muestra una preferencia marcada por las interacciones a través de **conversaciones virtuales**, lo cual se refleja en su inclinación y consumo notable de las redes sociales. Este grupo demográfico presenta desafíos en cuanto a la expresión oral en público y la defensa de sus ideas.

En comparación con los Milenial, la generación Z manifiesta una mayor preocupación **por su imagen** y sus miembros aspiran a destacar como **individuos únicos** y sobresalientes, según señalan Turner (2015) y ReasonWhy (2017). Este énfasis en la singularidad y la búsqueda constante de excelencia caracteriza las motivaciones y actitudes distintivas de la generación Z en su manera de relacionarse con su entorno mediático y social.

Los miembros más jóvenes de la generación Z, actualmente con edades entre 14 y 16

años, aproximadamente, han experimentado su desarrollo en un entorno donde las pantallas táctiles son omnipresentes, y han adoptado una **actitud proactiva en las redes sociales**. Estos individuos son reconocidos por su **realismo, inconformismo** y, de manera inherente, por su **inclinación al consumo**. No obstante, es crucial considerar que la juventud de esta generación ha coincidido con una crisis económica que, indudablemente, ha influido en las tendencias de su comportamiento.

En el ámbito del marketing, la interacción con esta generación se torna esencialmente **online, bidireccional y de respuesta rápida**. Adicionalmente, es imperativo destacar que estos jóvenes anhelan establecer conexiones y sentirse parte integral de una narrativa más amplia. Este enfoque demanda estrategias que no solo se ajusten a sus expectativas tecnológicas sino que también les brinden la oportunidad de participar activamente, contribuyendo así a la construcción de una experiencia compartida y significativa

Con esta información se puede afirmar que; “son los nacidos a las puertas del siglo XXI, los verdaderos representantes de la **sociedad líquida** y han adoptado esta forma de consumo, cada vez más rápida y colectivizada. Se trata sobre todo de la generación Z, los nacidos a partir de 1995 hasta 2010, y parte de la generación conocida como *Millennials*, los nacidos entre 1980 y 1994” (Cortés et al., 2023).

(ver:<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/download/1687/3525/9359?inline=1>).

Es interesante observar cómo la **generación Z**, nacida a partir de 1995 hasta 2010, y los **Milenial**, nacidos entre 1980 y 1994, son considerados como los verdaderos representantes en la actualidad de la denominada **sociedad líquida**, que se caracteriza por ser fluida, cambiante y marcada por la rapidez en todos los aspectos de la vida. Estas generaciones han tomado una manera de consumir cada vez más rápida y colectivizada, influenciada por la tecnología y las redes sociales. La generación Z en particular ha crecido rodeados de información y el entretenimiento disponibles al alcance de sus manos en todo momento, lo que ha moldeado sus hábitos de consumo y comportamientos.

Ambas generaciones están contribuyendo significativamente a la transformación del panorama social, cultural y económico hacia una sociedad más líquida y digitalizada. Es importante comprender sus características y preferencias para adaptarse a este nuevo paradigma comunicacional.

La coexistencia entre los modelos tradicionales y los 2.0 plantea la necesidad imperativa de que el sector considere que las nuevas generaciones son los consumidores potenciales a corto plazo. El reconocimiento de esta evolución en los patrones de consumo y financiamiento es esencial para la adaptación estratégica de la industria, a fin de satisfacer las demandas y preferencias emergentes de las generaciones venideras.

Adicionalmente, se observa la rapidez de cambio, como una de las principales características de esta generación, especialmente desde los 90 hasta la segunda década del siglo XXI, donde se ha pasado en su gran mayoría de consumir medios tradicionales a preferir las **plataformas en streaming** y redes sociales. Estos formatos, conocidos como "**microcontenidos audiovisuales**", se caracterizan por ser vídeos de duración no superior a un minuto, enfocados a la búsqueda de **viralidad y entretenimiento**. Estos contenidos, predominantemente difundidos a través de redes sociales, buscan captar la atención del espectador de manera rápida y efectiva.

Esta evolución refleja la adaptabilidad del sector audiovisual a las preferencias cambiantes de la audiencia, marcando así un hito en la evolución constante de los medios y su capacidad para ajustarse a las demandas emergentes en la era digital actual.

Siguiendo la línea de investigación de García-Rivero, Martínez-Estrella y Bonales Daimiel (2022), podemos afirmar que paralelamente, los jóvenes emplean estas plataformas para realizar consultas de diversa índole, desde consumir entretenimiento a buscar herramientas para mejorar su rendimiento académico u obtener orientación para enfrentar aspectos cotidianos, demostrando con este comportamiento, la multiplicidad de funciones que las redes sociales cumplen en la vida de los jóvenes contemporáneos, abarcando tanto el ámbito del ocio como el de la búsqueda de recursos.

A continuación, se adjuntan unas tablas comparativas, donde se puede observar el **tiempo invertido** y la **preferencia de contenidos** en entornos virtuales de estas

generaciones a modo resumen. Estas, han sido obtenidas de un estudio realizado en 2021 en España con una muestra de 642 hombres y mujeres dentro de la franja de edad objeto de estudio y del informe OCENDI 2020 (Gráficos 1 y 2)

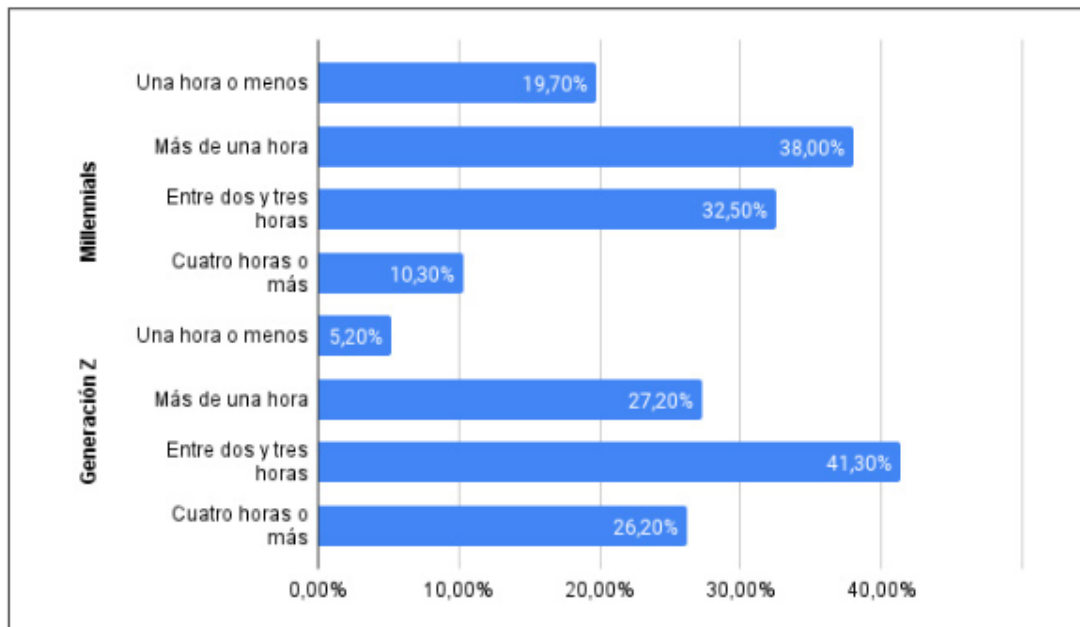


GRÁFICO 1. Fuente: "El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables". Doxa Comunicación, 36, pp. 303-320.

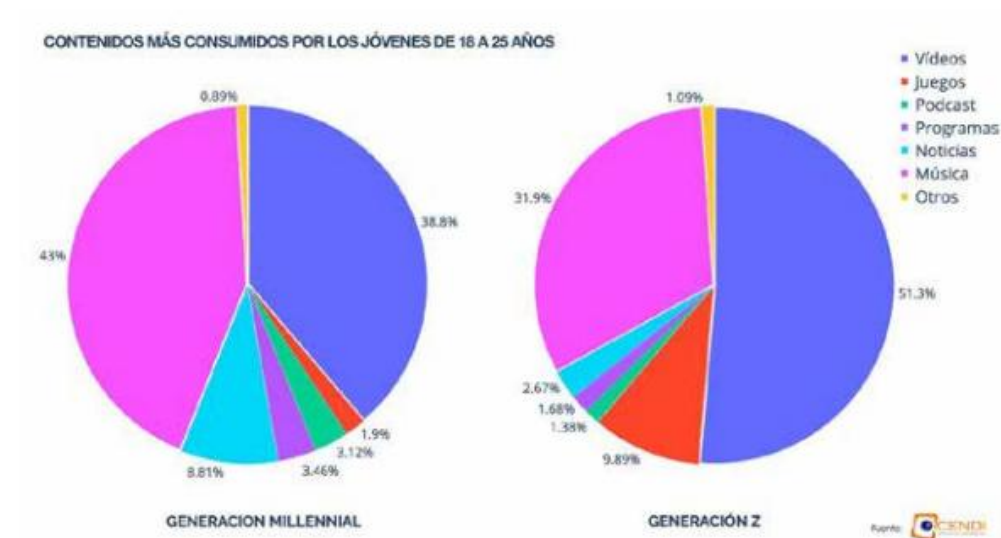


GRÁFICO 2. Fuente: "Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital. Millennials vs. Generación Z". <https://www.ocendi.com/descargas/informe-OCENDI-2020.pdf>

A continuación, después de haber realizado una aproximación general a la generación Z, predecesora de la generación Alfa, y una breve comparativa entre los Milenial y la generación Z, destacando cambios en las preferencias de consumo, entre otros aspectos, dirigimos nuestra atención hacia la generación que constituye el foco central de esta investigación: **la generación Alfa**.

2.1.1.3. Generación Alfa

Tras una minuciosa investigación, hemos constatado que, en comparación con las generaciones anteriores, la cantidad de estudios e información actualmente disponible sobre la generación Alfa es notoriamente **escasa**. Dada su condición de generación aún en sus primeras etapas de desarrollo, la búsqueda de investigaciones específicas sobre este grupo demográfico resulta, en ocasiones, desafiante.

Si bien existe una abundancia de estudios relativos a generaciones anteriores, el vacío de información concerniente a los niños y niñas pertenecientes a esta generación, es evidente. Para abordar esta **limitación**, se ha adoptado una estrategia que amalgama las escasas investigaciones existentes con el análisis de las trayectorias generacionales previas.

No cabe duda de que esta generación comparte características con las que le preceden, especialmente con la **generación Z**, por cercanía, aunque estas dos últimas tienen rasgos diferentes.

La contemporaneidad del tema dificulta aún más la obtención de una visión integral de la generación Alfa, considerando que, según algunos estudios, su periodo abarca desde 2010 hasta mediados de 2020. En este sentido, resulta notable destacar que los miembros más jóvenes de la generación Alfa aún no han nacido, lo cual impone limitaciones sustanciales en la capacidad de realizar aproximaciones definitivas.

No obstante, la perspectiva se torna más completa al observar a los mayores de esta generación, quienes, con 13-14 años de edad, ofrecen un grupo demográfico lo

suficientemente definido como para ser objeto de investigación. Explorar sus relaciones con las marcas y sus preferencias de consumo se convierte, por ende, en una oportunidad valiosa para obtener percepciones significativas sobre los patrones emergentes en esta incipiente generación.

El término “generación Alfa” fue adoptado por **Mark McCrindle**, para definir a la primera generación nacida íntegramente en el siglo XXI. La elección de la letra griega "Alfa", en lugar de volver a la "A" del alfabeto latino, se debe a que representa el comienzo de algo nuevo, en lugar de un retorno a conceptos antiguos.

La generación Alfa se caracteriza por haber crecido en un entorno altamente digitalizado y tecnológico desde su nacimiento. Son nativos digitales que han estado expuestos a dispositivos electrónicos y medios digitales desde una edad temprana, lo que ha moldeado sus experiencias y formas de interactuar con el mundo.

Esta generación influye en la sociedad y en la cultura de maneras únicas, y se espera que continúe impulsando cambios significativos en la forma de relacionarse con la tecnología, comunicarse y consumir. Su llegada marca el punto de inicio de una nueva etapa en la historia generacional, con desafíos y oportunidades únicas para adaptarse a un mundo cada vez más digitalizado y globalizado.

Se distingue por su estrecha vinculación con la **tecnología** y su inmersión en la era de la **superconectividad**. Esta generación no necesita tanto del contacto físico con sus iguales como las anteriores. Para ellos, los dispositivos tecnológicos se tornarán progresivamente más inteligentes, la conectividad será aún más omnipresente, y las fronteras entre lo físico y lo digital tenderán a desdibujarse de manera creciente.

Según Quezada y Macfarland (2019), la formación cívica de esta generación plantea desafíos intrínsecos asociados a la **exposición temprana a la tecnología** y la omnipresente conectividad, suscitando la necesidad de una revisión sustantiva en la manera en que esta generación debe ser instruida sobre cuestiones de ciudadanía. Esta revisión debe incorporar elementos esenciales que fomenten una educación más integral en asuntos públicos y sociales, a fin de preparar a la generación Alfa para afrontar las complejidades inherentes a su entorno tecnológico y socialmente interconectado.

La infancia contemporánea se caracteriza por modalidades de operación marcadamente distintas respecto a las que la antecedieron, tanto en el ámbito social como en el psicológico. Su configuración está intrínsecamente ligada a los medios y plataformas emergentes en la era actual. Para esta generación, prescindir de elementos como las **pantallas** (en todas sus versiones), los **videojuegos** o **Internet**, resulta impensable dado que ha crecido vinculada inevitablemente a estas tecnologías que han llegado a constituirse elementos fundamentales de su existencia cotidiana.

Desde su más tierna infancia, los integrantes de la generación Alfa se ven inmersos en un entorno en el cual la interacción con dispositivos tecnológicos, tales como móviles o *tablets*, constituye una práctica común. Además, la presencia constante de adultos que utilizan estos dispositivos a su alrededor modela una dinámica donde las pantallas digitales se integran de manera natural en el panorama cotidiano. Cuando se busca desconectar en el hogar, es frecuente observar que la activación de la televisión o la elección de un dispositivo móvil o una *tablet* para explorar perfiles personales en redes sociales o acceder a páginas de entretenimiento, se convierten en los primeros actos. Aunque la proporción de tiempo dedicada a estas actividades no es un fenómeno novedoso en sí, la novedad radica en los canales de comunicación empleados. Esta tendencia evoca paralelismos con décadas anteriores, como los años 60, cuando la televisión ocupaba una posición predominante y la mayoría de los niños y niñas dedicaban más tiempo a mirar la televisión, el medio por excelencia en esa época, que a sus tareas escolares.

Este fenómeno resalta la continua evolución de las formas de entretenimiento y comunicación mediática a lo largo del tiempo, y subraya la creciente presencia y centralidad de las tecnologías en la vida de las generaciones actuales

El consumo de medios y la tecnología está tan arraigada en la vida cotidiana de la generación Alfa que su **influencia en la formación de la identidad** es innegable. Estos niños crecen inmersos en un mundo digital desde muy temprana edad, lo que impacta su manera de aprender, relacionarse y percibir el mundo.

En el ámbito de la identidad, la presencia ininterrumpida de la tecnología desempeña un papel significativo en la percepción que la generación Alfa tiene de sí misma y en cómo es percibida por su entorno. La participación activa en **plataformas sociales** desde las

primeras etapas de su desarrollo brinda a estos individuos la oportunidad de construir una identidad digital desde una edad temprana.

La capacidad de estos jóvenes para articular y moldear su identidad en entornos digitales ofrece un medio para el desarrollo de habilidades creativas y una conexión global sin precedentes. No obstante, se hace imperativo abordar cuidadosamente las implicaciones relacionadas con la privacidad, así como las potenciales presiones sociales derivadas de la exposición constante en línea. En este sentido, la construcción de una identidad digital desde una edad temprana plantea la necesidad de un enfoque equilibrado que fomente la expresión positiva y saludable de la individualidad, al tiempo que mitiga los riesgos asociados con la exposición en el ciberespacio.

Es fundamental que la sociedad conozca la brecha especialmente tecnológica que existe entre las generaciones más mayores con las actuales. Esta brecha está influyendo los hábitos, actitudes e incluso habilidades cognitivas fundamentales de las diferentes generaciones.

Es crucial que trabajemos juntos para desarrollar un nuevo ambiente que garantice que este futuro digital resulte formativo y empoderador en lugar de empobrecedor para la generación Z, la Milenial, la Generación Alfa y las generaciones futuras. Esto implica no solo proporcionar acceso equitativo a la tecnología y a la educación digital, sino también fomentar un uso responsable y ético de las herramientas digitales. Además, es importante promover la comprensión intergeneracional y el diálogo abierto entre las diferentes cohortes para compartir conocimientos, experiencias y perspectivas. De esta manera, podemos trabajar hacia un futuro digital inclusivo y sostenible que beneficie a todas las generaciones y promueva un desarrollo positivo.

En resumidas cuentas, aunque es una generación bastante joven y aún en desarrollo, ya se pueden observar algunas características y patrones que la definen:

- Se distingue por haber experimentado **la presencia constante de la tecnología digital** desde el momento de su nacimiento, en marcado contraste con generaciones previas. Dispositivos móviles y plataformas de redes sociales están omnipresentes en su entorno desde sus primeras etapas de desarrollo, influyendo

significativamente en sus modalidades de interacción con el mundo y en su proceso de aprendizaje desde edades muy tempranas. Este contexto tecnológico desde la infancia ha configurado de manera fundamental la manera en que los individuos de esta generación se relacionan con su entorno y adquieren conocimientos.

- El cambio en las dinámicas familiares constituye una característica destacada en la experiencia de la generación Alfa, que ha presenciado transformaciones significativas en la familia. Esta **diversidad en las estructuras familiares**, puede incidir en la percepción que tienen de las relaciones interpersonales y, posiblemente, influya en la manera en que construirán sus propias familias en el futuro.
- Gracias a la **conectividad global**, tiene acceso instantáneo a información de todo el mundo. Esto puede influir en su perspectiva, haciéndolos más conscientes de problemas globales y fomentando una mentalidad más abierta y colaborativa.
- La influencia de la tecnología se extiende a la esfera educativa, impactando la manera en que se aborda la enseñanza. La generación Alfa se desenvuelve en **entornos educativos caracterizados por una mayor personalización** y un nivel más avanzado de integración tecnológica. Este contexto innovador podría tener repercusiones significativas en el estilo de aprender y desarrollar las habilidades de las personas pertenecientes a esta generación, quienes se ven inmersos en un entorno educativo que capitaliza las herramientas digitales para ofrecer experiencias de aprendizaje más adaptadas a sus necesidades individuales.
- **Conciencia ambiental:** por mostrar una creciente conciencia sobre los problemas medioambientales, podría tener una predisposición a adoptar actitudes y comportamientos más sostenibles y conscientes del medio ambiente.

2.1.2. Hiperfragmentación de la audiencia y brecha generacional.

Como hemos afirmado anteriormente, tenemos presente la gran evolución que ha habido a lo largo de las últimas décadas en nuestro país, en cuanto a consumo y preferencia de medios.

Es cierto que el actual contexto digital ha creado una **brecha generacional** en muchos hogares, donde los hijos son considerados nativos digitales y los padres inmigrantes tecnológicos. Los niños suelen tener un dominio técnico superior en el uso de las nuevas tecnologías al de sus padres, pero esto no implica necesariamente un dominio completo de aspectos más profundos como la seguridad *online*, la alfabetización digital o la capacidad crítica. Es importante recordar que, aunque son nativos digitales, los niños y adolescentes están en proceso de formación como personas sociales y críticas. La responsabilidad de guiarlos en este proceso es tarea en gran parte de la familia. Los padres tienen una figura fundamental en enseñarles valores éticos, habilidades sociales y pensamiento crítico para que puedan consumir de manera segura y responsable el mundo digital. Es crucial establecer límites claros sobre el uso de la tecnología, fomentar la comunicación abierta y honesta sobre los riesgos y beneficios de Internet, y brindar orientación constante para ayudar a los jóvenes a formar sus habilidades digitales.

Somos conscientes de que los hábitos de comportamiento de estas generaciones, están en continuo cambio y cada vez se ven más claros con el paso del tiempo. Desde el año 2010, se han observado diferentes señales que avisan sobre la distancia que esta generación está tomando con los medios tradicionales de comunicación. Entre los motivos más frecuentes encontramos la brecha digital o el creciente uso de las nuevas tecnologías, especialmente los teléfonos móviles. Este fenómeno revela un cambio sustancial en las preferencias de consumo mediático, reflejando la creciente importancia de los canales digitales y la influencia de la tecnología en la forma en que las nuevas generaciones tienen acceso a la información y se relacionan con los medios de comunicación.

La predominancia de las nuevas tecnologías y la accesibilidad de los contenidos en plataformas de visionado online ha transformado significativamente los hábitos de consumo audiovisual. Los usuarios, especialmente las generaciones más jóvenes, ahora tienen la capacidad de "elegir aquellos contenidos desean visualizar, cuándo y dónde deseen" (García Jiménez et al., 2018, p. 31).

La sobreabundancia de contenidos y el desarrollo que ha experimentado la tecnología digital han permitido a los espectadores ser más selectivos y activos en su consumo audiovisual. Ya no están limitados por los horarios de emisión o por la disponibilidad de un soporte físico, sino que pueden acceder a una amplia variedad de contenidos a través de múltiples plataformas en cualquier momento y lugar (Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2017, p. 202).

Esta libertad de elección ha dado lugar a una mayor personalización en el consumo de medios, donde los usuarios pueden organizar su visualización según sus preferencias y necesidades individuales. Permitiendo a cada persona crear su propia experiencia audiovisual adaptada a sus gustos y horarios (Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020, p. 11).

En resumen, gracias a los cambios en la tecnología digital, se ha empoderado a los espectadores para ser más autónomos en su consumo audiovisual, lo que ha llevado a una transformación significativa en la industria del entretenimiento y en la forma en que interactuamos con los medios. Todo esto está provocando que las nuevas generaciones puedan tener a su alcance una variedad prácticamente sin límites, global, que está cambiando radicalmente las compañías y la forma de consumir. En esta situación, **la generación Z se considera como la pionera en estos cambios** que se están produciendo en tiempo real.

Mediante un estudio de 2021 realizado por López Vidales centrado en los contenidos mediáticos y la brecha digital en las generaciones a partir de los años 80, se brinda un análisis detallado de la situación contemporánea de nuestra nación en lo que respecta al consumo de medios entre los jóvenes. Llama la atención, a pesar de la poca diferencia de edad, la clara distinción entre los hábitos que tienen la generación Z de los Milenial. Estas las principales diferencias podemos destacar, la relación que tienen con los

medios tradicionales, el tipo de contenidos que prefieren o los dispositivos para consumir.

Este análisis ofrece las siguientes conclusiones significativas:

- Solo el 6% de la generación Z afirman ver la televisión y escuchar la radio.
- La edad media de un espectador de televisión tradicional (con emisiones a una hora predeterminada) supera los 50 años.
- A penas supera el 11% los menores de 25 años que consumen prensa.
- El teléfono inteligente es el dispositivo favorito por excelencia entre los miembros de esta generación
- El consumo de vídeos en la plataforma YouTube asciende en este grupo al 89%

Estas diferencias reflejan las distintas experiencias y contextos en los que han crecido cada grupo generacional. Es importante para empresas y creadores de contenido comprender estas disparidades para adaptarse mejor a las preferencias y comportamientos propios de cada generación.

Es interesante observar cómo los preadolescentes de hoy en día muestran preferencias tecnológicas y hábitos de consumo de contenido similares a los de generaciones más jóvenes. El aumento en el tiempo dedicado a las pantallas por parte de los preadolescentes puede atribuirse en gran medida al acceso generalizado a dispositivos electrónicos y a la disponibilidad de una amplia gama de contenidos en línea. Plataformas como YouTube, redes sociales y videojuegos han ganado popularidad entre este grupo demográfico, ofreciéndoles entretenimiento, información y oportunidades de interacción.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que invertir demasiado tiempo frente a las pantallas puede tener consecuencias en la salud física y mental de los preadolescentes, como problemas de sueño, sedentarismo, dificultades para socializar en persona y riesgos relacionados con la seguridad en línea. Por lo tanto, es fundamental que los padres y cuidadores establezcan límites saludables en cuanto al tiempo de pantalla y equilibren el uso de la tecnología con otras actividades como el ejercicio físico, la lectura y la interacción social cara a cara.

Este grupo demográfico representa, de manera más pronunciada, el cambio entre el ocio, el trabajo y la formación. Esta preferencia conlleva una contribución innegable al incremento de la brecha digital en relación con generaciones precedentes, consolidando así una tendencia iniciada por los Milenial y que ahora se manifiesta como un punto de inflexión de **relevancia trascendental** (Negroponte, 1995).

2.1.3. Consumo de productos y marcas en la generación Alfa: las dimensiones del consumo

El aumento de la importancia del público infantil como influenciador en las decisiones de consumo ha llevado a que los más jóvenes sean el foco de numerosos estudios de mercado. Los niños contemporáneos demuestran un conocimiento profundo de las tendencias y marcas, desarrollando un papel crucial en las **decisiones de compra**.

Su interacción con medios como internet y los teléfonos móviles, combinada con la consideración de medios más tradicionales, les brinda la capacidad de gestionar una cantidad de información **superior** en comparación con las generaciones precedentes. Esta circunstancia los sitúa como un público objetivo cada vez más presente en las estrategias de marketing.

Este segmento de la población en España ya representaba, hace 20 años (2004), un gasto de **un billón de euros** en el consumo familiar, según datos proporcionados por la Universidad de Valencia la agencia especializada en publicidad infantil Marketing Kids (Hernández, 2004).

Los niños se están dando cuenta de **su poder** en las decisiones de compra. Actúan de forma extremadamente **crítica** y muestran su opinión de forma permanente y reiterada, agudizando su sentido crítico con el paso del tiempo. Esto da lugar a influencias directas entre iguales, que son mucho más susceptibles y valoran más éstas, que las de los adultos de su entorno. Cada vez es más común que los niños se valoren a sí mismos por

lo que poseen, no por lo que son. Se les está transformando en "súperconsumidores" que asocian la compra y la acumulación de bienes con la felicidad y la satisfacción.

Entre los usos más frecuentes que los menores suelen hacer de internet podemos encontrar; 1) la visita de sitios web para realizar compras o contemplar la posibilidad de realizarlas; 2) visitar webs de fans; 3) enviar correos electrónicos o "chatear" con amigos; y 4) descargarse música y películas. La tecnología les ofrece **nuevas formas de comunicarse** y de acceder a sus intereses. Sin embargo, es importante evitar exagerar las diferencias existentes entre estas formas de interacción (Facer et al., 2003; Holloway y Valentine, 2003; Núñez et al., 2020).

En España, en 2018 los smartphones ya representaban el 97% del total de teléfonos móviles, colocándolo en sexto lugar del ranking del Informe Ditrencia a **nivel europeo**. Son los niños, adolescentes y jóvenes, los principales protagonistas de este proceso, quienes obtienen dispositivos móviles para su uso personal a edades cada vez más tempranas y se adoptan rápidamente las nuevas tecnologías.

Un claro ejemplo de ello, es el nuevo servicio de Amazon Prime que permite que los menores busquen y/o seleccionen artículos previa confirmación de sus progenitores, a los que se les notifica a través de correo electrónico o SMS para que confirmen la compra realizada, incluso pudiendo establecer un límite de gastos.

Igualmente, la **compra online** se ha convertido en el método favorito para estos grupos demográficos, así como para la generación que los precede, conocida como la Generación Z.

2.1.4. Consumo de medios infantil y juvenil.

Siguiendo la línea del consumo infantil, es un hecho conocido que el consumo de medios en España ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, principalmente atribuibles al proceso de **digitalización**. Esta evolución ha propiciado una mayor accesibilidad y diversificación de contenidos, generando simultáneamente desafíos sustanciales en lo que respecta a las clasificaciones del *target*

infantil realizadas en función de las edades y leyes relacionadas con la protección de menores. Hace cinco años, en 2019, ya existía una gran penetración de los medios en los menores. Por ejemplo, los niños de entre 6 y 9 años contaban con un acceso de más del 35% a las tabletas y de casi un 9% a los smartphones, aumentando estas cifras en el rango de entre 10 y 13 años, llegando a porcentajes de entre el 47 y el 61% (AIMC, 2019; INE, 2018).

Con estos datos, existe la opinión generalizada de que resulta necesario y fundamental investigar la relación de estos menores con todas las pantallas inteligentes en general (*tablets, smartphones, televisión...*) y, por ello, merecen cada vez más atención por parte de investigadores especializados en la materia en concreto y por supuesto, de la sociedad en general, haciendo especial hincapié en **los *smartphones* y *tablets***, ya que suelen ser los que más repercusión tienen en esta generación.

En la generación Alfa la integración entre el mundo del consumo, tanto *offline* como *online*, es inherente. Por ello, es crucial destacar que este diseño de investigación basa en la condición de que los adultos no imponen su perspectiva, y desde el comienzo, los menores intervienen activamente en el desarrollo de la investigación de diversas maneras a lo largo de todo el proceso. Este enfoque colaborativo y participativo asegura una comprensión más completa y auténtica de las experiencias y percepciones de los niños con el consumo y la publicidad. (Nuñez et al., 2018).

Los hábitos de consumo se han modificado sensiblemente debido al crecimiento de la comunicación digital, especialmente con las redes sociales (Martínez et al., 2013). Las plataformas en *streaming* se han convertido en las más utilizadas por estas generaciones en comparación con otros formatos. Además, se observa una creciente preferencia por acceder a *interfaces* mediante comandos de voz en lugar de pantallas, así como una mayor relación con la inteligencia artificial, (robots o juguetes conectados) (Mascheroni y Holloway, 2017 y 2019). Por consiguiente, el empleo de estos formatos da lugar a un cambio relevante en la manera en que los públicos mantienen relación con las marcas y su estrategia comunicativa, generando un fenómeno donde los usuarios **no solo consumen** los contenidos de las marcas, sino que también **se apropian** de ellos para crear mensajes novedosos (Mir, 2016; Keller y Swaminathan, 2019; Lacasa, 2018; Tur-Viñes et al., 2018).

El estudio del consumo infantil no se limita únicamente a estudiar la publicidad y el marketing, sino que también investiga cómo estos afectan al entorno y experiencias de los menores, sobre todo en el uso que hacen de las plataformas *online*. Además, es fundamental abordar el consumo de la tecnología en los menores, cuando conlleva un consumo de servicios y marcas. Por lo tanto, analizar al niño como consumidor conlleva un examen detallado de su contexto y entorno familiar (Núñez Gómez et al., 2021).

El **Barómetro de audiencias** llevado a cabo en 2021 por los doctores Núñez Gómez, Ortega Mohedano y Larrañaga Martínez (Núñez Gómez et al., opus cit.), resume en **cinco variables**, la influencia que pueden llegar a tener los menores de entre 7 y 9 años, como prescriptores de consumo familiar:

1. El **estilo de educación de los padres** (a mayor permisión, los menores ejercen más influencia y viceversa)
2. La **edad de los hijos** (a mayor edad, más influencia)
3. Las características del **núcleo familiar** (a mayor poder adquisitivo y nivel social, mayor poder de influencia y viceversa)
4. El **género** (los chicos influyen en compras de electrónica, videojuegos y productos tangibles y las chicas en viajes, compra de entradas, etc.)
5. La **exposición a medios** (a mayor consumo, más influencia y viceversa)

La capacidad de los niños para determinar activamente si van a consumir o no los productos o servicios presentes en los entornos virtuales, les otorga un poder sustancial y subraya el interés de las marcas y empresas para innovar en los nuevos formatos de comunicación dirigidos a ellos. Este poder de elección implica que el éxito del **marketing digital** y las **estrategias de comunicación** esté estrechamente relacionado con la habilidad de las marcas para cautivar y ofrecer **contenidos atractivos** que hagan resonar a la audiencia, al tiempo que se ajusten a sus preferencias y expectativas.

La referencia a las obras de Karbaum (2018) y Toffler (1980), enfatiza la continuidad de este desafío a lo largo del tiempo y la necesidad constante de adaptación a las dinámicas cambiantes de la comunicación digital. Internet se ha transformado en un espacio de ocio y entretenimiento, "un lugar no solo para mantener las amistades, sino también para crear nuevas" (Martínez et al., 2013, p. 120).

La relación entre las redes digitales y contenidos con los menores y los medios de comunicación se han vuelto a definir gracias a la estandarización del acceso a Internet y al afianzamiento de la conectividad. El contacto constante de los menores con las plataformas virtuales hace más factible y fluida la relación con los entornos digitales, a pesar de que esto, no implique el aumento de la capacidad crítica (Sádaba y Pérez-Escoda, 2020). Resulta novedoso que los menores y jóvenes tomen la iniciativa en el consumo de los medios, decidiendo sus contenidos como líderes (Rubio Gil, 2010).

En cuanto al grado de acceso a redes sociales por parte de esta generación en España, debemos destacar que existe menos disponibilidad, siempre considerando las restricciones establecidas para la apertura de cuentas en redes sociales para niños y niñas menores de 14 años, conforme a lo dispuesto en la **Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales**. Realmente, “las redes sociales no deben entenderse como simples herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes” (García et al., 2014, p. 36).

En relación con lo anterior, investigaciones recientes han revelado que el hogar podría haber dejado de ser el principal lugar para **acceder y consumir** medios. Además, la finalidad educativa ya no está determinada únicamente por la naturaleza del contenido, sino por la intención y el uso que le da el usuario.

Los integrantes de esta **generación Alfa**, están tan familiarizados con el uso de los diferentes medios electrónicos que **no imaginan su vida** sin la presencia de éstos. Han llegado a utilizar tabletas y *smartphones* para aprender de manera autónoma, especialmente cuando los profesores y padres no cubren sus intereses educativos, ya sea por iniciativa propia o en interacción con sus pares (Larrañaga y Núñez, 2020).

La mayoría de las recientes investigaciones están de acuerdo en que los principales agentes influyentes para un uso responsable de las nuevas tecnologías son la **familia** y el **colegio**. No obstante, pueden influir otros factores adicionales, como la inseguridad emocional, la falta de autoestima y el aislamiento, así como problemas relacionados con la salud y el cuidado físico personal (Livingstone, 2013 y Echeburúa, 2012).

Estos trastornos, entre otros factores contribuyentes, suelen originarse especialmente por el uso cada vez más precoz de los dispositivos, sobre todo el *smartphone*. El informe creado por el **Instituto Nacional de Estadística** (INE) (2016) revela, por primera vez, que hay más niños y niñas de entre 10 y 15 años que utilizan internet en comparación con los usuarios de computadoras dentro de ese mismo rango de edad. Esta tendencia persiste, según se registra en informes posteriores del INE en 2018, y se presume que continuará evolucionando en la misma dirección (Catalina García et al., 2019). En la actualidad, los teléfonos inteligentes están presentes en la vida de los menores en cualquier momento y lugar, a menudo fuera del alcance de la supervisión parental.

Pasamos a continuación a realizar un análisis sobre qué medios son los más afines para esta generación.

2.1.4.1. Predilección de medios

Es habitual que Internet sea definido como el medio **universal** por excelencia debido a varias de sus características, incluidas su carácter multifacético y la variedad de lugares a las que permite acceder.

Si hacemos un breve recorrido y dependiendo del medio en cuestión, es cierto que el grado de acceso a cada uno de ellos varía. Por ejemplo, la televisión es el medio por excelencia ya que el 100% de hogares españoles disponen de, al menos, un aparato de televisión, y, por lo tanto, el acceso a y consumo de este medio es mucho **más sencillo** que el de cualquier otro. Si hablamos de **conexión a internet**, la mayoría de los integrantes de esta generación, también tienen acceso a él, bien desde el hogar (ordenador, *tablet*, *smart TV*, tarifa móvil propia o de algún familiar, *Wi Fi*...), o bien fuera de éste (colegio, casa de algún familiar/amigo, grupo de iguales, locutorios...)

Mientras que en años anteriores la principal preocupación era si los menores estaban conectados, actualmente, las preocupaciones se han desplazado hacia cómo interactúan en la red, dando por hecho esa conexión que preocupaba en el pasado, ya que su alta

presencia en Internet es indiscutible: informes como **The Monitor Report** (Childwise, 2022) indican que la edad promedio para acceder a un *smartphone* es a los siete años, y a los once años el contar con uno de manera personal, es casi universal (Martín-Nieto et al., 2022) Siguiendo esta línea, en España la última encuesta sobre "Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares" (INE, 2017) destacó el rápido incremento del teléfono móvil entre los menores en España. Este incremento es notable a partir de los 10 años, alcanzando una presencia del 94% entre los jóvenes adolescentes con 15 años de edad.

Aunque no podamos establecer una edad fija, está claro que los integrantes de la **generación Alfa** tienen acceso al **teléfono móvil** desde edades muy tempranas. Para ellos, las redes sociales son espacios de socialización donde se comunican y construyen su identidad (Segovia et al., 2016). Se han convertido en un nuevo espacio de relaciones, donde el teléfono móvil suele ser el dispositivo preferido por excelencia (Espinár et al., 2015; Holloway et al., 2013; Briggs, 2017; Santana-Vega et al., 2019).

El visionado de vídeos a través del teléfono móvil, se ha convertido en una de las actividades favoritas entre los menores. De hecho, los menores entre 0 y 8 años ven internet como una fuente de entretenimiento. (Holloway et al., 2013; Blackwell, et al., 2014; Rideout y Robb 2020).

Todos estos datos, confirman que **YouTube** es la plataforma por excelencia, en la que invierten más tiempo y prefiriéndola por encima de la televisión convencional (Smahel et al., 2020).

La llegada de las tecnologías móviles e internet ha dado lugar a nuevos marcos de consumo, comprensión e interacción entre los medios y los contenidos. Son diversas las investigaciones que lo muestran, cada vez son más los menores de 12 años que disfrutan del contenido de entretenimiento que otros jóvenes *influencers* generan en **YouTube**, demostrando con ello, una vez más, que es una de las preferidas por este grupo etario. (Renés Arellano et al., 2020; McRoberts et al., 2016; Yarosh et al., 2016; Tur-Viñes et al., 2019; Ballano et al., 2014).

A pesar de que YouTube no publica datos sobre sus audiencias infantiles, (Souza-Araujo et al., 2017) ha **confirmado la presencia de menores de 13 años** como público activo. Ya por 2018, en un estudio realizado por **YouTube Press**, se presentó como la **principal fuente de visualización de vídeos con 1000 millones de usuarios, donde cada día se visualizaban más de 1000 millones de horas** de vídeos. Estos usuarios provenían de 88 países diferentes y hablaban 76 idiomas, representando una tercera parte de los internautas a nivel mundial.

YouTube es una plataforma, en la que predomina el relato audiovisual, con funciones de red social donde se puede subir, compartir y valorar videos, donde coexisten tanto perfiles profesionales como *amateur* (Vizcaíno-Verdú et al., 2019). Fue creada en febrero de 2005 por tres empleados de **PayPal**, Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, y comprada por **Google** en 2006. YouTube propone un formato y una narrativa diferentes a la tradicional comunicación lectoescritora. Desde su creación, con un primer vídeo del cofundador Jawed Karim con una duración de 18 segundos, se ha convertido en una plataforma donde compartir y subir vídeos, con aproximadamente 300 horas de contenido subido por minuto en todo el mundo (Renés Arellana et al., 2020). Fue desde ese momento cuando se desarrolló esta nueva forma de crear y compartir que tanto éxito ha demostrado tener, ya que, entre otras cualidades, facilita la **comunicación bidireccional y la interacción** con los demás. (Sabich y Steinberg, 2017; Sánchez-Vera et al., 2019).

Sin duda, es cierto que **más pequeños** estiman en un grado bastante elevado la socialización y al juego presencial, pero también se ha observado que se sirven de teléfonos inteligentes y tabletas familiares debido a su fácil manejo, que entran a formar parte de su **cotidianeidad**, involucrando diferentes dimensiones de sus vidas. La comodidad para transportarlos, junto con la facilidad de conexión instantánea y los precios accesibles, ha provocado este uso creciente (Gaptain, 2020; Chaudron, 2015).

“Según datos de **EU Kids Online** (2020), los niños y las niñas de entre tres y ocho años consideran internet como una fuente de **diversión** (Holloway et al., 2013; Blackwell et al., 2014); entre los siete y ocho años comienzan a interactuar en plataformas digitales para **expresar sus ideas y divertirse** entre los ocho y los once años prefieren ver **YouTube** a la televisión tradicional (Ofcom, 2019); y es entre los ocho y los doce años

cuando comienza a tener la capacidad de **distinguir el contenido informativo del publicitario** (Van-Reijmersdal & Rozendaal, 2020)". (Rangel et al., 2021. pp. 124-145).

Diversos estudios han demostrado que utilizar el teléfono móvil para acceder a internet, provoca navegar en línea y conectarse con mayor frecuencia (Mascheroni y Ólafsson, 2015; Lenhart, 2015), utilizando aplicaciones como **WhatsApp** (Garmendia et al., 2016; Mascheroni y Ólafsson, 2015; Echeburúa, 2012). Este tipo de apps puede ofrecer ventajas a los adolescentes, como la ampliación de su entorno social o facilitar la toma de contacto con familiares y amigos (Montag et al., 2015).

“Este frecuente uso de la mensajería instantánea en edades tempranas, junto a la **victimización escolar offline**, un riguroso **control parental** y una concurrente navegación por las redes sociales, constituyen factores de **riesgo** para la **cibervictimización** de los menores en sus distintos grados, tanto ocasional como severa” (Martínez Pastor, et al., 2019. Revista Mediterránea, 10(2) pp. 257-268).²

La amplia difusión del uso de teléfonos móviles y su impacto en los hábitos de consumo y estilos de vida de los usuarios de internet han transformado este dispositivo en un **medio publicitario**.

Todo esto nos hace reflexionar sobre cuáles son las estrategias más adecuadas tanto en la escuela como en la familia.

2.1.4.2. Lugares habituales para el consumo

En términos generales, para la **generación Alfa**, el **hogar** suele ser el punto inicial o el escenario donde experimentan su primer contacto con los medios. Los niños y niñas de la generación Alfa dan especial importancia a los dispositivos electrónicos, especialmente en el espacio **doméstico** (interacción familiar) y en el **escolar y de calle** (aprendizaje y socialización). En estos entornos, se observa una **creciente demanda** de

² Este texto ha sido reproducido, a su vez, en una nota de prensa de la Universidad de Oviedo

inmersión en el uso de dispositivos, sobre todo, en acciones cotidianas como la **educación, el juego y la socialización** con sus compañeros y compañeras.

Por otro lado, el lugar de consumo, no siempre es elegido por los integrantes de esta generación. Cada día observamos como en lugares públicos de socialización tales como restaurantes, supermercados, parques, etc. Son los propios padres y madres los que ofrecen el teléfono al niño o niña sin que haya existido una demanda previa, cubriendo temporalmente una “**tranquilidad**” para ellos.

Según una encuesta llevada a cabo por el Ministerio del Interior hace diez años (2014), más del 30% de madres y padres españoles ya afirmaban que sus hijos e hijas de entre 10 y 17 años, consumían Internet en cualquier sitio desde sus teléfonos (Martínez Pastor et al., 2019). El coche, el dormitorio o la sala de estar del hogar suelen ser los espacios privados preferidos para usar estos dispositivos.

Con estos datos, aunque se considere el hogar familiar el punto de entrada para tener esta primera toma de contacto, existen muchos factores que amplían ese consumo a cualquier lugar, especialmente en los niños más pequeños. Todo esto, siempre que vaya acompañado de un **consumo responsable** y una **mediación adecuada** por parte de las personas adultas del entorno más cercano a los menores, no tiene porqué perjudicar al desarrollo de los más pequeños.

2.1.4.3. Tiempo de uso

Investigando en la bibliografía, podemos encontrar datos como que hace seis años, en 2019, los niños ya pasaban cerca de cinco horas diarias frente a alguna pantalla, ampliándose ese tiempo durante los fines de semana. Además, como ya hemos mencionado en capítulos anteriores, el tiempo presenciando pantallas aumentaba con la edad (AIMC, 2019). Estos datos son, cuando menos, **alarmantes** por eso el exceso de tiempo invertido delante de las pantallas por esta generación es una de las grandes **preocupaciones** del mundo adulto.

Si comparamos estos resultados con los aportados anteriormente para la generación Y y la **generación Z**, comprobaremos que llegan casi a **triplicar** el tiempo invertido que empleaba la generación Y, mientras que frente a la generación Z, lo duplica. Según **EU Kids Online (2020)** esto es debido a que, entre otros factores, porque ahora se consumen en línea gran parte de lo que antes se consumía en la televisión tradicional, y también porque los más pequeños están rodeados de dispositivos incluso en el momento de realizar sus **tareas educativas**.

Por ello, algunos dispositivos como las tablets han pasado a ser “dispositivos indispensables” para los menores ya que lo usan para ayudarse en sus estudios y deberes. No obstante, el tiempo que invierten frente a ella, es superior cuando se trata de ocio con respecto al tiempo dedicado a actividades educativas, con un 75% frente al 66% cuando se combinan con tareas escolares. En cuanto al género, los niños suelen invertir una media de dos minutos más al día que las niñas. (<https://www.digitalfellow.co/insights/generacion-alfa>).

“Según mostraba Luis Miguel Benitez en la ponencia ‘La generación Alfa y su consumo de VOD’ este año en Aedemo TV, el 50% de esta generación consume contenido audiovisual a través de **YouTube**, mientras que el 39% lo hace en **Netflix** y un 28% en **HBO**”. (Fernández, S., 2019. El Publicista, 26-mayo (ver <https://www.elpublicista.es/reportajes/generacion-alfa-influencers-decision-compra-padres-millennials>)).

Este fenómeno puede generar efectos **positivos** al permitirles expresar su **creatividad** y establecer **conexiones** con individuos de todo el mundo. No obstante, también plantea **desafíos sustanciales**, sobre todo en cuanto a **privacidad** y a **presiones sociales**.

Ante estos resultados, podemos afirmar que la generación Alfa, es una “generación **hiperconectada**”, llegando a convertirse casi en su propio estilo de vida, siendo expertos en las nuevas tecnologías, facilitando así su aprendizaje digital y ampliándoles un abanico de posibilidades.

2.1.4.4. Compañía durante el acceso

Como se ha comentado en líneas anteriores, el consumo de diferentes canales y medios **va en aumento con la edad**, por ejemplo, de 6 a 9 años existe mucho **más control** del entorno cercano y, aunque los niños tengan acceso a ellos y los consuman, lo hacen de manera esporádica, mientras que de 10 a 13 años, sí que el consumo y acceso es mucho mayor, existiendo una **notoria diferencia**.

Estudios sobre la gestión parental (Ammari et al., 2015) indican que por regla general, suelen ser **las madres las que asumen** la gestión del uso de las redes sociales de sus hijos, mientras que **los padres suelen adoptar una postura más restrictiva** y muestran especial preocupación porque el contenido pueda ser percibido como sexual. Para ampliar las teorías sobre la mediación parental. Nansen y Jayemanne (2016) proponen incorporar la **intermediación** (Incibe, 2017; Livingstone, 2020). Esto da lugar a que se cree un vínculo de notable importancia entre los hijos y sus progenitores, por ejemplo, al realizar consultas sobre sus problemas de uso, fortaleciendo así el vínculo gracias al tiempo compartido con ellos. (EUKidsonline, 2020, en Núñez Gómez, et al, 2021).

En un estudio llevado a cabo en 2013 por Esther Martínez Pastor, José Carlos Sendín y Antonio García sobre los riesgos y el control de la red en adolescentes en España, se distinguen **dos ámbitos** de control principalmente;

- Por un lado, en **el entorno familiar**, cuando los tutores o hermanos mayores en la mayoría de los casos detectan situaciones como que pasan **demasiado tiempo** utilizando dispositivos digitales o **bajan el rendimiento escolar**, la principal actividad realizada por los padres suele ser **amenazas** con quitarles los dispositivos.
- Y por otro, en **el entorno escolar**, los sistemas de control se tienen muy presentes y no tanto las acciones de tipo formativo establecidas por los centros.

Según la guía desarrollada por **INCIBE** sobre mediación parental en 2019, entre las principales bases del acompañamiento, destaca;

- **Dar importancia a la comunicación familiar** siendo cercanos y mostrando siempre disponibilidad y capacidad de escucha, transmitiendo confianza y tranquilidad.
- **Conocer su entorno en la Red.**
- **Ser un modelo a seguir**, accediendo a internet de forma responsable, sabiendo cuándo desconectar y explicando como gestionar la información que encontramos.
- Es fundamental enseñarle a los niños a ser **críticos**, para que así valoren y contrasten la información.
- Para llevar a cabo todo esto, es imprescindible **trabajar a diario** con nuestros hijos e hijas valores como la **autoestima y autoconocimiento, la asertividad y empatía, la gestión de las emociones o la autonomía y responsabilidad.**

Además de todo lo anterior, se dan unas recomendaciones técnicas para la configuración de dispositivos a los **padres y madres** entre las que destacan:

- Crear **contraseñas** con patrones seguros.
- **Limitar el uso de** las aplicaciones mediante controles parentales.
- Aplicaciones y programas **adecuados a cada edad.**
- **Filtrado de contenidos**
- **Establecer límites de tiempo:** fijando horarios y bloqueando las aplicaciones o el dispositivo pasado ese tiempo.
- **Hacer un registro de uso y alertas:** para consultar el historial del menor en el dispositivo.

Puede suceder que, a pesar de aplicar todo lo anterior, algún menor se vea implicado en algún **problema**. Ante esta situación, nuestra misión como padres es **escucharlos** con calma y tranquilidad, creando un clima donde se sientan cómodos para explicar todo lo sucedido. Es importante **transmitirles confianza y seguridad** para poder buscar una solución juntos y **mostrarles un apoyo incondicional**. Es importante que la información sea **contrastada** y se tengan evidencias, por ejemplo, haciendo capturas de pantalla. Siempre es posible solicitar asistencia a través los canales de ayuda y denuncia habilitados en las mismas redes sociales, aplicaciones y plataformas *online* o una ayuda

más especializada en el centro escolar o en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado.

2.1.4.5. Las familias ante el auge de los nuevos canales

Cada vez es más habitual que los niños y jóvenes normalicen el uso de internet y se formen como **consumidores audiovisuales** en sus propios hogares. Se entiende, como se ha mencionado en el punto anterior, la mediación familiar contribuye a sentar las bases para un consumo autónomo y responsable en familia, y se posiciona como la estrategia clave para fomentar el pensamiento crítico cuando se consumen medios (Panek, 2014, Bartau-Rojas et al., 2018). La **familia** debe considerarse como el núcleo primario y más influyente, es un mediador eficaz ya que es a través de ella donde se comienza a descubrir el mundo y todo el entorno.

El uso de internet conlleva muchas **ventajas**. Por ejemplo, ayuda a la comunicación y al aprendizaje y también puede ser usada simplemente como una herramienta lúdica. Pero, por otra parte, si no existe una educación y el control adecuado por parte de la familia y la escuela, es mucho más probable que permita el acceso a **contenidos nocivos** (Bernardes, 2010). Por lo tanto, es importante tener claro que los canales de comunicación y los medios, por sí mismos, no son negativos ni positivos, si no que todo depende del uso que se les de.

En cierta manera, cuando establecen pautas de conducta en el uso de medios a sus hijos, algunas familias se preocupan en medir **el tiempo que se utilizan los dispositivos** en lugar de preocuparse **por vigilar los contenidos** a los que acceder los menores. Por ello, y para evitar situaciones **desafortunadas**, es imprescindible, que los menores reciban de los principales agentes de socialización para ellos (la familia, el colegio, etc.) una **orientación adecuada** para hacer un uso adecuado de dichos dispositivos, actuando como moduladores de su conducta en este terreno. Los menores reciben una gran cantidad de estímulos a diario, que en ocasiones pueden resultar abrumadores. Por este motivo, estas generaciones tienen un papel tan activo como consumidores, llegando a convertirse en ocasiones, en **consumidores insaciables** (Brée, 1995).

Según datos de **The Now Generation**, hace cuatro años, en 2020, la influencia de los niños como prescriptores del consumo familiar, ya representaba **más del 60%** en diferentes aspectos, desde la alimentación hasta la tecnología, pasando por los planes en el tiempo de ocio entre otros. Por tanto, es imprescindible tener una buena organización para poder compaginar el horario escolar con actividades en línea para hacer una primera toma de contacto desde la familia, generando un ambiente de **diálogo** sobre el consumo y uso de medios (González-Fernández et al., 2019). Por supuesto, además de todo esto, es fundamental que exista un sentimiento y una actitud de responsabilidad. El papel de la **familia**, la **escuela** y los **medios de comunicación** son determinantes para formar personas críticas, activas y cívicas, que tengan la capacidad de además de recibir pasivamente los mensajes, poder interpretarlos de manera **adecuada**, mientras que una actuación negativa de los mismos tiene generalmente efectos catastróficos en la formación de los menores: “Un consumo incontrolado y masivo de medios puede convertirse en un elemento discordante de las relaciones familiares, dado que no permite compartir horario con el estudio, el juego y el descanso, si no se pone freno” (Pelechá y Pons, 2005).

Por otro lado, dentro del hogar, en cuanto a **cuestiones tecnológicas**, son muchas las familias que afirman tener **un manejo más limitado de las nuevas tecnologías** que sus hijos y haber tenido que pedirles **ayuda** alguna vez, pero confiesan ser más capaces en el aspecto productivo, aunque esto depende especialmente de la temática y de los medios utilizados. Por supuesto, todo esto, se acentuó de forma creciente durante la pandemia provocada por la **COVID-19** en 2020 y la implantación del **teletrabajo**, ya que muchas familias fueron conscientes de que para que sus hijos tengan una navegación satisfactoria, es imprescindible trabajar las habilidades digitales con ellos, tanto en el colegio como en casa (Empantallados, 2020; Núñez-Gómez et al., 2021).

Los menores son conscientes del **poder** que tienen sobre la familia y son perfectamente conscientes de la importancia de que su opinión. Aunque más adelante abordaremos en profundidad en este tema, también se hace necesario hablar sobre la **influencia de la familia** en los entornos virtuales, un claro ejemplo de ello son los **youtubers** e **influencers** menores de edad, que actúan con el **respaldo de sus padres** (Tur-Viñes et al., 2019). Existen estrategias diferentes por canales, desde **vlogs** o **challenges** entre otros, donde es necesaria la participación de los adultos e incluso, y estas piezas

audiovisuales se suelen grabar en el hogar familiar. En muchos de los vídeos, el padre o la madre es parte destacada del mensaje, llegando incluso a veces, a abrirse su **propio canal**, aprovechando así el “tirón mediático” de sus hijos (Fernández Gómez et al., 2021).

Según un informe que se ocupa del negocio de los niños *youtubers* y que fue desarrollado por Martínez Pastor, Vizcaíno-Laorga, Nicolás Ojeda, Serrano Maíllo y García Maroto en 2018 (Martínez Pastor et al., 2018), llama la atención cómo dependiendo del país y la cultura de cada creador de contenido, hay una serie de figuras que se ven realizadas. Por ejemplo, mientras que en España los acompañantes principales suelen ser los padres y las madres, en Estados Unidos suelen ser personas ajenas al hogar (amigos, vecinas...) y en Reino Unido suelen tomar más protagonismo los hermanos y hermanas.

Con estos datos, se corrobora una vez más, el poder que ejerce **la familia** sobre los menores que conforman esta generación y cómo estos se **retroalimentan** de ello, llegando incluso en ocasiones a abrir sus propios canales en redes sociales. Más adelante abordaremos todas estas cuestiones con mayor profundidad.

2.1.4.6. Temores principales ante las nuevas tecnologías

Actualmente, según prácticamente todos los autores consultados, existe unanimidad en afirmar que los menores **no tienen la suficiente consciencia ni responsabilidad para hacer un uso correcto** de las nuevas tecnologías,. Aunque legalmente el acceso a las redes sociales, se prohíbe para menores de 14 años, esta restricción **no es suficiente** para evitar su uso. La mayoría de los menores no son conscientes de la importancia ni de los riesgos que pueden encontrar.

Para los miembros de esta generación, no tener un perfil activo en alguna red social es **algo impensable**, ya que lo consideran como un lugar donde poder compartir y estar en contacto con sus iguales. Sin embargo, para sus progenitores, no es más que otra preocupación añadida, ya que lo ven como algo arriesgado y desconocen cómo

gestionarlo en la mayoría de los casos. La mayoría de estos menores, como hemos comentado en líneas anteriores, no son verdaderamente conscientes de los peligros a los que se enfrentan cada vez que entran en Internet, ya que lo que verdaderamente valoran es la imagen que están transmitiendo a los demás, especialmente entre su círculo de iguales. Aunque algunos son conscientes de que deben tener cuidado con el contacto con desconocidos, se creen que disponen de las herramientas necesarias para lidiar con los problemas que puedan suceder (Martínez Pastor et al., 2013).

La mayoría de los menores manifiesta una alarmante **despreocupación por la protección de su intimidad y privacidad**, en parte debido a que están desarrollando su escala de valores. Estos jóvenes se consideran **inmunes**, confiando en la supuesta seguridad que les proporciona el entorno privado de su habitación, sin advertir que sus acciones en línea son tanto públicas como permanentes. Suponen que los datos que comparten—como fotografías, opiniones o comentarios—permanecen restringidos al ámbito de su círculo cercano, ignorando que esa información es accesible para un número prácticamente ilimitado de usuarios. Además de inmunes, muchos menores creen ser **invulnerables**, asumiendo que el anonimato les confiere impunidad en sus acciones. Por ello, es fundamental sensibilizar a los jóvenes sobre el hecho de que sus actos y comentarios en redes sociales pueden tener implicaciones legales, y que los delitos cometidos en estas plataformas son cada vez más comunes (Feijoo y García, 2017).

Según informan los **Cuerpos de Seguridad** del Estado se ha notado **un incremento progresivo** de casos entre menores por hacer un mal uso de las nuevas tecnologías, especialmente por casos de ciberacoso o cyberbullying, aunque la mayoría suelen solucionarse en el centro escolar.

Ante todo este incremento de la actividad comunicativa en internet, es importante ser conscientes y no olvidar todos los **riesgos** a los que pueden exponerse los menores. Entre los principales riesgos encontramos el **sexting**, el **ciberacoso** o los contenidos inapropiados, entre otros (Sádaba y Bringé, 2010; Gaptain, 2020; Smahel et al., 2020; Rangel, C. 2022), que coinciden prácticamente con los principales **miedos de las familias** según la Guía de Mediación Parental desarrollada por INCIBE en 2019. Entre los principales temores y riesgos en línea a los que pueden quedar expuestos los hijos

encontramos **tres bloques principales**, uno relacionado con el uso que pueden hacer, otro con el contenido que ven y, por último, con quién se pueden llegar a relacionar.

- Dentro del **primer bloque**, que es el relacionado con **el uso de dispositivos electrónicos**, las principales preocupaciones son: 1) llegar a tener un **consumo excesivo**, pudiendo llegar a crear **adicciones** que afecten de forma negativa al menor en su día a día (descanso, ansiedad, relaciones sociales...); y 2) que **compartan excesiva información** privada o sensible, pudiendo llegar a perder así su privacidad, abordando temas como *sexting*, la suplantación de identidad o el *sharenting* entre otros.

En cuanto a las adicciones, se puede distinguir entre **los adictos a la red**, que son aquellos menores que tienen una dependencia constante a estar conectados y **los adictos en la red**, que son aquellos que emplean internet como vía para alimentar otro tipo de adicciones, entre las que están la ludopatía, la adicción a las compras compulsivas, al sexo, etc. (Echeburúa 1999).

No hay que olvidar, que la mayoría de estudios científicos coinciden en que tener un uso abusivo suele desencadenar en una adicción, siempre y cuando no se gestione bien, y puede afectar al ámbito escolar, familiar o personal, dando lugar al aislamiento, aumentando con ello las posibilidades de sufrir ansiedad o depresión (Shapira et al., 2000).

- En el **segundo bloque**, que es el relacionado con **el contenido** que consumen los menores, los padres y madres muestran preocupación especialmente por la **calidad del contenido** (si es inapropiado o excesivamente complejo, si transmite valores inadecuados...) y por la seguridad, refiriéndose a la transmisión de **bulos, el phishing, el robo de datos, el contagio de virus**, etc.
- Por último, dentro del **tercer bloque**, el de **las relaciones online**, encontramos como mayores riesgos el **contacto con desconocidos** que no actúen de buena fe (*grooming*, captación...) pudiendo desembocar en situaciones de **ciberacoso** o **cibercontrol**. Ante todo esto, tenemos que ser conscientes de que cualquiera puede ser la **víctima** o el “**verdugo**” y por ello es fundamental la prevención y mediación para evitar estos casos.

Por otro lado, y además de todo lo anterior, entre las mayores preocupaciones de los padres y madres, también se menciona el **tiempo** de uso, **la falta de ejercicio** o salir a la calle. Pero también son conscientes de que esta tecnología (bien usada) puede resultar positiva para sus hijos en un futuro. Ante estos riesgos, los adultos son conscientes de que, si quieren crear futuros **adultos responsables, con autocontrol y ciudadanos con criterio propio**, deben desarrollar un papel **activo** y no de meros observadores. Por ello, las familias consideran como estrategias más viables por un lado, **el control parental que ejercen ellos mismos** (controlando tiempos, con uso de códigos de bloqueos, registro de historial, etc.) y por otro, una **intervención didáctica**, a través de explicaciones y ejemplos sobre los medios, incluyendo sus ventajas e inconvenientes en función del uso que se haga de ellos, construyendo así entornos familiares **más responsables y críticos**. Gracias a ello, también se fomenta la comunicación familiar y esto, da a los menores un mayor nivel de conocimiento y seguridad, sintiéndose libres a la hora de preguntar y aumentando con ello su capacidad de discernir (Lazo, 2008).

En la mayoría de los hogares, los menores suelen tener un conocimiento más elevado sobre las redes sociales y las pantallas inteligentes que los adultos, pero el comportamiento que tienen ante esto va a depender en gran medida de la dedicación y preocupación que muestre la familia en estos aspectos (Cabezuelo et al., 2016; López-Sánchez y García del Castillo, 2017).

Los niños y niñas desean **disponer de seguridad** en los dispositivos. Son conscientes de algunos riesgos o reconocen que han sufrido alguna situación desafortunada. Pero, a pesar de ello, la mayoría continúa pensando que se pueden solucionar entre su círculo de iguales (Núñez Gómez et al, 2021), lo que sigue generando problemas con sus progenitores a la hora de instalar y usar las apps. Por ello, aun siendo conscientes de los riesgos que conlleva un mal uso, los niños y niñas de esta generación continúan conectados a pesar de los riesgos que se puedan encontrar (Sabater, 2014; De-Frutos y Marcos, 2017).

2.1.5. Ventajas e inconvenientes de las nuevas tecnologías

Como ya hemos mencionado previamente, el ritmo al que avanzan las nuevas tecnologías está transformando la forma de interactuar con la información. Anteriormente, los individuos eran principalmente **espectadores** que consumían contenidos estándar en horarios predeterminados. Sin embargo, en la actualidad, gracias a plataformas de intercambio de vídeo (*streaming*) y otras similares, los usuarios, pueden **elegir qué contenido consumir y cuándo hacerlo**, sin estar limitados por horarios fijos. Aunque esta flexibilidad puede considerarse una ventaja, **plantea desafíos y riesgos** en cuanto a la protección de los menores.

Anteriormente, para proteger a los menores de contenidos inapropiados se fijaron unas franjas horarias en las que ciertos contenidos estaban prohibidos. Sin embargo, estos mecanismos resultan ineficaces en la actualidad, por lo que es prioritario desarrollar nuevas estrategias para garantizar esa **protección**. Esta misión es compleja, pero es un aspecto que abordan las leyes que regulan el ámbito digital (Serrano Maillo, 2023).

Los *smartphones* y *tablets* dan la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información en línea, en cualquier momento y lugar, lo que ha llevado a un aumento en las prácticas de comunicación en línea. Sin embargo, este mayor uso conlleva riesgos asociados, como hemos visto en el apartado anterior. Estudios previos han demostrado que, a mayor uso, mayor posibilidad de encontrarse con peligros (Ólafsson et al., 2013; Stald et al., 2014; Livingstone et al., 2011).

Toda actividad en línea conlleva riesgos y oportunidades. Entre los temas más controvertidos se encuentra el **ciberacoso**, que sigue siendo una preocupación importante debido al alto nivel de daño y el malestar que puede causar, especialmente en menores. Según datos recientes, aproximadamente **uno de cada tres niños y adolescentes en España ha sufrido ciberacoso en el último año**, afectando en mayor medida a las niñas. Además, se ha observado un **notable aumento** en comparación con años anteriores (Garmendia et al., 2018; EUKidsonline, 2020; O'Neill y Dinh, 2015; Mascheroni y Ólafsson, 2014). Estudios como el **Proyecto Net Children Go Mobile** han encontrado que los usuarios que emplean estos dispositivos, tienen una mayor

probabilidad de experimentar ciberacoso y viceversa, en comparación con aquellos que no utilizan estos dispositivos móviles.

Por otro lado, también se ha observado que con la edad aumentan los casos que engloban problemas sexuales y contacto con extraños, afectando al 25% entre los 11 y 12 años, al 53% en la franja de 13 y 14 años. Además, casi 1 de cada 5 de estos menores quedó personalmente con algún extraño/a que conoció por internet (Garmendia et al., 2020), así como un alarmante 75% entre los jóvenes adolescentes de entre 15 y 17 años. No obstante, el intercambio de mensajes de este tipo no tiene por qué ser siempre perjudicial (Livingstone y Görzig, 2014), aunque es muy probable que pueda acabar en **ciberbullying sexual** (Mascheroni y Ólafsson, 2014; Catalina-García et al., 2014).

Por otra parte, en el Jubilee Center for Character and Virtues de la Universidad de Birmingham llevó a cabo una investigación con menores de entre 11 y 14 años, donde se demostró claramente, que no ven el peligro y no tienen conocimiento real de los problemas que pueden pasar. Además, los investigados reconocieron que las reglas que existen sobre el uso de redes, no son muy claras, resultando algo **confuso** (Harrison, 2014 y 2016; Morgan & Kritjánsson, 2017).

Además de lo expuesto anteriormente, existen **otro tipo de riesgos**, investigados por diferentes autores a lo largo de los años, muchos de ellos, y también directamente perjudiciales para el menor. A continuación, exponemos algunos de ellos:

- El **estrés del usuario**, que consiste en sentir la necesidad de estar siempre conectado y disponible (Mascheroni y Ólafsson, 2014; Sansone y Sansone, 2013). Esto puede desencadenar en adicciones anteriormente citadas además de “**el miedo a perderse**” o **FoMO** ("Fear of missing out") Un tipo de miedo que se genera por “quedarse fuera” relacionado con esa disponibilidad inmediata (Gil et al., 2015; Przybyliski et al., 2013).
- Riesgos relacionados con la **salud**. Un uso abusivo de dispositivos puede desencadenar en **problemas en el organismo y psicológicos**, como afectar a las rutinas de sueño o provocar depresión entre niños y jóvenes. Su uso excesivo durante la noche, provoca problemas y alteraciones en el sueño, ya que los

menores prefieren estar conectados a descansar (Lemola et al., 2015; Van den Bulck, 2003 y 2007).

- La **falta de privacidad y la descarga de aplicaciones**. El 90% de las aplicaciones descargadas por esta generación son gratuitas, pero éstas pueden acceder a su lista de contactos, mensajes privados o fotos de la galería que envían a sus contactos (Cánovas et al., 2014).
- El uso de la **geolocalización**, a través de la cual se puede acceder a la situación exacta donde se encuentra la persona que está conectada [tienes que esforzarte por mantener el uso de la tercera persona. Afortunadamente, su uso es bajo entre esta generación, aunque un 16% de los menores españoles entre 11 y 14 años ni siquiera sabe si la tiene activada (Mascheroni y Ólafsson, 2014; Cánovas et al., 2014).

Sin embargo, no todo son inconvenientes y riesgos. Existen diversos estudios que toman como un hecho **positivo** el uso de dispositivos como las tabletas o los móviles, ya que pueden **ayudar a mejorar aspectos** como, por ejemplo, la lectura. Por supuesto, esto siempre ocurre cuando el uso de estos dispositivos va acompañado de **estrategias adecuadas y de buenas prácticas** para adquirir competencias (García-Rodríguez y Gómez-Díaz, 2017). Otras ventajas pueden ser reforzar el **desarrollo afectivo** y el ayudar a conocer gente nueva, ampliando el círculo relacional-afectivo, especialmente para aquellos a los que les cuesta más, e incluso pueden ayudar en el **ámbito académico** mediante la búsqueda y ampliación de conocimientos. Lo más importante, y que no debemos olvidar, sigue siendo un control parental adecuado, fomentando un uso responsable mediante reglas coherentes preestablecidas y una buena comunicación fluida entre padres, madres e hijos (Martínez Pastor et al, 2019; INCIBE 2019).

2.1.6. La generación Alfa como creadora de contenidos digitales

La acumulación de estos datos ha suscitado la necesidad de investigar las implicaciones que este fenómeno está teniendo a nivel global en los menores, así como de comprender **cómo lo perciben y lo comunican** al resto del mundo. Como se ha destacado anteriormente, el fenómeno de **YouTube** ha ganado relevancia, siendo empleada esta

plataforma de manera extensiva por niños, niñas y jóvenes en nuestro país, que la consideran su **primera opción de consumo de contenidos online**.

Según un estudio sobre la influencia de YouTube en menores y el papel que ejercen los *influencers* en ellos (Renés Arellano et al., 2020), se hace una investigación sobre los *youtubers* más influyentes para la **generación Alfa**. Sorprende que los *influencers* y los jóvenes que más siguen este medio digital son los nacidos sobre la década de los 90 (generaciones Y y Z). La mayoría crea contenido sobre **videojuegos online y deportes en tono humorístico y son fenómenos de masas**. Pero, la cuestión es qué **valores** se están mostrando y qué interiorizan sus seguidores, ya que los contenidos **no cuentan con la ética** de una ciudadanía democrática (Gozálvez, 2013) y la propia plataforma incita a su público para que actúe de manera activa (Ritzer et al., 2012).

Las parodias, bromas telefónicas, o el uso del troleo (provocar mensajes insultantes para desprestigiar una opinión o a una persona) hacen gracia y tienen éxito entre los niños y jóvenes de esta generación, provocando risas y diversión y, por consiguiente, que les sigan en las redes, afectando con ello a la construcción de su identidad y a su moralidad (Ameneiros y Ricoy, 2015; Sánchez-Teruel y Robles-Bello, 2016; Palomino et al., 2018). Si miramos por género, dentro de los contenidos que más éxito tienen entre los niños, encontramos los *gameplays* que son vídeos donde el *influencer* juega y comenta un determinado tema, por el contrario, las niñas se decantan más por canales de moda y belleza (Linares et al., 2019).

La influencia que ejercen las TICs y plataformas como YouTube o el papel de los *influencers* entre los más jóvenes es tal, que en una encuesta realizada por Adecco en 2021 sobre las profesiones preferidas por los jóvenes, ser *youtuber* estaba entre las cinco primeras en los niños españoles. Investigaciones como la mencionada dan fe de que el uso de la tecnología por parte de este colectivo provoca resultados preocupantes (Pérez et al., 2016).

Trabajando en los **entornos de participación digital** (Jenkins, 2006; Aparici y Osuna-Acedo, 2013), YouTube aporta un espacio donde los usuarios pueden guardar y compartir contenidos, así como interactuar con ellos mediante búsquedas, viralizando y comentando vídeos. En torno a estos contenidos audiovisuales, los usuarios construyen

comunidades en línea. Los menores que crean contenido en esta plataforma expresan **su identidad** a través de vídeos que reflejan su visión del mundo, ejerciendo influencia sobre sus seguidores (Tur-Viñes et al., 2018). Como señala Chester (2015), los menores comparten vídeos que les resultan divertidos con su círculo cercano (*clustersharing*). Compartir historias entre iguales es una práctica extendida entre los menores y facilitada por la tecnología, como ilustran Marsh et al. (2016).

Los **menores que generan contenido** va en aumento desde 2017 (Ofcom, 2019). En un estudio sobre **YouTube y la generación Alfa** (Tur Viñes et al., 2019), se observa cómo los **menores youtubers, buscan diferenciarse** y tener una imagen única y propia, por lo que buscan crear espacios originales para conseguir seguidores, ya que estos son una parte crucial del canal, sin la que el mismo no tendría sentido. Por eso, el valor de un canal se mide según el **número de seguidores** que logre generar. Por lo tanto, algo que empieza como un proyecto *amateur* se puede convertir en un espacio colaborativo donde **gracias a los comentarios de la audiencia se pueden llegar a conseguir nuevos seguidores**, lo que conduce a un crecimiento exponencial de una comunidad que, en principio, puede haber nacido de una manera un tanto **improvisada**. Esta comunidad comienza a requerir el respaldo de otros públicos, lo que provoca emplear una inversión significativa de tiempo dedicado por parte del menor. Entre las diferentes tareas a gestionar podemos encontrar; el control de “*followers*” o seguidores, la revisión de las valoraciones y de los comentarios que reciben o buscar técnicas para aumentar la visibilidad y conseguir nuevos seguidores entre otras. Todo esto desencadena en una labor casi profesional modificando el punto de vista de los receptores, pasando **a ser considerados como público o audiencia**. A partir de entonces, las actuaciones del menor en el canal comienzan a generar unos ingresos para el menor y su familia.

Hace cinco años en España, ya existían alrededor de **1.300 canales de YouTube dirigidos a menores** con más de 5.600 millones de reproducciones mensuales (Nieto Moreno y Sosa Troya, 2019). Estos canales, generalmente, están gestionados **por los padres**, ya que en nuestro país, es ilegal que un menor con menos de 13 años pueda abrir una cuenta en YouTube (Bergen, 2019; Siwa, 2019).

En 2011, EvanTubeHD fue el **primer creador** de contenido seguido por otros como Ryan ToysReview que con solo siete años, en 2018, logró colarse en la lista **Forbes** con unos ingresos de 22 millones de dólares (Berg, 2018) (Martínez Pastor et al., 2021. Revista *Comunicación y Sociedad*).

En la mayoría de los casos, a parte de los menores, **los padres y madres suelen** aparecer complementando el vídeo, por ejemplo como **voz en off** y, por supuesto, gestionando las ganancias del canal derivadas de la publicidad y las marcas (Chau, 2010; Cunningham y Craig, 2017; Evans, 2020; Lange, 2014; McRoberts et al., 2016; Nieto Moreno y Sosa Troya, 2019).

En una investigación llevada a cabo en 2021 sobre los niños y niñas como **creadores de contenido en entornos virtuales**, se analizaron doce de los canales más influyentes a nivel nacional e internacional dirigidos por menores de la **generación Alfa**. En él, los autores de la investigación identifican la creación de contenido para Youtube e Instagram por parte de los **kidfluencers** aplicando cinco tipos de formatos principales (Fernández Gómez et al., 2021):

- Historias guionizadas
- Retos
- “Otros” como, por ejemplo, bailes (TikTok), *room tours* o *unboxing*
- Juegos
- Vlogs

Asimismo, se ha observado una variación en los formatos de contenido según la red social utilizada. Mientras que en YouTube, se observó una media de cinco marcas por publicación, en Instagram fue de dos. El promocionar marcas de forma natural da lugar a nuevos formatos publicitarios entre los que podemos encontrar por ejemplo los "*roomtours*", especialmente común entre las niñas *influencers*, donde publicitan productos relacionados con la decoración y el hogar, a pesar de que la mayoría de esos productos, podría parecer distante de los **intereses** del público infantil.

En conjunto, esto evidencia que los menores están **expuestos** a una amplia gama de estímulos donde se enmascaran marcas de diversas categorías y rangos de precios, gran

parte de ellos se incorporan en los vídeos a través de un **emplazamiento activo**, siendo claramente visibles en pantalla y utilizados de manera continua.

En resumen, es evidente que las marcas no solo comercializan productos, sino también cierto tipo de **valores**. Un valor que se está promoviendo cada vez más en estos entornos es el enfoque en uno mismo: "todo se centra en mí, en el presente, y la vida se trata de comprar y adquirir" (Aird, J. D., 2008). Se ejerce presión sobre los menores para que adquieran productos que están de moda, bajo la premisa de que con ellos serán **aceptados e incluso admirados** por sus pares. Cada vez más, **se les valora en función de lo que poseen, en lugar de valorarlos por quienes son** (Honoré, 2008). Se están transformando en "superconsumidores" que asocian la compra y la posesión de bienes con la felicidad y la satisfacción, llegando al punto en que **"lo que compran determina sus valores y los define"**. Los niños y jóvenes de esta generación se miran en el target adolescente. Las marcas son conscientes de ello y crean sus mensajes acorde a lo que su público demanda y los tratan como chicos y chicas adolescentes, no como niños y niñas que es lo que son, obligando con ello a **hacerse más mayores cada vez más pequeños**.

2.2. RELACIÓN DE LA GENERACIÓN ALFA CON EL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD

Los niños y niñas suelen percibir la publicidad a través del medio que más estimulación sensorial les provoca. El elevado consumo de medios por parte de los más jóvenes está induciendo a una hiperestimulación del hemisferio derecho cerebral, lo cual conlleva a una subestimulación correlativa del hemisferio izquierdo. Esta asimetría en la estimulación cerebral sugiere una necesidad imperativa de fomentar actividades que promuevan un **desarrollo equilibrado**. Por lo tanto, es crucial incentivar a los jóvenes a interactuar de manera directa con su entorno, participar en la lectura activa, manipular objetos físicos y realizar ejercicio físico, como medios para estimular de manera integral ambos hemisferios cerebrales y asegurar un **desarrollo cognitivo armonioso**.

Esta dinámica conduce a que los menores desarrollen una perspectiva del mundo significativamente distinta a la que configuraron sus progenitores. Esta discrepancia en las percepciones y comportamientos subraya la importancia de adoptar estrategias

educativas y de crianza adaptadas a las realidades contemporáneas, que reconozcan y aborden las diferencias en la estimulación y desarrollo cognitivo resultantes del cambio en los hábitos de consumo mediático. Para sus padres y educadores, resulta esencial comprender la importancia de **mediar y diversificar** las actividades a las que los jóvenes se exponen diariamente. La implementación de estrategias que promuevan un balance entre el consumo de medios digitales y actividades que requieren interacción física y cognitiva se presenta como un imperativo para garantizar un desarrollo neuronal equilibrado. Por ende, es responsabilidad de padres y educadores diseñar y promover un entorno enriquecido que contribuya de manera efectiva al **desarrollo integral de los jóvenes**.

Un efecto negativo que podemos encontrar en la comunicación persuasiva empleada en la **publicidad infantil**, es el tratar a los niños y niñas como auténticos **adultos**, como hemos visto en el epígrafe anterior. Esta técnica es empleada por la publicidad para convencerles de que tienen total decisión o libertad en lo que al consumo se refiere, provocando con ello que esta conducta se generalice al resto de áreas de su vida, desencadenando así una **falsa madurez muy lejana de la realidad**. Como resultado, la publicidad está motivando de manera muy precoz, comportamientos y valores inadecuados, dotándoles de una madurez prematura y engañosa (Álvarez, 2008).

Por otro lado, otro efecto negativo que se ha detectado dentro de la publicidad infantil, es la **pérdida de la niñez** y comportamientos acorde con su edad, en edades cada vez más prematuras. La publicidad trata a los niños y niñas como adolescentes, y cada vez son más las marcas infantiles que resaltan estos comportamientos (ropa, juegos o alimentación, entre otras). Todo esto desencadena en que esta generación, a pesar de ser conscientes de su influencia como prescriptores ante los adultos y tener a su alcance más información y medios que las anteriores, en ocasiones no son capaces de diferenciar la vida real de la virtual.

2.2.1. El consumo como fenómeno del mundo actual

Los tiempos modernos han introducido nuevos actores que han transformado gradualmente nuestra experiencia en diversos aspectos de la vida: desde el ocio y las comunicaciones personales hasta el aprendizaje y el trabajo. Estas transformaciones han revelado un mundo lleno de posibilidades.

Las redes sociales se están convirtiendo en un excelente canal para difundir información a través del boca a boca. Las diferentes marcas, conscientes de ello, están poniendo este capital social a su servicio con el fin de ampliar su área de influencia. En la última década, las empresas han duplicado el presupuesto destinado al marketing dirigido a la infancia. El objetivo es generar conciencia y notoriedad de marca desde edades tempranas, de manera que estas marcas se conviertan en una opción de compra cuando los niños alcancen la edad adecuada para convertirse en consumidores (Costa et al., 2013).

El consumo se configura como un factor esencial en la sociedad contemporánea, estrechamente relacionado con la realidad social y la construcción de la personalidad, proporcionando a las personas un sentido particular de sí mismas, especialmente entre la población más joven e inmadura. Por esta razón, el **fenómeno del consumo no debe mantenerse ajeno a la educación.** (Castillejo et al., 2011).

Hace algunas décadas, los niños y niñas fueron "descubiertos" como un nuevo segmento de mercado, por ejemplo, inicialmente no se consideraba que los menores constituyeran una audiencia de gran valor. Pero, en la época actual, se considera que los niños y niñas tienen gran peso en la **compra familiar**, y además, disponen de **ingresos propios**. Para las industrias mediáticas, la imagen del niño vulnerable que requiere protección ha sido reemplazada por la del niño como "consumidor soberano".

“Efectivamente, en la actualidad, los niños y niñas son vistos como clientes, compradores y consumidores; atraídos por el **consumo** y desde temprana edad adoptan el rol de **pequeños consumidores**. Hoy en día, los menores y adolescentes presentan una mayor autoconfianza, están mejor informados como consumidores, y son más

pragmáticos y consentidos. Crecen en una **sociedad de consumo** que los obliga a familiarizarse con el dinero desde una edad temprana. Por lo tanto, uno de los **objetivos actuales** de la educación es formar consumidores responsables, que sean conscientes de las **repercusiones de sus acciones**. Es fundamental ser exigente en las decisiones de compra, así como aprender a consumir con prudencia y responsabilidad". (Castillejo et al., 2011) "Educación para el consumo..." *Educación XXI.*, 14 (1), pp. 35-58, <https://www.proquest.com/docview/1112888790?parentSessionId=M2afieovX%2BrD5ZWioKG%2FLm3TFrcNe7DTawKrVwVuDAI%3D&sourcetype=Scholarly%20Journals>)

Los niños y niñas representan **tres tipos de mercado** (Feijoo y Pávez, 2019):

- **Primario** (cuando se consume en primera persona).
- **De futuro** (cuando se fidelizan con diferentes marcas).
- **De influencia como prescriptores de consumo en sus madres y padres** (Bringué, 2001; McNeal, 1992; Ruiz, 2011).

“Esto último se refiere a la importancia que tienen las decisiones de los jóvenes en la decisión de compra familiar, motivado por diversos factores sociológicos como el aumento de familias con hijo único, de divorcios o el consentimiento de los abuelos entre otros”. (Feijoo y Pávez, 2019) "Contenido audiovisual con intención..." *Communication & Society* 32(1), pp. 313-331.

El Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España (Ontsi, 2018) indicó que la cantidad de tiempo invertido en ver televisión se iba a reducir para invertir ese tiempo en otros dispositivos como teléfonos inteligentes, smart TVs o tabletas. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021), un tercio de los hogares con conexión a internet ven **contenidos online de pago**. Todo este aumento de dispositivos, canales y tecnologías forman una cantidad imposible de manejar por las personas y da lugar a lo que conoce como la **Cuarta Revolución Industrial** (Túñez, 2021). Todo ello está dando lugar a una **cultura digital** que afecta principalmente a la manera de relacionarnos como sociedad (Gouda et al., 2020; Llorente et al, 2020; Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021), donde los grandes protagonistas son los menores de edad ya que emplean internet como una herramienta para expresarse,

socializar y entretenerse (Smahel et al., 2020; Núñez-Gómez et al., 2020a; Rangel et al., 2021).

Las plataformas digitales dan pie a que los usuarios de estas adquieran una posición activa creando contenidos y compartiéndolos. Entre los principales formatos podemos encontrar *blogs*, *wikis*, *podcasts*, foros o *microblogging*, entre otras (Mayfield, 2008). Todas ellas forman parte de estas nuevas formas de relacionarse. Hace cuatro años, en 2020 ya se estimó que se generaban unos **2,5 billones de datos al día** (Gouda, et al., 2020). Aunque muchos de ellos son creados por las redes sociales y las plataformas de *streaming* (Hayes et al., 2021). En resumen, de una u otra forma **se han convertido en un fenómeno social que no para de crecer.**

Los niños de esta generación se caracterizan por ser unos consumidores que imitan a las personas mayores y a sus compañeros, y consumen de forma inmediata debido a que no tienen mucha paciencia, además de disponer de un conocimiento muy limitado sobre la publicidad y las técnicas de persuasión, lo que desencadena en un **bajo pensamiento crítico** en la mayoría de los casos (Carlson y Grossbart, 1990; Hudders et al., 2021). Esto, es muy beneficioso para el mercado publicitario (Pérez Alonso-Geta y Sánchez Peris, 2010; Ruiz, 2011; Bringué, 2001; McNeal, 1992) que considera a los menores un **objetivo fácil y por ello recurrente** a la hora de llevar a cabo estrategias publicitarias en entornos virtuales.

Esto puede llegar a generar desconfianza, ya que se considera a los niños y niñas muy **vulnerables** ante esta situación, pero son muchos los autores y autoras que defienden la tecnología, ya que la consideran como un proceso de liberación para los jóvenes en lo que a influencia de los adultos respecta, donde descubren nuevas formas de comunicación, convirtiéndose en una generación más creativa, sociable y democrática que las anteriores (Buckingham 2008). A pesar de todo esto, son muy vulnerables y al tratarse de un contexto con **reglas tan poco definidas** es necesario ayudarlos y guiarlos para fomentar un uso responsable (Craig y Duncan, 2017).

2.2.2. La generación Alfa como prescriptores de consumo

Todo esto, ha provocado que las marcas hayan cambiado su estrategia y pongan constatemente como protagonistas a los consumidores. Siempre se han centrado en los *millennials*, pero, poco a poco, se ha ido ampliando ese objetivo, y las marcas han estudiado con mayor detenimiento las diferentes generaciones, para poder impactar de manera adecuada a su *target*. Como resultado, las generaciones adultas han pasado a un segundo plano, ya que las nuevas generaciones son mucho más rentables y además, a través de ellos se llega a los adultos, por lo tanto, se minimizan esfuerzos y se unen estrategias.

Además, el público infantil ha adquirido un papel relevante como **prescriptor del consumo**, influyendo en las decisiones familiares (Buckingham, 2011; Cook, 2010; John, 1999).

Si bien los *millennials* despertaron un notable interés entre las marcas por haber experimentado la **transición del mundo analógico al mundo digital**, la generación de sus hijos trae consigo **una revolución tecnológica aún más pronunciada**;

“Son los primeros hijos de los *millennials*, ese *target* al que durante los últimos tiempos se ha prestado tanta atención. Si los jóvenes de la transformación digital suponían una revolución, imaginemos lo que puede suponer los Alfas”³

En este contexto, es fundamental tratar el tema de la prescripción entre los jóvenes. Como indica Varona (2013), la **recomendación de sus iguales es vital para ellos a la hora de decidir, ya que la consideran más fiable y válida que la que la propia marca puede transmitir.**

Esta percepción también es respaldada por Cooley y Parks-Yancy (2019). En este sentido, adquiere especial importancia que las marcas confíen en los y las *streamers* para dar su mensaje (García Rivero et al., 2022).“**Los contenidos que consiguen mayor atención entre los jóvenes, son los que protagonizan los influencers** (García

³ Ana Núñez, research supervisor de The Walt Disney Company Iberia en Aedemo TV, 2019

Rivero et al., 2022; Ferrer, 2020). Todo esto, se debe ver como una parte de la estrategia global de marca

Como ya se ha comentado en epígrafes anteriores, existen infinidad de canales enfocados a la **generación Alfa**. Es una realidad que hay familias y jóvenes desarrollan un negocio consiguiendo altos beneficios gracias a YouTube. Como hemos explicado, los menores como tal no pueden crear un perfil propio por sí solos pero, gracias a la ayuda de su familia, son **protagonistas consentidos de algunos de los canales con más seguidores**. (Tur Viñes et al., 2019). Entre sus hobbies preferidos está el de ver vídeos y ser *youtuber*, una de sus profesiones preferidas (Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2020; AIMC, 2019).

Los *youtubers* se definen como **líderes de opinión** que, a través de su contenido audiovisual, influyen en las opiniones y comportamientos de su audiencia (Sáez y Gallardo, 2017), siendo capaces de **generar opinión pública** (Ramos-Serrano y Herrero, 2016). Su capacidad de influir no pasa desapercibida para las marcas, ya que el vínculo que establecen con sus seguidores trasciende una simple interacción superficial (Aznar Díaz et al., 2019). Como resultado, se han convertido en **nuevos prescriptores para los jóvenes, consolidándose como un canal clave para la comunicación comercial** (Ferchaud et al., 2018).

Aparte de YouTube, esta generación hiperconectada usa otras aplicaciones, entre sus favoritas encontramos **TikTok** (Musical.ly), **Snapchat** e incluso **Instagram**. Ante esta situación, un considerable número de padres y madres opta por crear perfiles en redes sociales con el fin de establecer una nueva forma de relación con sus hijos, motivados por la necesidad de comprender dónde están presentes y cómo utilizan estas plataformas. Asimismo, antes de adquirir un dispositivo que será utilizado por sus hijos, muchos padres y madres investigan opiniones y analizan detenidamente las ventajas y desventajas que su uso podría implicar.

Al analizar las estadísticas de YouTube, se observa que dentro de los diez canales más visitados en España, se encuentran los que están liderados por *youtubers* que crean su contenido para esta generación. Estos son conscientes de su valor dentro del mercado publicitario. Por ello, recurren tanto a la publicidad mediante **Google AdSense** como a

la firma de contratos con productoras audiovisuales que les gestionen estratégicamente sus canales para llegar a un público lo más numeroso posible y así poder alcanzar los mayores beneficios (Sáez Barneto y Gallardo, 2017). Las marcas son concededoras del potencial publicitario que ofrecen los *youtubers*, quienes presentan diversas ventajas, como poder llegar a un público objetivo muy segmentado, tanto a nivel sociodemográfico, como psicográfico a través de contenido creativo, creando con estas acciones un alto nivel de compromiso entre la marca y su audiencia (Sáez Barneto y Gallardo, 2017, citado en Feijoo y García, 2020).

Los *youtubers* han emergido como los nuevos prescriptores en el ámbito de la publicidad audiovisual. Estos creadores destacan por su originalidad en la producción de contenido, que abarca desde vídeos e imágenes hasta concursos y sorteos en sus redes sociales. Esta capacidad ha fortalecido su relación comercial con los anunciantes, quienes buscan **capitalizar el impacto mediático y la influencia** sobre sus seguidores. Para ello, los *youtubers* establecen acuerdos con el objetivo de desarrollar campañas publicitarias, ya sea directamente o a través de *networks* (Lowe-Calverley & Grieve, 2021). En este contexto, es relevante destacar a los *kidfluencers*, es decir, influenciadores menores de 15 años, que crean contenido para plataformas sociales como YouTube e Instagram mientras mantienen su imagen de marca. (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). Estos *kidfluencers*, deben su éxito a que los menores que los visualizan, **se sienten identificados** con esa forma de vida, ya que son capaces de crear contenido de todo tipo, siempre desde una perspectiva que atraiga a los niños.

Estos *kidfluencers*, para multiplicar sus impactos y aumentar sus beneficios, “suben” su material en sus perfiles que tienen ubicadas en distintas plataformas (Chamizo-Sánchez y Fernández-Torres, 2020) y, a medida que crecen en número de seguidores y profesionalizan su actividad, atraen el interés de las marcas (Turiel y Bonaga, 2016) que buscan colaborar con estos jóvenes creadores para promocionar sus productos, utilizando el *storytelling* para conectar emocionalmente con los consumidores y, así, influir en sus decisiones de compra (Costa Sánchez, 2014; Sánchez-Labela, 2020; Jin y Ruy, 2020). Además, son capaces de **trasladar a los consumidores autenticidad, credibilidad y confianza** debido a la cercanía y compromiso con sus seguidores (Audrezet et al., 2020; Djafarova y Rushworth, 2017; Lim et al., 2017).

Detrás de la mayoría de canales de estos *youtubers* menores se suelen encontrar sus progenitores controlando el material que generan y en ocasiones interviniendo, aunque, si la fama es mayor, estos canales suelen ser gestionados por empresas especialistas que buscan generar mayores ingresos. De esta forma, **el menor queda totalmente desprotegido**, ya que desconoce la gestión del capital que genera además de cómo le afectará toda esta situación en su desarrollo en un futuro (Tur-Viñes et al., 2018). El éxito de la cuenta va a depender de la cantidad de seguidores que tenga, del número de likes que reciba y de los comentarios que genere en cada publicación (Feijóo y Fernández Gómez, 2021; Turiel y Bonaga, 2016; Brown y Hayes, 2008).

Para estos influencers menores, YouTube suele ser su plataforma favorita (Ofcom, 2020; AIMC, 2019), siendo uno de los motivos principales por los que se creó **YouTubeKids** en 2015, plataforma específica para los menores con restricciones legales específicas adaptadas y con gran repercusión a nivel mundial (YouTube, 2019). Como hemos mencionado anteriormente, “cuando las marcas aplican sus estrategias al público infantil el *storytelling* es uno de los formatos más utilizados. Al tratarse de niños y niñas, ese *storytelling* también se **gamifica**, incorporando en los vídeos productos que normalmente no suelen estar en el juego (Van Berlo et al., 2021), destacando así el **“toy influencer”** y sus *unboxing*. Esto consiste en que los *influencers* filman cuando abren juguetes y los ven, dando su opinión sobre ellos e influenciando así a los espectadores (Scirri, 2021). En este caso, los menores espectadores son conscientes de que visualizan contenidos publicitarios, pero no los consideran como algo invasivo ni molesto, sino como una ayuda para tomar sus decisiones que, además, les divierte” (Fernández Gómez et al., 2021) "Los niños como creadores de contenido...", *Ícono 14*.

La publicidad se **camufla** con el contenido del propio *youtuber* (Quijandría, 2020) y son vistos como **“amigos”** (Meyers, 2017), haciéndoles pensar a sus seguidores que **cualquiera de ellos puede conseguirlo** (Silva et al., 2021). Esta cercanía, se logra gracias a que el *influencer* **involucra a su audiencia** en su día a día, contando aspectos íntimos de su vida (De Veirman et al., 2017; Nelson y Waiguny, 2012) dando lugar a una **atmosfera familiar** de interacción parasocial. A mayor interacción con su público, más confianza inspirará en sus recomendaciones, incluidas las de productos y marcas (Lim et al., 2017; Steffen et al., 2013).

Aunque el principal motivo de los jóvenes para usar las redes sociales sea interactuar con sus amigos y no con marcas, es inevitable este contacto debido a la exposición a la que están sometidos diariamente sin ser conscientes, en juegos, tutoriales, etc. (Zozaya-Durazo et al., 2023).

En un estudio sobre el papel de los *influencers* en las decisiones de compra de consumo de los menores españoles (Zozaya-Durazo et al., 2023), los participantes saben que los *influencers* suelen, **dar “una imagen exagerada”** y consideran como características imprescindibles para mantener el interés en ellos, la **familiaridad, la afinidad y el interés por los productos** promocionados. Además, diferenciaron entre dos tipos de *influencers*;

- Por un lado, **los que son famosos gracias a las redes sociales** (*influencers*), a los que otorgan un nivel de credibilidad relativo.
- Por otro, los **profesionales que son famosos fuera de internet pero también aparecen en entornos virtuales** (deportistas, cantantes, actores...), a los que otorgan un nivel de credibilidad mayor por considerarlos “expertos”, ya que hablan de productos y servicios relacionados con su experiencia profesional. Para ellos, resulta fundamental que el *influencer* tenga alguna relación **con la marca que publicita**.

Piensen que los sectores que más colaboran con los *influencers* son la moda, los artículos de maquillaje, la alimentación y la tecnología ya que son mercados donde los menores pueden decidir por sí mismos.

Es importante destacar, que estos menores consideran la opinión de sus *influencers* algo vital, confían plenamente en ellos y si se da la posibilidad de dudar de alguno en alguna ocasión, **buscan una segunda opinión en otros *influencers*** en lugar de en otras fuentes. Por supuesto, aquí la edad de los espectadores también es un factor importante, ya que, para tomar la decisión de compra, los más pequeños esperan de los *influencers* una relación de intercambio más intensa, como reacciones a sus comentarios, entre otras. Es fundamental pensar en los retos que se plantean al relacionarse con intereses comerciales de forma tan intensa, sobre todo cuando son grandes prescriptores en las

compras dentro del hogar (Feijoo y Sádaba, 2021; Núñez-Gómez et al., 2020; Tur-Viñes et al., 2019).

2.2.2.1. En el consumo familiar

Las madres y padres reconocen que sus hijos han crecido en la era digital y están **convencidos de que al alcanzar los 10 años les superarán en cuanto al uso de nuevas tecnologías y redes sociales**. Por esta razón, los milenials a menudo consultan a sus hijos antes de tomar decisiones de compra.

Según el estudio Entendiendo a la generación Alfa, (Hotwire, 2019), dos tercios de los **padres reconocen que sus hijos han influido en sus últimas compras**.

No solo los padres tienen en cuenta la opinión de sus hijos al adquirir un dispositivo, sino que también son ellos mismos quienes les ofrecen dichos aparatos ya que creen que les hará más ilusión que cualquier otro tipo de juguete experiencia recreativa. De hecho, el 25.7% de los padres afirma que los menores prefieren recibir un teléfono, televisión o iPad en lugar de salir con amigos (20%) o jugar con sus juguetes (18.4%) (Hotwire, 2019).

Los padres y madres creen que los 13 años puede ser una buena edad para tener un móvil propio, aunque gran parte confiesa que se lo dieron a los 9 por presiones o recomendaciones. Esto supone que casi la mitad **de los niños y niñas entre 5 y 15 años ya tenga de un teléfono móvil o tableta propios**. Datos cuanto menos preocupantes entre la sociedad⁴.

⁴ Pía García, responsable de comunicación en Empantallados, en la presentación de 'Screen Pollution'.
<https://www.elpublicista.es/reportajes/generacion-alfa-influencers-decision-compra-padres-millennials>.

2.2.2.2. En el grupo de iguales

Como hemos comprobado, “la influencia ejercida por los menores *youtubers* en otros niños es sumamente significativa, dado que están en una etapa crucial de **formación de identidad y sentido de pertenencia a un grupo**. Esta influencia se acentúa cuando los *youtubers* infantiles son percibidos por sus seguidores como **iguales**. Las marcas aprovechan esta situación para integrar publicidad en sus contenidos” (Aznar Díaz et al., 2019. Revista Pixel-Bit).

“La mayoría de los menores consumen contenido creado por otros niños. El tipo de contenido que publican en sus canales, se clasifica principalmente en (Aznar Díaz et al, 2019, p. 115-116):

- **Unboxing:** consiste en abrir un paquete, juguete, sobres de cromos o cualquier otro elemento y comentar lo que se encuentra dentro de él.
- **Actividades en el exterior:** es la grabación de viajes con la familia, excursiones, reuniones con fan u otros niños *youtubers*.
- **Retos:** esta actividad está relacionada con la realización de un reto propuesto por el mismo o por la audiencia, o el simple hecho de conseguir un logro en un juego o videojuego.
- **Tutoriales:** son vídeos explicativos sobre cómo hacer una determinada tarea.
- **Análisis de un producto:** es la exposición de un objeto, en la mayoría de los casos un juguete, donde se comentan sus funcionalidades.
- **Narración de historias:** consiste en el desarrollo de una historia real o ficticia, a modo de cuento”.

La influencia que los *youtubers* infantiles pueden ejercer sobre su audiencia es innegable y en muchas ocasiones resulta positiva. Estos creadores de contenido pueden contribuir a la mejora de habilidades lingüísticas, ofrecer trucos y consejos prácticos, inspirar elecciones en moda y, en algunos casos, fomentar un estado de ánimo positivo y bienestar. No obstante, también es posible que la influencia de estos *youtubers* tenga

efectos negativos, como la imitación de comportamientos inapropiados, incluyendo el uso de lenguaje ofensivo o la adopción de acciones delictivas (Westenberg, 2016).

Aunque se ha avanzado en la identificación del contenido comercial por parte de los creadores, todavía queda mucho por hacer en términos de **sensibilización**. Los creadores de contenido deben asegurarse de que los mensajes publicitarios sean claramente identificables. Esto permitirá que los menores tomen decisiones informadas sobre el contenido que consumen (Rangel, C. 2022).

2.2.3. Conocimiento de la generación Alfa sobre publicidad

Las primeras investigaciones científicas sobre las que se tiene conocimiento en relación a los menores y los medios datan de la década de los 1930 en Estados Unidos, enfocados inicialmente en el cine y la radio (Wartella y Reeves, 1985; Singer y Singer, 2012). En los años 50, estas investigaciones se centraban más en la televisión, pero fue en la década de los 90, con la aparición y desarrollo de las TICs, cuando experimentó un mayor auge (Livingstone y Bovill, 1999).

En el ámbito publicitario, como señalan De Jans et al. (2017), gran parte de las investigaciones recientes se han centrado en la publicidad de alimentos y sus efectos (Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2021; Fernández-Gómez y Díaz del Campo, 2014; González-Díaz, 2014). Sin embargo, se observa una falta de atención hacia nuevos formatos publicitarios, como la publicidad nativa o móvil.

Ante los posibles **peligros** que la publicidad puede tener en los menores, algunos países han implementado medidas restrictivas. Por ejemplo, Noruega ha prohibido los anuncios en franjas horarias infantiles y en otros lugares se exige el cumplimiento de estrictos códigos de conducta. A pesar de estas regulaciones, no hay nada que “impida” la relación de los menores con las marcas (John, 1999; Ji, 2002; López y Rodríguez, 2018, citados por Feijoo y Sádaba, 2022).

Internet se ha consolidado como un espacio de interacción entre personas con gustos similares, donde las marcas aprovechan para introducir su publicidad (Llorente et al.,

2020; Martorell y Serra, 2020). Los menores no son ajenos a esta actividad comunicativa en la red (Núñez-Gómez et al., 2020), dedicando más de dos horas diarias visualizando contenidos que en años anteriores se consumía en la televisión tradicional (Smahel et al., 2020; Ofcom, 2019). Aunque desde muy temprana edad el uso de internet les resulta lúdico (Holloway et al., 2013; Blackwell et al., 2014), suele ser entre los 8 y los 12 años cuando comienzan a diferenciar el contenido comercial del meramente informativo (Rozendaal et al., 2011). (Rangel, 2022. Revista Mediterránea).

Aunque el punto de inflexión parece situarse alrededor de los 10 años, esto puede variar dependiendo de la estrategia utilizada por la marca. Los niños de 8 años pueden distinguir entre el contenido informativo y la publicidad en su intento persuasivo y sugestivo. Sin embargo, es a la edad de 12 años cuando muestran una percepción que puede ser escéptica y **crítica** con respecto a las **intenciones publicitarias**. A pesar de esta comprensión, no hay evidencia que demuestre que este conocimiento ayude a los niños a protegerse de los efectos de la publicidad. Incluso los niños a la edad de 12 años pueden no ser capaces de entender cómo aplicar este conocimiento.

En este sentido, Lawlor et al. (2016) se refieren a la horquilla de edad de entre 11 y 16 años como una **etapa reflexiva**. Cada una de estas acciones puede entenderse de manera diferente según la edad del niño, y dicha capacidad, aumenta con la edad gracias a su desarrollo cognitivo y al protagonismo en su entorno (Núñez Gómez et al., 2020; John, 1999; Aktas et al., 2016).

Los menores suelen tardar varios años en desarrollar su conocimiento sobre publicidad. Al principio tienen primeras impresiones que se basan en aspectos no tangibles y entienden el mundo a través de los demás (Bachmann y Roedder, 2003). Además, esto coincide con su pensamiento **abstracto** (Chaplin y Roedder, 2005), lo que les permite entender el significado simbólico asociado al consumo de distintas marcas. Los niños y niñas adquieren esta capacidad a través de la **socialización**, ya sea en el entorno escolar, familiar, entre sus pares o mediante la exposición a los medios de comunicación (Moschis y Churchill, 1978).

Para los niños y niñas, el medio a través del cual se transmite un mensaje es irrelevante, ya que su percepción se centra únicamente en el soporte de comunicación que tienen

frente a ellos. De este modo, no distinguen grandes diferencias entre un videojuego o una descarga de internet; para ellos, todo se reduce a **pantallas** que les permiten acceder a una realidad externa. Esta percepción puede generar confusión, **ya que puede enmascarar los límites entre la realidad y la ficción**. A medida que crecen, esas fronteras entre lo tangible y lo figurado permanecen difusas, dificultando la clara distinción entre estos universos.

Les cuesta alcanzar el nivel donde diferenciar claramente la publicidad de otro contenido, ya que para ellos **todo es comunicación**. Los menores ya son capaces de reconocer alguna marca en torno a los 3-4 años de edad (Aktas et al., 2016), aumentando con la edad. **Entre los 4 y los 7 años**, pueden clasificar productos por la forma o el color del envoltorio. **A partir de los 7-8 años**, pueden nombrar gran cantidad de marcas. **Entre los 8 y los 10 años**, comienzan a agrupar las marcas por su reputación o la calidad percibida. Finalmente, **entre los 10 y los 12 años**, pueden crear una conexión más profunda con las marcas, utilizando tanto criterios racionales como emocionales para identificarlas y evaluarlas (Rangel et al., 2021; John, 1999; Bachmann y Roedder, 2003; Chaplin y Roedder, 2005).

Aunque estudios afirmen que los niños pueden reconocer un anuncio en la televisión aproximadamente sobre los 6 años de edad, esto no significa que puedan apreciar su naturaleza persuasiva. Lo que entienden es que quiere venderles algo y su propósito es conseguir que el espectador lo compre. Según Blades et al. (2013), el desarrollo más importante se divide en **dos etapas de conocimiento**

- Por un lado, la primera etapa es cuando los niños y niñas pueden **distinguir un anuncio de cualquier otro contenido**.
- La **segunda etapa**, es cuando los niños se dan cuenta de que **un anuncio tiene "intención persuasiva"**, es decir, le intentan vender algo.

Cada niño tiene su ritmo de maduración, esto no hay porqué generalizarlo ni imponer una franja exacta de edad.

La conexión emocional con una marca o producto se intensifica cuando estos forman parte del entorno cotidiano de los niños, ya sea porque la usan en su entorno cercano

(Rodhain, 2006; Jones y Glynn, 2019; González-Durán, 2021; Rangel et al., 2021). De hecho, las marcas para conseguir llamar la atención de los pequeños, suelen enfocarse en **los adultos con quienes conviven y en los propios menores**, pues estos últimos tienden a establecer una mayor conexión con aquellas marcas que consideran cercanas y relevantes (González-Durán, 2021; Jones y Glynn, 2019). Por todo esto, se considera necesario investigar **la publicidad dirigida a niños en los nuevos escenarios digitales** (como las redes sociales), donde las estrategias comerciales de las marcas pueden converger con el contenido de las plataformas en línea. Además, este contenido de entretenimiento puede distraer al niño y provocar confusión para que no reconozca la publicidad (Núñez Gómez et al., 2020).

Aunque los anuncios en línea se distinguen por un recuadro con la palabra "publicidad", solo una minoría de niños de 8 a 11 años (28%) y de 12 a 15 años (43%) pueden identificar correctamente los enlaces patrocinados como publicidad (Ofcom, 2019). Este tema ha sido cuestionado con el fin de determinar si una **alfabetización publicitaria** adecuada podría mitigar los efectos persuasivos causados por las marcas.

El **efecto persuasivo de la publicidad** consiste, entre otras intenciones, en tratar de influir indirectamente en un cambio en las creencias y deseos hacia un producto (Rozendaal, E. et al., 2011).

Las defensas cognitivas por sí solas no garantizan la inmunidad a los efectos de la publicidad y el razonamiento cognitivo puede ser neutralizado por un anuncio muy emocional. En el caso de los menores, la relación establecida por la marca durante el tiempo en que se comienza a crear relaciones de identidad personal es muy importante porque **la marca puede influir en el concepto de uno mismo**.

2.2.4. Impacto publicitario en los menores

Haciendo referencia a investigaciones sobre niños y nuevos formatos publicitarios digitales (Rozendaal et al., 2011; An et al., 2014; Rozendaal et al., 2013;

Vanwesenbeeck et al., 2017; Van Reijmersdal et al., 2017), Se demuestra que el simple hecho de conocer el concepto de la persuasión de la publicidad, **no es suficiente** para que los menores interpreten adecuadamente el mensaje. Aunque muchos niños sean conocedores de esta intención persuasiva (Ali y Blades, 2014), no se puede asegurar que comprendan de manera profunda los verdaderos motivos de los anunciantes. Además, los menores suelen confiar bastante en la publicidad, lo que los hace más **vulnerables a su influencia**. (Feijoo et al., 2020). Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 25(48), 231-248<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/47248/21520-84405-1PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Los “**nativos digitales**”, término acuñado por Marc Prensky en 2001 para describir a las generaciones que **crecen inmersas en las nuevas tecnologías**, dedican más de la mitad de su tiempo de consumo digital al uso de aplicaciones (Wang et al., 2016). Este fenómeno coincide con el crecimiento exponencial en el número de descargas de apps, tanto gratuitas como de pago.

Entre los principales desafíos, destaca el poder encontrar tácticas innovadoras para llamar la atención de un **consumidor hiperconectado**, con una clara preferencia por el uso del teléfono móvil (IAB Spain, 2019). Esto se debe a que el *smartphone* se ha consolidado como la pantalla principal para acceder a internet para este grupo etario (Sádaba-Chalezquer, 2018; Mascheroni y Ólafsson, 2014).

Esta convergencia tecnológica (Feijoo et al., 2020) ha provocado una **cultura participativa** donde se difumina el rol entre creador y consumidor (Jenkins, 2006; Terlutter y Capella, 2013) dando lugar al **toy unboxing** (Craig y Duncan, 2017), los **vlogs** (Diwanji y Lee, 2017), o el **advergaming**, preferentemente en **YouTube**, donde se multiplica la “**publicidad encubierta**” (Feijoo y Pavez, 2019).

Según una investigación llevada a cabo en 2021 por Beatriz Feijoo, Charo Sádaba, Simón Bugueño y Aurora García (Feijoo et al., 2021) sobre el reconocimiento de la publicidad en diferentes plataformas, la mayoría de los menores que participaron **no logró** identificar la publicidad en aquellos casos en los que esta estaba presente, y el porcentaje de niños y niñas que reconocieron la intención persuasiva no superó el 7%. Asimismo, los padres y madres mostraron una capacidad de reconocimiento publicitario

incluso **inferior a la de los menores**. Estos datos plantean interrogantes sobre la habilidad de los niños para discernir la publicidad en redes sociales, especialmente cuando esta se encuentra integrada de **manera sutil**. Los formatos con menor tasa de reconocimiento fueron aquellos **híbridos**, como el emplazamiento de productos en plataformas como YouTube e Instagram, que no son categorizados explícitamente como publicidad.

Ante esta situación, resulta imprescindible fomentar una **alfabetización publicitaria** que vaya más allá de la mera comprensión cognitiva. Es necesario trabajar la capacidad crítica para cuestionar lo que consumen (Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Rozendaal et al., 2011 y 2013; An et al., 2014; Vanwesenbeeck et al., 2017; Van Reijmersdal et al., 2017). (Feijoo et al., 2020). Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 25(48), 231-248

Numerosos estudios han abordado la relación entre niños y publicidad de manera exhaustiva. Un análisis completo de esta temática fue realizado por De-Jans et al. (2017), quienes revisaron los trabajos sobre niños y publicidad publicados entre 2006 y 2016. Según su análisis, las investigaciones de este período se agrupan en cinco áreas principales que abarcan la mayoría de los estudios realizados (Feijoo et al., 2020).

- efectos de la publicidad
- procesamiento de mensajes publicitarios
- contenido y características de la publicidad dirigida a niños
- influencias sociales
- *softwares*, acciones y estrategias para proteger y empoderar a los niños ante los contenidos comerciales.

Según otro estudio, AdReaction de Kantar Millward Brown, realizado en 2017 resultó que la publicidad es molesta para los más jóvenes especialmente, los formatos publicitarios invasivos, los no evitables o las ventanas emergentes ya que prefieren tener el control y cerrarlo cuando considere.

A pesar de ello, a diferencia de generaciones anteriores, no la rechazan la publicidad ni las marcas como tal, sino que **seleccionan aquel contenido que les despierta un interés genuino** (Feijoo et al., 2020). Un estudio realizado por Kargo Research y Eye

Tracking Tobii Pro (2019) reafirma esta tendencia, señalando que el público más joven prefiere formatos publicitarios donde se difuminan las fronteras entre entretenimiento, información y publicidad, lo que dificulta el reconocimiento de su intencionalidad persuasiva (Oates et al., 2014). Además, los jóvenes suelen confiar más en los estímulos que reciben a través de las plataformas que les resultan más familiares. (De-Frutos-Torres et al., 2014; Feijoo y García, 2019).

Algunos autores consideran que los menores **son capaces de reconocer** los mensajes comerciales y saben de su existencia. No obstante, su interacción con estos mensajes es **limitada**: solo un 3% de los menores hace clic en la publicidad recibida, mientras que un 76% afirma que la ignora por completo, o bien opta por cerrarla o bloquearla (Chu et al., 2014).

La efectividad de la publicidad en internet varía en función del contexto. Por ejemplo, los anuncios de tipo **display** tienden a generar una tasa de respuesta significativamente baja en comparación con otros formatos más integrados, como la **publicidad nativa** (Maestro-Espínola et al., 2019). Otros formatos, como los utilizados en **redes sociales** (Duffett, 2015; Pintado y Sánchez, 2018) el **marketing de influencers** o el **advergaming**, logran más *engagement*, ya que ofrecen una experiencia de usuario más fluida y menos intrusiva (An y Kang, 2014; Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Van Reijmersdal et al., 2012; Vanwesenbeeck et al., 2017; Feijoo y Sádaba, 2021; Lou et al., 2019; Lou y Yuan, 2019; Trivedi y Sama, 2020).

La publicidad suele ser más fácil de ignorar cuando se sabe donde está (Jessen y Rodway, 2010). Esto da lugar a buscar nuevos formatos más atractivos, como las redes sociales, que permiten una segmentación más precisa del público objetivo mediante el **microtargeting**, lo que facilita la creación de mensajes personalizados y más relevantes para los usuarios (Pintado y Sánchez, 2018). Esto convierte a las redes sociales en un espacio ideal para implementar nuevas formas de comunicación que capturen mejor la atención del público.

Existen diferentes formas de medir la interacción del usuario con la publicidad digital, desde el **clic** (Greenberg, 2012), el **tiempo de permanencia de la mirada** (Chen et al., 2001) o la **personalización** (Maseeh et al., 2021). Además, resulta más sencillo

personalizar la publicidad al incorporar datos **sociodemográficos**, así como **información psicográfica**, que abarca los intereses y preferencias del usuario, e **información conductual**, basada en los hábitos de navegación. Esta capacidad de segmentación facilita a los anunciantes crear campañas publicitarias altamente enfocadas y relevantes, aumentando la eficacia de los mensajes al ajustarlos a las características específicas de cada audiencia (Pintado y Sánchez, 2018).

Otro estudio donde se analiza qué tipo de publicidad reciben los menores en sus teléfonos móviles, (Feijoo et al., 2020), observó que en más de la mitad de los participantes se trataba de **anuncios display**, tanto en consulta web como en aplicaciones móviles. De estos, el **23,4%** generó algún tipo de interacción, ya sea visual o a través de clics, mientras que el **23,1%** interrumpió la rutina de navegación. En cuanto a los productos anunciados, destacaron categorías como **electrónica, alimentación, bebidas y dulces**, además de **moda y entretenimiento**. También se identificaron anuncios de juguetes, cultura, educación, redes sociales y aplicaciones, aunque se comprobó la presencia de anuncios menos relacionados con los intereses del usuario, como transportes, viajes, turismo, automoción, inmobiliarias, salud, hogar, decoración y limpieza. Esta diversidad en los anuncios podría justificarse por el hecho de que el **38%** de la muestra analizada accedió a través de los dispositivos móviles de sus padres, ya que no contaban con uno propio, lo que sugiere la exposición a **publicidad no adecuada ni controlada** en relación a la edad del usuario (Chen et al., 2013).

Con esta investigación, también se demuestra, que los contenidos comerciales publicados por **influencers**, a pesar de estar menos presentes, fueron los que **más interés y respuesta en forma de clic generaron**. Esto refuerza lo que hemos explicado anteriormente (Feijoo y Sádaba, 2021; Núñez-Gómez et al., 2020; Tur-Viñes et al., 2019) confirmando que **los mensajes persuasivos menos comerciales y en una situación de entretenimiento tienden a generar una mayor interacción entre los menores**. Esta estrategia de integración de la publicidad en contenidos que los niños consideran divertidos o interesantes facilita la aceptación y el compromiso con los mensajes, dado que se perciben menos como publicidad intrusiva y más como una extensión natural del contenido que consumen (De Jans y Hudders, 2020; Van-Dam y Van-Reijmersdal, 2019; Nairn y Fine, 2008).

Algunos estudios realizados con menores de entre 6 y 10 años (Chu et al., 2014) han mostrado que en todos los grupos de edad analizados, existe una **actitud creciente de escepticismo hacia los anuncios**. Aunque algunos niños expresaron confianza en la publicidad, se observó que con la edad esto disminuía notablemente. Este hallazgo se alinea con investigaciones previas que también habían identificado una reducción en la confianza en la publicidad con la edad (Robertson y Rossiter, 1974).

Aunque esta generación se caracteriza por su interactividad y rol de prosumidor (Bringué y Sádaba, 2009), los estudios revelan un bajo nivel de interacción con la publicidad. Sin embargo, se observa que el interés de los menores aumenta cuando perciben una **utilidad** concreta en los mensajes publicitarios. Los menores muestran una predisposición más favorable hacia la publicidad cuando esta les ofrece algún tipo de **beneficio** como el acceso gratuito a contenidos específicos o promociones.

La digitalización y la expansión del acceso móvil a internet han transformado las estrategias publicitarias, adaptándolas para captar eficazmente a diversas audiencias, con un énfasis particular en los jóvenes. Esta evolución en el entorno digital exige a los anunciantes ajustar sus enfoques para conectar de manera más efectiva con un público cada vez más digitalizado y móvil (Garmendia et al., 2016; Garmendia et al., 2019; Mascheroni y Olafsson, 2014).

2.2.5 La publicidad en entornos virtuales

Como hemos observado, la evolución tecnológica ha provocado numerosos cambios en los últimos años. Especialmente, el sector audiovisual y publicitario ha tenido que adaptarse, introduciendo nuevas vías de comunicación para los nuevos consumidores. La **unidireccionalidad** de los medios convencionales ha demostrado quedar obsoleto y ser insuficiente para un consumidor que es cada vez más crítico y exigente, alejándose de las formas tradicionales de comunicación. Este consumidor busca ahora otros medios donde buscar la información y entretenerse.

Numerosas investigaciones relacionadas con el uso de medios (Pew Research Center, 2018; INE, 2017; Garmendia et al., 2016) tienen como escenario principal las pantallas de sus dispositivos móviles. No obstante, a pesar de que Infoadex (2019) destacó un notable incremento en la inversión interanual en marketing móvil durante 2017, la inversión publicitaria en áreas como **advergaming, mensajería y aplicaciones** continúa inferior en relación con otros medios menos influyentes. Esto se debe en parte al desconocimiento y la falta de información en torno a las estrategias de **pull advertising** que, a pesar de ser más caras, buscan interactuar con el receptor y despertar su curiosidad. En contraste, las estrategias de **push advertising**, donde el anunciante toma la iniciativa comunicativa sin el consentimiento del consumidor, tienden a aumentar la percepción negativa del consumidor hacia la publicidad (IAB España, 2018).

En una encuesta llevada a cabo a cincuenta empresarios reveló que, aun conociendo el potencial que tiene la publicidad móvil, solo un 45% de ellos había aprovechado esta oportunidad. Entre los que no la utilizaron, un 37% citó la falta de un plan comunicativo específico para móviles como la principal razón (Wang et al., 2016). Para que la publicidad sea efectiva, debe conectar con el usuario de manera que no resulte invasiva y le resulte útil (Feijoo y García, 2020).

Según un estudio donde se analiza un canal de uno de los diez *youtubers* más influyentes en España (MAKIMAN131) se diferencian como acciones publicitarias más empleadas en sus vídeos, la **telepromoción y el sorteo**, (formatos ya empleados en el medio televisión), el **unboxing** y el **emplazamiento pasivo y activo** de marcas, especialmente de moda que los *youtubers* usan en sus vídeos, aunque no se sabe si existe un acuerdo comercial previo (Feijoo y García, 2020). También es importante la variedad de productos y marcas que aparecen, lo que significa que estos usuarios, pueden ser un mercado interesante en otros mercados distintos al entretenimiento o la electrónica.

En este contexto, resulta importante conocer cuál es la estrategia que usan los *youtubers* en sus vídeos para promocionar sus canales en redes sociales con el objetivo de captar suscripciones (Sáez-Barneto y Gallardo, 2017). Esta dinámica, a menudo **prioriza la cantidad de suscriptores sobre la calidad formal de los contenidos**, evidenciado por la presencia de faltas de ortografía, improvisación y una estética amateur en los vídeos.

De este modo, se sacrifica el rigor formal en favor de una mayor conexión con la audiencia. Este enfoque permite que los usuarios intervengan activamente y participen en la creación de opiniones (Roca, 2014).

Todo este tipo de cambios constantes, están dando lugar a nuevos formatos publicitarios, que ya eran empleados con anterioridad, y que se están integrando en los entornos virtuales para llamar la atención de los menores, resultando menos invasivos y molestos, y hacen que las marcas puedan crear una relación con ellos a la vez que transmiten sus mensajes (Castelló-Martínez, 2014). Entre ellos, podemos hablar del **branded content** o contenido de marca, que es una estrategia de marketing en la que las marcas crean y distribuyen contenido que no se centra directamente en la promoción de productos o servicios, sino en generar experiencias, entretenimiento o información relevante para el público objetivo. A diferencia de la publicidad tradicional, el branded content no busca interrumpir al espectador con un mensaje comercial, sino atraer su atención a través de contenido de valor que refuerce la identidad y los valores de la marca de forma más sutil.

Este tipo de contenido puede presentarse en diversos formatos, como vídeos, artículos, *podcasts*, documentales, eventos interactivos o incluso series web, y suele integrarse en redes sociales, blogs o plataformas de *streaming*. La clave del branded content es que ofrece valor al consumidor —a través de historias, emociones o educación— sin que parezca una publicidad evidente, lo que permite una conexión más genuina y emocional con la audiencia.

Con ello, se busca agradar a los consumidores de una manera más profunda, respondiendo a su deseo de que sus críticas y recomendaciones sean escuchadas y valoradas. En lugar de centrarse exclusivamente en impulsar ventas, se propone construir una relación **más significativa y bidireccional** entre la marca y sus consumidores, permitiendo una comunicación más rica y un *engagement* más auténtico (Matosas-López, 2020).

Como hemos visto, los propios usuarios también pueden crear contenido de marca actuando como **líder de opinión**, es el claro ejemplo de los *influencers*, que han emergido abriendo una nueva vertiente en la creación de *branded content*,

especializándose en lo que se conoce como *branded entertainment*. Este enfoque se caracteriza por integrar el contenido de la marca en formatos de entretenimiento, sin importar la forma específica que adopte. El *branded entertainment* se distribuye a través de diversos canales y plataformas, ofreciendo una **experiencia más inmersiva y atractiva para la audiencia** (De Aguilera-Moyano et al., 2015).

2.2.6. La alfabetización publicitaria ante los nuevos formatos publicitarios digitales

Ante este panorama, se hace **necesario investigar la relación entre publicidad y niños**. Y quizá la clave esté en enriquecer y actualizar los programas de educomunicación o **alfabetización mediática** enfocados en **la adquisición y desarrollo de conocimiento y capacidades críticas y de seguridad** (Rozendaal et al., 2011; Oates et al., 2014).

Un primer paso fundamental en la **alfabetización digital** es capacitar a los progenitores para que puedan introducir a sus hijos de manera adecuada en la cultura digital. Es crucial que la educación en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ayude a desarrollar el **espíritu crítico**, con el fin de fomentar una utilización más consciente y reflexiva de estas herramientas, ayudando a la creación **de una sociedad más informada y responsable** (Kendall y McDougall, 2012).

Son muchos los expertos que prefieren un **enfoque actitudinal**, ya que el meramente **conceptual** se muestra limitado (Koslow, 2000; Rozendaal et al., 2013; An et al., 2014; Vanwesenbeeck et al., 2017; Van-Reijmersdal et al., 2017; Hudders et al., 2017, citado en Feijoo et al., 2020. *Profesional de la Información* 29 (6)).

Como hemos señalado previamente, no es suficiente que los menores sepan reconocer la publicidad para que desarrollen un espíritu crítico. De acuerdo con las recomendaciones de la OCDE (2011) es esencial que las políticas relacionadas con el uso de pantallas por parte de menores se basen en **evidencias científicas sólidas**. Estas evidencias deben

informar la formulación de estrategias que promuevan una comprensión más profunda y crítica de los mensajes publicitarios entre los jóvenes, asegurando así una mayor protección y educación en el entorno digital.

Un estudio realizado por Feijoo, Sádaba y Bugueño (2019) sobre el impacto de la publicidad en niños y niñas de entre 10 y 14 años a través del teléfono móvil revela que estos menores están expuestos a una media de **50 anuncios por hora, aproximadamente unos 14 minutos de publicidad**. El estudio también destaca que los niños más pequeños enfrentan una exposición comercial casi constante mientras juegan con sus dispositivos móviles. La interacción con la publicidad es predominantemente visual, aunque se observa una mayor interacción en los dispositivos de propiedad del menor.

La publicidad que reciben los menores a través del teléfono móvil supera al de la televisión, pero suele pasar más desapercibida debido al uso individual del dispositivo. Según datos de la revista *Pediatrics* (Kabali et al., 2015), los niños suelen tener acceso habitual al teléfono móvil aproximadamente sobre los 4 años. Esto implica que **comienzan a interactuar con una realidad donde las normas publicitarias aún están por desarrollar**.

Aunque la rutina de navegación sea apropiada según la edad y tenga la aprobación parental, puede recibir simultáneamente mensajes comerciales dirigidos a audiencias distintas a la suya. Por ejemplo, la publicidad que llega a través de una aplicación, aunque esta sea adecuada para su edad, puede no haber pasado ningún tipo de filtro específico (Chen et al, 2013). Un fenómeno similar ocurre con el *advergaming*.

La publicidad digital puede resultar menos intrusiva si se emplea adecuadamente. Según el estudio AdReaction de Kantar Millward Brown (2017), las estrategias que contribuyen a una percepción más positiva de la publicidad incluyen el **uso del humor** (Goodrich et al., 2015), ofrecer al usuario el **control sobre el contenido** permitiéndole saltarlo o cerrarlo (Feijoo y García, 2019), y la **inclusión de recompensas, efectos especiales o la participación de personas famosas e influencers** entre otras (De-Cicco et al., 2020; Van Dam y Van Reijmersdal, 2019). A pesar de la falta de transparencia asociada con estos formatos publicitarios (Van-Reijmersdal y Rozendaal, 2020), se

observa un crecimiento en el uso de mensajes que fusionan elementos comerciales con informativos o lúdicos, en los cuales los límites entre los contenidos se difusan de manera constante (Tur-Viñes et al., 2019; Feijoo y Pávez, 2019).

Investigaciones actuales sobre audiencias de menores y marketing de influenciadores (Feijoo et al., 2021; De-Jans y Hudders, 2020) revelan que la capacidad de identificar la publicidad en los menores **es menor cuando el *influencer* que están viendo afirma en sus vídeos que su contenido no está patrocinado** (confiando plenamente en su palabra y bajando la guardia). A los jóvenes no les incomoda en exceso la presencia de marcas en los videos de sus líderes, siempre y cuando esto no moleste o intervenga en el entretenimiento (Van-Dam y Van-Reijmersdal, 2019; Feijoo et al., 2020).

La dificultad que pueden llegar a tener los menores para ver esa intención de persuasión (Rozendaal et al., 2013) se agrava ya que no existe ningún tipo de señal o advertencia donde se indique, (Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo y Pávez, 2019) provocando con ello **peligros** para ellos. Por ello, se hace necesario cuestionar su **nivel de alfabetización publicitaria**. Siguiendo a Rozendaal et al. (2013), la **alfabetización publicitaria**, puede definirse como las creencias que los consumidores se forman sobre los motivos, estrategias y tácticas utilizadas en la publicidad. El modelo propuesto por Rozendaal et al. (2011), diferencia **dos dimensiones** (Rozendaal et al., 2013, citado en Feijoo y Sádaba, 2022):

1. La **alfabetización publicitaria conceptual**, que se refiere a la capacidad de **reconocer un mensaje comercial y sus intenciones**. Específicamente, esta dimensión implica:

- 1.a. El reconocimiento de la publicidad, diferenciándola de información o el entretenimiento
- 1.b. Comprender la intención comercial
- 1.c. El reconocimiento de la fuente de la publicidad
- 1.d. La identificación del público objetivo
- 1.e. La identificación de la intención persuasiva
- 1.f. Las tácticas persuasivas
- 1.g. Captar los sesgos publicitarios

2. La **alfabetización publicitaria actitudinal**, que es **de naturaleza evaluativa**. Esta dimensión consta de dos componentes:

- 2.a. El escepticismo hacia la publicidad (desconfiar de la publicidad)
- 2.b. El nivel de gusto/disgusto hacia la publicidad.

Hudders et al. (2017) enfoca la alfabetización publicitaria desde **dos perspectivas**: la **disposicional**, que se refiere a la posesión de conocimientos y habilidades generales sobre la publicidad, y la **situacional**, que se centra en el procesamiento real de un anuncio concreto en un contexto específico.

Los estudios previos sobre publicidad **en medios tradicionales** pensaban que **la alfabetización publicitaria era suficiente** para que los niños y niñas filtraran y procesaran los mensajes publicitarios. Sin embargo, investigaciones posteriores sobre **publicidad digital dirigida a menores** (Feijóo y Sádaba, 2022; De Jans y Hudders, 2020; Feijoo y Pavez, 2019; Hudders et al., 2017; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019; Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Rozendaal et al., 2013; Tur-Viñes et al., 2018; Van Dam y Van Reijmersdal, 2019; Van Reijmersdal y Rozendaal, 2020; Van Reijmersdal et al., 2012, 2017; Vanwesenbeeck et al., 2017; An et al., 2014) resaltan la **línea cada vez más difusa entre el entretenimiento y el contenido comercial** en el contexto digital, reflejando así, que no es suficiente para que los menores procesen adecuadamente mensajes que presentan características no tradicionales. Al mismo tiempo, los menores consumen publicidad por sí mismos, lo que dificulta la mediación parental directa (Oates et al., 2014). Citado en (Feijoo et al., 2021).

Siguiendo el modelo PCMC (Processing of Commercialized Media Content) propuesto por Buijzen et al. (2010), los menores no procesan los nuevos formatos publicitarios de forma efectiva, ya que no se activa la asociación sobre publicidad que poseen debido a un “mínimo esfuerzo” al visionar este tipo de contenido (Mallinckrodt y Mizerski, 2007; An et al., 2014; Vanwesenbeeck et al., 2017; Van-Reijmersdal et al., 2017). La naturaleza incrustada, sutil y envolvente de estos formatos publicitarios digitales aumenta la elaboración cognitiva baja durante su exposición. Esto puede verse agravado, porque el niño se centra en la parte **divertida**, olvidando la intención persuasiva del mismo. Por ejemplo, esto ocurre en el *advergaming*, (Vanwesenbeeck et al., 2017), incluso la “felicidad” de ese juego y el buen momento, se traspa a la

imagen de la marca (Mallinckrodt y Mizerski, 2007). El nivel de conocimiento que los jóvenes tengan del medio donde consumen esa publicidad, también impacta en el efecto persuasivo. Desarrollar una actitud crítica hacia la publicidad requiere habilidades cognitivas que se van adquiriendo con la edad. Por lo tanto, es fundamental que **el proceso de alfabetización publicitaria se adapte a la edad del menor para ser eficaz** (Hudders et al., 2017, citado en Feijoo, 2021).

La presencia de progenitores o adultos responsables que acompañen a los menores en estos momentos, es una **buena baza** para poder reforzar ese contenido que reciben los menores. Este refuerzo se basa en el pensamiento crítico, una habilidad que se ha calificado como una de las habilidades digitales clave del siglo XXI (Van Laar, 2019), aprendiendo a distinguir lo real de lo ficticio y fomentando valores de consumo saludables (Buijzen, 2014; Oates et al., 2014; Saraf et al., 2013).

Diferentes estudios nacionales e internacionales muestran la preocupación de los padres por la exposición de sus hijos a la **publicidad**. Afirman que se aprovechan de su **inocencia** ya que **no disponen de las herramientas necesarias** para comprender su intención. Además, muestran preocupación por los **posibles efectos negativos** que esto puede tener en la formación de los más pequeños (Buijzen, 2014).

Los menores tienen conocimientos que les permiten identificar la publicidad siempre que esté **marcada** o incluya recursos con los que están familiarizados (repetición, presencia de ciertos íconos, etc.). Sin embargo, la capacidad para identificar la publicidad se ve **obstaculizada**, especialmente entre aquellos con menos experiencia en la navegación o cuando la publicidad está integrada en otro contenido.

2.2.7 Presencia actual de las niñas y niños en la publicidad de marcas de gran consumo

El camino de la comunicación publicitaria ha cambiado la estrategia de marca en este nuevo ecosistema mediático y comercial con el fin de **interactuar con sus audiencias y adaptarse a nuevas formas de consumo público**.

El informe “Children’s Digital Habits”, elaborado por la plataforma de seguridad **Qustodio** (2020), revela que;

- El 4% de los niños y niñas españoles de entre 5 y 8 años utilizan **Instagram**, porcentaje que se eleva al 49% entre los 12 y 14 años.
- El **tiempo invertido** entre los menores de 4-15 años en redes sociales aumentó una media de 46 minutos al día, pasando de 37 (enero de 2019) a 83 minutos al día (febrero de 2020).
- **En relación con las marcas**, el 22% de los niños entre 9 y 12 años ha comprado algo o ha consultado la web para conocer precios, y el 40% sabe cómo comprar utilizando alguna aplicación.
- Solo el 3% de los niños de 5 a 7 años están expuestos únicamente a **publicidad tradicional**.

Como se ha observado en epígrafes anteriores, dentro de las técnicas de persuasión más comunes utilizadas por las marcas, se incluyen la **repetición**, la **demonstración del producto**, la **popularidad** entre los compañeros, **el humor**, la **participación de celebridades y los premios** (Rozendaal, E. 2011). A su vez, las nuevas estrategias están dirigidas a audiencias de manera más **microsegmentada** y con enfoques nuevos que están más cercanos a los mundos infantiles y adolescentes, difuminando así, la línea entre la publicidad y el entretenimiento (Moore, E., 2004 y Calvert, S., 2008).

Según Núñez Gómez et al. (2020), en las redes sociales el contenido que el usuario genera con la marca, **refuerza la relación** entre ambos, con lo cual estos medios tienen una considerable influencia en esta relación (Hudson, S., et al., 2016). En este sentido,

el término "**compromiso de la marca por parte del consumidor**" (CBE) ha sido abordado por diferentes investigadores. Este concepto refleja de manera más adecuada la naturaleza de las características interactivas de los consumidores con las marcas que el término "**involucramiento**", que es un concepto más tradicional (Coulter, R., et al., 2003). El término implica una actividad **cognitiva, emocional y conductual relacionada con la marca**, que es validada positivamente por el consumidor durante las interacciones que realiza con ella.

La **publicidad persuasiva** diseñada como entretenimiento tiende a minimizar las barreras de escepticismo de los niños y jóvenes, lo que los coloca en un entorno con **mayor vulnerabilidad** al contenido de la marca (Confos et al., 2016). Las marcas desarrollan diferentes estrategias para **asemejarse a "humanos"** en las redes sociales para que así, sea más fácil conectar con los niños, iniciando una relación. En las redes sociales, las marcas son más **anónimas** y pueden construir patrones emocionales alentando a los niños a revelar más sobre sí mismos.

La delgada línea que separa la publicidad de marca del entretenimiento en juegos y redes sociales ha llevado a que los niños, sin darse cuenta de esta situación, **participen activamente** en el contenido de la marca. La verdad es que la intención de los especialistas es **involucrar al consumidor**, de manera que las interacciones influyan en el aprendizaje de los niños, condicionando sus objetivos de entretenimiento y sus objetivos sociales en las redes sociales. Como resultado, el contexto digital hace que las marcas difundan y amplifiquen contenidos que sean **fáciles de compartir**. Tan pronto como el contenido de la marca genere interés y entretenimiento, será compartido por los niños en las redes.

Los niños y niñas de la **generación Alfa** consumen la misma publicidad y mensajes que los adultos, y esto afecta a su opinión y valoración del consumo y productos y servicios del mercado. Por esto es posible que, aunque no consuman algunos productos o servicios, tengan su opinión sobre sus expectativas como posibles consumidores. Los niños deben ser considerados como sujetos de derechos, tal como se indica en la **Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas**. No se debe considerar el consumo infantil como algo secundario. Los niños son consumidores *de facto* y, por

lo tanto, deben ser tratados con el mismo respeto y consideración que cualquier otro grupo de consumidores (Núñez Gómez et al., 2020).

Las marcas, con el paso del tiempo, se han dado cuenta de que el **poder de influencia** que tienen los menores en la familia es superior a lo que se pensaba en el pasado. Atrás han quedado los anuncios que tomaban a niños y niñas como agentes secundarios o ni siquiera le prestaban la más mínima atención para, ahora, resaltarlos y convertirlos en **protagonistas absolutos**, no solo para productos de los que ellos son el *target* principal, sino para productos enfocados a un *target* muy distinto. Proponen a los menores contenidos para **fidelizarlo como espectador**. Todo esto, es debido a:

- El dinero que tiene el menor para hacer compras personalmente
- La **prescripción de consumo** de los menores sobre las decisiones en el gasto familiar.

Reconocidas marcas del sector del automóvil o de la alimentación entre muchas otras, hacen este tipo de estrategias a través de diferentes canales de difusión. Al haber evolucionado la vida en general, la cantidad de **canales** a través de los cuales se puede llegar a los niños es inmensa. Televisión, Internet, Redes Sociales, publicidad exterior... Existen **dos enfoques principales** para realizar publicidad a través de menores *youtubers* (Enríquez-Barcenilla, 2016):

- Las impulsadas por la empresa, que se gestionan a través de redes de múltiples canales (MCN).
- Los anuncios generados de manera espontánea por los consumidores.

Además, **Google Ads** ofrece formatos publicitarios tradicionales asociados a los canales gestionados por menores (Tur-Viñes et al., 2019).

Siguiendo esta línea, según un estudio y análisis realizado sobre los 15 canales dirigidos por *youtubers* menores **con mayor influencia entre la generación Alfa** (Aznar et al., 2019), el 53% de estos canales son gestionados por compañías cuyo principal objetivo es económico. Dentro de las **principales empresas que gestionan canales** de menores *youtubers* encontramos:

- “Hoy no hay Cole producción audiovisual”
- “2tube Studios”
- “Crazy Diyers”.

Estas compañías se dedican a gestionar y dar soporte a *influencers* con muchos seguidores, dándoles apoyo y estrategias de marketing necesarias para conseguir que sus canales obtengan grandes beneficios a corto plazo. Esta situación puede considerarse como una forma de explotación comercial de los menores, dado que se generan ingresos significativos a partir de su exposición pública.

En resumen, el éxito de los niños *youtubers* se basa en el **proceso de construcción de la identidad durante las edades tempranas** (Lorente, 2017), permitiendo que una gran parte del público infantil se vea reflejado (Montes et al., 2018). Las marcas se aprovechan de esta situación usando publicidad relacionada con juguetes u otros productos, con el objetivo de **influir en sus decisiones y preferencias de compra** (Elorriaga y Monge, 2018).

2.3. CONSUMO, MARCAS Y MEDIACIÓN PARENTAL

Para que la relación de las marcas y los menores sea exitosa, las marcas deberán dirigirse a la generación Alfa con un lenguaje propio para ellos, además de ser sutiles y servirles de ayuda cuando necesitan algo. Tienen que ser conscientes de que **este tipo de audiencia, es distinta**, buscan información cuando la necesitan por ello, las marcas deben de adoptar un enfoque más recreativo.

2.3.1. Importancia socializadora de la familia

Es fundamental que los padres y madres dediquen más tiempo y atención a sus hijos e hijas, sobre todo cuando están tan expuestos a los medios. En gran parte de hogares

españoles, el consumo de medios no se detecta como un **problema**, el cual hay que tratar desde el principio para evitar malas consecuencias a posteriori. En la mayoría de los casos, cuando las familias ponen límites se hacen en relación al control del tiempo sin tener tan en cuenta los contenidos (Garitaonandia y Carmendia, 2007).

Actualmente, el ritmo de vida en las familias, es bastante ajetreado. A penas existe **tiempo** para pararse un momento a pensar qué están consumiendo sus hijos y pasar tiempo con ellos. A eso hay que sumarle que las familias cada vez son más **pequeñas** y la mayoría solo tiene un hijo, siendo así inexistente la figura de una hermana o hermano con el que se puedan completar y contrarrestar o de abuelos en muchos casos. De ahí, que se genere un **sentimiento de culpabilidad** que suele ser cubierto con **mecanismos compensatorios**, dando con ello lugar a las prescriptores en el consumo familiar.

Por ello, es muy necesario, que los hijos únicos, se relacionen con sus iguales en su tiempo libre, algún familiar, vecino o amiga, así aparte de tener otra visión distinta, se relacionan, saliendo así de las pantallas y desarrollando otras habilidades, aunque jueguen a la consola o vean la televisión, siempre es recomendable que los menores **no consuman en soledad** los medios de comunicación.

Actualmente, en esta sociedad de consumo en la que estamos inmersos, la familia ha pasado a ser una unidad enfocada al consumo (Lee y Beatty, 2002). La familia juega un papel fundamental en la transmisión de patrones de consumo, enseñando, en especial a los niños, a desarrollar sus hábitos de consumo en función de los criterios familiares (Moschis y Churchill, 1978).

En un entorno mediatizado e hiperconectado, los progenitores están tomando conciencia de la importancia de la **alfabetización mediática**. Se percibe ahora como una **responsabilidad de compromiso social a través de los medios**, una perspectiva que refleja una mayor implicación en el desarrollo de competencias críticas y participativas en la ciudadanía digital (Livingstone y Blum-Ross, 2019; López de Ayala et al., 2020).

La familia es el entorno de socialización más significativo. A través de la interacción familiar, se transmiten valores, creencias y hábitos que configuran las bases del comportamiento social de sus miembros. Aprenden por **imitación** y muchas de las

conductas que tienen de mayores han sido interiorizadas en la niñez. La importancia de la familia en el desarrollo de vínculos sociales, junto a los medios de comunicación como agentes socializadores que transmiten aprendizaje sociocultural, convierte a la interacción entre ambos en un factor clave para el desarrollo del espíritu crítico, la construcción de la identidad y el ponerse metas personales. Por esta razón, el análisis de su evolución con el paso de los años, proporciona datos empíricos de valor (Bronfenbrenner, 1977; Walker y Barton, 2013).

En la literatura científica se duda sobre si los medios de comunicación pueden tener tanta importancia en la familia (Hoover et al., 2003; Jordan et al., 2006; Takeuchi, 2011). Sin embargo, existe consenso en que estos medios afectan las relaciones familiares. Además, se reconoce que pueden desempeñar un papel en la redefinición de los procesos familiares o incluso integrarse en las normas y reglas familiares establecidas (Livingstone, 2002). Pasar tiempo en familia, aunque sea consumiendo medios, pero donde haya interacción con ellas, haciéndoles algún **comentario crítico** sobre el contenido que están viendo, les puede ayudar a tener otra visión, ayudándole así a ser más críticos, analizando las propuestas de los medios. La mediación familiar en medios, es fundamental para **crear un consumo responsable y sano en familia**. Actualmente, las familias pueden participar en actividades mediáticas simultáneas, como ver un programa o serie de televisión mientras chatean, suben contenido a YouTube o revisando sus redes sociales (Padilla-Walker et al., 2012). Esta proliferación de medios ha llevado a que los miembros de la familia se conviertan en "**prosumidores**" (Bruns, 2014; Herrero-Diz et al., 2016; Kotler, 2010), en el sentido más mercantilista del término, como señalan Aparici y García-Marín (2018). Es decir, son principalmente productores en un proceso orientado a la explotación comercial, lo que debe tomarse en cuenta al analizar las dinámicas familiares actuales.

Los medios de comunicación, y particularmente la fragmentación derivada de plataformas emergentes como YouTube, han transformado la manera de interactuar entre los miembros de las familias y con los propios medios. YouTube, al ser una plataforma digital en la que se consume, se interactúa y se genera contenido, ha adquirido un rol central (YouTube, 2020), contribuyendo significativamente a la formación de sus imaginarios colectivos.

Los vídeos generados por youtubers menores, junto con sus familias, suelen tener la familia como centro de creación de contenido, lo que puede representar un modelo de vida familiar (Martínez Pastor et al., 2021). Sin embargo, es importante recordar que estos vídeos, salvo los informativos, son en gran medida una **ficción** (Bañuelos, 2009). Las dinámicas familiares que se muestran en estos productos comercializados son, de hecho, explotaciones mercantiles en las que el menor aparece como figura central frente a la cámara, mientras que los adultos, generalmente padres o madres, permanecen en segundo plano, interactuando mínimamente. Estas relaciones visibles son el resultado de una **situación “falsa” creada para el producto audiovisual** (Martínez et al., 2021; IAB Spain, 2018). Por otro lado, puede que el aumento de la preocupación por parte de padres y madres en el cuidado de sus hijos e hijas, haya desencadenado en esta participación en los canales de YouTube, lo cual también se observa en la publicidad a menores y familias (Baxter et al., 2016).

Según una investigación sobre cómo se representa a la familia en los canales de niños y niñas creadores de contenido en YouTube, se llega a una serie de conclusiones (Martínez et al., 2021);

- Los *influencers* de los canales analizados **suelen tener menos de 13 años** y pueden aparecer otros jóvenes co-protagonistas que suelen ser sus hermanos o hermanas.
- Mayormente las protagonistas suelen ser **chicas**.
- Las madres no suelen aparecer como protagonistas de los vídeos, aunque su presencia siempre está de una u otra forma.
- Predomina un modelo de **familia tradicional** (madre, padre e hijos)

Los niños *youtubers* y sus familias son considerados como **microcelebrities**. Sus canales son famosos por el **contenido** que crean, donde la mayoría de sus beneficios se basan en vídeos “de relleno” donde se busca la complicidad en las rutinas familiares (Abidin, 2017). Según Rodrigo Martín y Rodrigo Martín (2016), la publicidad, en sus mensajes usa imágenes de la vida familiar porque son conscientes de lo importantes que son en la sociedad. Además gracias a estos canales podemos tener una visión de cómo crecen estos *youtubers* y cómo se cumplen los **derechos de la infancia** en estas plataformas transnacionales (Martínez Pastor y Nicolás Ojeda, 2019).

Al igual que todo, debe de ser en su justa medida, ya que un control parental elevado, puede volverse en contra de los progenitores resultando una falta de comunicación familiar (Álvarez et al., 2015). Una relación más fluida podría ser más efectiva en el desarrollo de un uso adecuado de las nuevas tecnologías por parte de los menores. No obstante, Echeburúa (2012) sugiere que, aunque se debe evitar un control excesivo, es aconsejable mantener un cierto grado de vigilancia. Un entorno familiar permisivo, ya sea por la ausencia de normas o por la incoherencia en su aplicación, puede ser perjudicial para que los menores desarrollen una conducta adecuada en el uso de las nuevas tecnologías y adquieran autocontrol en su utilización.

2.3.2. TIC'S en el hogar

Según un estudio de 2018, hace seis o siete años en España, ya se percibía que en los hogares españoles había un **gran equipamiento tecnológico** y que vivían rodeados de pantallas. De manera general, contaban con casi 7 dispositivos, de los cuales los menores usaban una media de 4 (AIMC, 2019). El porcentaje de niños que poseen teléfonos móviles ha experimentado un crecimiento acelerado, y la edad a la que los menores reciben su primer dispositivo está disminuyendo de forma notable. Este fenómeno puede explicarse, por un lado, porque los padres, para quienes el uso del móvil se ha convertido en algo cotidiano, lo consideran una **herramienta útil para mantener cierto control** sobre sus hijos. Por otro lado, los menores perciben el móvil como un producto aspiracional, ejerciendo una presión considerable sobre sus padres para obtener uno (Costa et al., 2013).

En la actualidad, **internet forma parte de la vida de los niños y niñas**. La mayoría de ellos accede a esta tecnología de manera natural, tanto en la escuela como en el hogar, y la perciben como una herramienta que facilita su aprendizaje. Además de emplearla con fines educativos, la utilizan para divertirse, jugar, buscar información y, de manera predominante, como un medio de socialización. Interactúan de forma constante con sus amigos mediante la mensajería instantánea y las redes sociales. La atracción que sienten hacia la tecnología se debe a que les brinda la posibilidad de comunicarse en cualquier momento, expresarse y mantenerse entretenidos.

De acuerdo con el barómetro de audiencias de 2020 en España, **la renta familiar influye significativamente en la posesión de dispositivos** móviles y de otros aparatos tecnológicos, como ordenadores personales y televisores inteligentes. Sin embargo, resulta curioso que esta variable tenga un impacto menor en la disponibilidad de *tablets*, lo que sugiere una mayor accesibilidad de este dispositivo independientemente del nivel económico del hogar.

2.3.3. Mediación parental

Según el informe sobre mediación parental desarrollado por **INCIBE** (Instituto Nacional de Ciberseguridad) en España en 2019, define la mediación parental como una serie de medidas **que utilizamos los progenitores con el fin de cuidar a los menores de los riesgos de internet**, a través de ella, se intenta que los niños y las niñas y jóvenes puedan disfrutar de él con responsabilidad y autonomía sabiendo identificar y resolver posibles peligros.

En esta investigación llevada a cabo por INCIBE, se presentan diferentes **estrategias** para que la mediación sea lo más eficiente posible, entre ellas, destacan:

- **Supervisión:** Estar al tanto de su día a día en Internet preguntándoles cuales son sus aplicaciones favoritas y con quien se relacionan.
- **Acompañamiento:** Acompañar a nuestros menores pasando tiempo de calidad en la Red con ellos.
- **Orientación:** Cuidar una relación de confianza potenciando sus habilidades sociales y pensamiento crítico.
- **Establecer normas y límites:** siempre coherentes, consistentes y pactados. Especialmente relacionados con el tiempo y el lugar de uso.
- **Hacer uso de los controles parentales:** son excelentes, a través de ellos se puede limitar contenidos y controlar el tiempo y uso.
- **Opciones de bienestar y seguridad:** Configurando las opciones de privacidad en redes sociales en las páginas y apps de uso común.

Al igual que los progenitores nos implicamos en el ámbito escolar de nuestros hijos e hijas, es imprescindible hacerlo también en el **entorno en línea**, dándoles unas **pautas y una educación** para que hagan un uso responsable. Siempre hay que transmitirles confianza y saber que estamos para ayudarlos siempre que lo necesiten.

Existen estudios previos que se han centrado en aspectos como la promoción de marcas, el consumo de contenidos, los formatos publicitarios y la monetización de los canales en YouTube. (Araújo et al., 2017; Folkvord et al., 2019; Livingstone et al., 2017; Marsh et al., 2016; McRoberts et al., 2016; Ramos- Serrano y Herrero-Diz, 2016; Wa, 2016; Walczel, 2019; Westenberg, 2016; Yarosh et al., 2016) Sin embargo, los trabajos que abordan específicamente el rol de la familia como tal, son más escasos. En España, se ha detectado la colaboración de los padres a la hora de promocionar productos y en la provisión de información sobre su adquisición (Martínez-Pastor et al., 2020; Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018). Siguiendo esta misma línea, se subraya la importancia de los progenitores de los menores creadores de contenido, analizando su presencia en España y Estados Unidos (Martínez Pastor et al., 2021; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019).

Según otro estudio sobre las nuevas estrategias de mediación parental y uso de las redes sociales en adolescentes, se concluye por un lado, que los padres y madres prefieren un **modelo de control a distancia**, donde poder limitar el uso, creyendo que sus hijos e hijas tendrán un **consumo responsable** y por otro lado, **hacer un uso conjunto de las tecnologías digitales**, promovido por los progenitores, puede ser buena idea para compartir recuerdos positivos que fomenten el aprendizaje y desarrollo de los pequeños. Al participar activamente junto a sus hijos, los padres pueden guiar el proceso de aprendizaje, aprovechar las oportunidades educativas que brindan las plataformas digitales y, al mismo tiempo, fortalecer los vínculos familiares. Este enfoque permite no solo supervisar los contenidos, sino también convertir la tecnología en una herramienta para el crecimiento cognitivo y emocional del niño (López de Ayala et al., 2019; López de Ayala. et al., 2020).

Diversos estudios subrayan la necesidad de implementar medidas jurídicas para proteger a los menores de **contenidos prohibidos e inadecuados** para su edad (Reid, 2005). En este contexto, el control parental emerge como una herramienta clave, con

investigadores, como los de la iniciativa **EU Kids Online**, instando a los padres a tomar conciencia de los riesgos potenciales que presenta el ciberespacio. La relevancia de los padres en la gestión de estos riesgos ha sido confirmada por estudios como los de Çankaya y Odabasi (2009), y Strasburger et al. (2010), quienes sugieren limitar el tiempo de conexión de los adolescentes a un máximo de dos horas diarias. Además, proponen que **los padres asuman un rol activo en la supervisión**, visualizando contenidos junto a sus hijos como parte de una estrategia de sensibilización y acompañamiento.

En cuanto al control familiar, numerosos estudios han abordado el tema de la mediación parental y su impacto en el comportamiento online de los adolescentes (Lui et al., 2012; Duerager y Livingstone, 2012). Dentro de esta área de investigación, se pueden identificar dos enfoques principales: primero, la **calidad y frecuencia de la comunicación entre padres y adolescentes**, que influye en la manera en que los menores interpretan y manejan los riesgos *online*; y segundo, las **acciones y comportamientos parentales**, que tienen un efecto directo en la conducta de los menores en el ámbito digital, ya sea mediante normas, restricciones o supervisión activa de su vida online. Ambos enfoques revelan cómo la mediación parental puede moldear las experiencias en línea de los jóvenes, **promoviendo un uso más seguro y responsable del ciberespacio**. En los trabajos de Livingstone y Helsper (2008), se examinan las **estrategias de mediación parental** en la regulación del uso de internet por parte de los niños y la relación entre esta mediación y la **reducción de los riesgos online**. Estas investigaciones destacan cómo una mediación adecuada y restrictiva puede mitigar los riesgos a los que se enfrentan los jóvenes en la Red. Existe una amplia bibliografía que subraya el valor que puede llegar a tener una buena comunicación entre progenitores y menores, especialmente, en casos donde se detectan adicciones o problemas (Law et al., 2010; Lui et al., 2012). La calidad y cantidad tanto de las **relaciones familiares** como de la **comunicación familiar** han sido variables fundamentales en estos estudios. Por ejemplo, diversas investigaciones han vinculado relaciones familiares insatisfactorias con un mayor riesgo de comportamientos problemáticos en línea (Lui et al., 2012; Viñas et al., 2002), sugiriendo que un entorno familiar estable y abierto puede servir como protección frente a los riesgos digitales (Duerager y Livingstone, 2012).

En un estudio realizado en España sobre los **riesgos y el control de la red en adolescentes**, se evidenció que muchos jóvenes afirman no ser observados en su uso de internet. Además, resulta paradójico que varios de los entrevistados perciban un **mayor control familiar sobre el uso del *smartphone*** que sobre el acceso a la Red. Los adolescentes coinciden en la idea de que sus familiares se preocupan especialmente en relación con el **tiempo de conexión** y las actividades *online* que realizan. En cuanto a las **advertencias** que reciben en el ámbito familiar, los jóvenes mencionan que suelen estar centradas en temas como el **ciberacoso**, la **pederastia**, los **riesgos asociados a las descargas** y la necesidad de tener **precaución respecto a las personas con las que interactúan** en línea (Martínez Pastor et al., 2013). Estas preocupaciones reflejan un esfuerzo de los padres y madres por proteger a nuestros hijos de los riesgos asociados al entorno digital, aunque el control y la supervisión no siempre se aplican de manera equilibrada o efectiva.

2.4. GENERACIÓN ALFA Y MARCAS

La generación nacida a partir de 2010 (McCrindle, 2014) se ha desarrollado inmersa en un entorno tecnológico, interactuando con pantallas y dispositivos desde una edad temprana. Este entorno transformador ha cambiado no solo la funcionalidad de los dispositivos, sino también el contexto en el que los niños se desarrollan.

Como se ha evidenciado en estudios científicos previos, **una relación temprana con las marcas** durante la infancia puede influir en los hábitos de compra en la vida adulta, pudiendo llegar a generar **vínculos afectivos** con dichas marcas (Ji, 2002). Esto resalta la importancia de estar especialmente atentos a las técnicas que usan las empresas con los menores en la Red. Dichas estrategias suelen estar orientadas a la creación de **experiencias positivas** mediante la integración de **contenidos híbridos** que combinan publicidad, entretenimiento e información, a menudo con un alto componente social. Estos contenidos contribuyen a la creación de **recuerdos duraderos**, lo que puede influir en las **preferencias de marca** o producto a largo plazo (De Jans y Hudders, 2020; Van Dam y Van Reijmersdal, 2019).

Para poder diseñar estrategias efectivas de marketing a los diferentes públicos, es fundamental que las marcas conozcan a su público. Dado que los niños tienen una influencia creciente en la adquisición de productos tecnológicos, las marcas deben adaptar sus estrategias de comunicación no solo hacia los adultos responsables de la compra, sino también hacia los niños. Es crucial entender qué aspectos del dispositivo atraen a los más pequeños, cómo lo utilizarán, por qué optarían por ese producto en particular y quién puede interceder en su decisión de compra. **Aunque los consumidores principales hayan crecido, los niños se han posicionado como prescriptores clave en las decisiones de compra** (Hotwire, 2018).

En la era actual de constante cambio, los profesionales del sector de medios y publicidad se han enfocado en redefinir conceptos clave como la naturaleza de la televisión, los canales de comunicación con los consumidores, y las estrategias publicitarias efectivas, con el objetivo de mejorar el alcance de sus audiencias y crear comunicaciones más efectivas. Sin embargo, las distinciones entre dispositivos como móviles, tabletas, ordenadores y televisores, así como entre formatos de contenido como streaming y vídeo bajo demanda (VOD), se están desdibujando.

El verdadero desafío ahora radica en hacer contenido que sea interesante y llegue a todos los usuarios, sin importar las limitaciones de los canales a través de los cuales se distribuye. Tal como lo explicó Pablo Alonso, “las nuevas generaciones exigen que el contenido sea ‘ATAWADAC’: Any Time, Any Where, Any Device, Any Content”. Esto implica que el contenido debe estar disponible en cualquier momento, en cualquier lugar, a través de cualquier dispositivo y en cualquier formato, para cubrir las expectativas y necesidades de los consumidores modernos.



imagen 1. Cómo las diferentes marcas consiguen establecer una comunicación con la Generación Alfa. Fuente: Hotwire, 2018.

<https://www.elpublicista.es/reportajes/generacion-alfa-influencers-decision-compra-padres-millennials>

2.4.1. Estrategias de marca en entornos virtuales

De acuerdo con Feijoo y Sádaba (2022), en el entorno digital, los menores están expuestos a una “publicidad a la carta” con contenidos totalmente personalizados y adaptados a sus preferencias. Además, las marcas emplean métodos adicionales como hemos visto en capítulos anteriores para conseguir llamar la atención de los más pequeños, como el *advergaming* o el uso de estrategias emocionales y sociales (Nairn y Fine, 2008). En años recientes, se ha añadido la **colaboración con influencers**, quienes juegan un papel destacado en la promoción de productos y marcas (Trivedi y Sama, 2020; Del Moral et al., 2016). Un influencer se define como un “creador de contenido con estatus de experto en un área específica que ha conseguido un número significativo de seguidores leales en una red social, produciendo contenido de manera regular” (Lou y Yuan, 2019, p. 59).

Estos individuos crean un clima de confianza con un ambiente cercano y familiar (Weiss, 2014). Esta cercanía ayuda a persuadirles, llevando a los seguidores a adoptar nuevas ideas o cambiar de opinión y comportamiento (San Miguel, 2020; Lou et al., 2019).

Como en los últimos años, existe una mayor presencia de menores en YouTube o Twitch, que en la televisión tradicional (Smahel et al., 2020; García et al., 2016; Gutiérrez y Cuartero, 2020), las marcas para llegar a ellos, se están enfocando en desarrollar sus esfuerzos en los medios donde tienen mayor audiencia (Cervilla-Fernández y Marfil-Carmona, 2019). Según los últimos datos de **InfoAdex** (2023), España se mantiene en las primeras posiciones por segunda vez en cuanto a presupuesto invertido en publicidad digital (Rangel, C. 2022).

Hace aproximadamente tres o cuatro años en España, las plataformas digitales preferidas por los menores incluían **YouTube, Twitch, TikTok, Snapchat, Instagram o Twitter** (Gaptain, 2020). En todas ellas, como ya hemos comentado anteriormente, el uso de *influencers* o contenidos de entretenimiento, (Google, 2012; Tur-Viñes et al., 2018; Ramos, 2019) ha desencadenado problemas para diferenciar publicidad de diversión (Feijoo et al., 2020)

Este entorno ha dado lugar a al “*inbound marketing*”. Las marcas buscan captar el interés del público mediante una variedad de formatos, que incluyen vídeos, patrocinios, *branded content*, concursos, *unboxings*, retos, tutoriales y blogs (Opreana y Vinerean, 2015; Dakouan et al., 2018). Además, se fomenta que los propios menores actúen como creadores de contenido publicitario, con el objetivo de llegar a la audiencia infantil de una manera más relevante y cercana, facilitando una interacción más elevada (Vizcaíno-Laorga et al., 2019; Jones y Glynn, 2019).

“A medida que la tecnología se desarrolle, la inteligencia artificial o la voz se convertirán en métodos de comunicación cada vez más comunes entre humanos y máquinas, así los teclados y pantallas darán paso a interfaces basadas en gestos y conversaciones entre dispositivos y humanos” (Wired Consulting (s.f.). p. 9).⁵

Mir (2016) y Costa (2013) señalan que si las empresas quieren continuar la relación con sus públicos, es necesario que estén presentes en redes sociales. Sin embargo, al tratarse de una generación tan joven, (hablamos que los usuarios y usuarias más mayores de la horquilla estudiada tienen 12 años) y de entornos tan variables que pueden llegar a ser **efímeros**, Es fundamental priorizar al *target* sobre el discurso publicitario, ya que **el verdadero protagonismo debe residir en las necesidades y deseos del consumidor, no en la marca en sí**. En este sentido, las estrategias de marketing deben enfocarse en entender profundamente al público objetivo, sus intereses y comportamientos, para poder generar experiencias relevantes y personalizadas. De este modo, la marca se posiciona como facilitadora, mientras el usuario ocupa un lugar central en la narrativa.

No obstante, es fundamental que las empresas sean conscientes principalmente de dos factores;

- 1) Debido al concepto que la generación Alfa tiene sobre publicidad y marcas (especialmente el grupo de edad más pequeño), **las marcas, deben adaptar su contenido para que resulte atractivo para su público** a temas de interés para ellos y ellas acorde a su edad.

⁵ Entendiendo a la generación Alfa [archivo PDF]. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_1403.pdf).

- 2) Somos conscientes que esta generación, debido a su edad, aún no puede tener acceso propio a redes sociales, tal y como estipula la **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales**, que prohíbe el acceso a menores de 14 años. Pero las marcas son conscientes, de que esto no impide que sean consumidores de estos contenidos, ya sea de manera “ilegal” o a través de cuentas de otros/as (familia, amigos...)

Por ello, las marcas también deben saber adaptar **estrategias específicas**, ofreciendo un **buen contenido** adaptado al medio. La generación Alfa, caracterizada por su "inexperiencia" con los medios, muestra una preferencia por contenidos innovadores que no estén enfocados únicamente en la venta. Para estos jóvenes, la relación con las marcas *online* no es algo importante; en cambio, buscan contenido que aborde temas actuales y se relacione con sus intereses personales. Este tipo de contenido de valor tiene el potencial de **fidelizar** a los usuarios jóvenes, creando un vínculo que pueda convertirlos en consumidores futuros de dichas marcas (García Rivero et al., 2022).

YouTube se ha consolidado como una de las plataformas emblemáticas de la web 2.0 (Trujillo et al., 2011) ofreciendo múltiples posibilidades de uso que abarcan diferentes ámbitos. Entre estos, destacan;

- **Entretenimiento** (series, películas y producciones).
- **Deportivo** (transmisión de eventos)
- **Educativo** (docentes que comparten sus propios contenidos)
- **Informativo**
- **Musical**

No obstante, la dimensión más relevante y transversal es la **publicitaria** (Elorriaga y Monge, 2018). En este contexto, el modelo de negocio de los usuarios reside en la monetización de los contenidos que suben a la plataforma, ya sea mediante publicidad directa, insertada por YouTube, o indirecta, a través de acuerdos publicitarios con empresas.

Las marcas buscan alcanzar al público infantil en este entorno mediante mensajes comerciales que, a veces, pueden tener efectos negativos en su desarrollo moral y físico.

Este tema, se intenta solucionar tanto en la legislación española como en la europea (Rangel, C., 2022). En un entorno caracterizado por la fragmentación de canales, plataformas y contenidos, las marcas enfrentan crecientes dificultades para conectar de manera relevante y diferenciada con la generación Alfa.

Un estudio sobre esta generación revela que entre los factores más influyentes para elegir una marca incluyen que sea famosa, actual, ayude a conocer gente y sea divertida. Dentro de los motivos por los que los menores integran las marcas en su vida, se encuentra la necesidad de comunicación y socialización con sus iguales. Por tanto, para que las marcas consigan formar parte de sus vidas de manera auténtica y significativa, deben propiciar situaciones de interacción donde la marca sirva como un medio para la socialización (Rangel et al., 2021).

Este tipo de público toleran mejor la publicidad digital, ya que comprenden que la permite a los *youtubers* generar ingresos (Vizcaíno-Laorga et al., 2021), aunque mantienen una postura crítica hacia ella (González-Durán, 2021).

Otra estrategia que suelen utilizar para llegar a ellos, es a través **de padres o madres con influencia en las redes** (Cervilla-Fernández y Marfil-Carmona, 2019).

Las marcas se han convertido en un **eje socializador clave** para la generación Alfa, correlacionando estrechamente con el uso de Internet. Atraídas por la capacidad de los influenciadores infantiles para congrega grandes audiencias en sus canales, las marcas destinan sus presupuestos a presencias más o menos sofisticadas e integradas dentro de los contenidos. Esto se realiza a través de redes multicanal que actúan como intermediarias. Los beneficios económicos se generan principalmente a través de los anuncios gestionados por **Google Ads** y a través la publicidad integrada, ya sea de forma espontánea por parte del creador o mediante contratos con marcas (Tur-Viñes et al., 2019).

YouTube Kids ha sido objeto de críticas por contener anuncios enmascarados de programas y lanzamientos de productos, lo que, según Chester (2015), viola las normativas de difusión de Estados Unidos bajo la modalidad de **marketing de contenido**. Investigadores como García, Campbell y Null (2015) afirman que la plataforma no distingue adecuadamente el contenido comercial, convirtiéndolo así en un

entorno engañoso y desleal para los menores, un claro ejemplo son los vídeos de *unboxing*, ya que las marcas están presentes de manera continua a lo largo de todo el contenido (Tur-Viñes et al., 2019).

2.4.2. Autorregulación

La **creciente disponibilidad de plataformas digitales ha ampliado considerablemente la oferta de contenidos dirigidos a niños**, presentando a su vez un escenario en el cual la tarea de clasificar apropiadamente estos contenidos según las edades de la audiencia se torna más compleja. Este contexto plantea **desafíos regulatorios y éticos** en términos de garantizar que los contenidos sean apropiados y seguros para los niños, al tiempo que se preserva su acceso a experiencias mediáticas educativas y enriquecedoras. La necesidad de encontrar un equilibrio entre el acceso, la seguridad online y la diversificación de contenidos representa un desafío continuo para los reguladores y la industria de medios en España (Martín-Nieto, R. et al., 2022).

El crecimiento de los menores *influencers* en plataformas de vídeo ha sido notable, tanto en términos de consumo como en la creación de contenidos y la participación de compañías alrededor de ellos. Además, su capacidad de generar impacto social ha ido en aumento. Sin embargo, este fenómeno presenta desafíos, ya que solo está parcialmente regulado por las normativas actuales. Esto genera nuevas líneas de estudio que afectan a distintos grupos: jóvenes creadores, padres, tutores, profesionales de YouTube, seguidores, educadores, investigadores y a la sociedad en general (Martínez Pastor et al., 2022).

En todas las investigaciones revisadas, se enfatiza la importancia de **establecer un marco regulatorio y de autorregulación adaptado a la variable situación de los menores creadores de contenido**. Este marco debe considerar la vulnerabilidad y sensibilidad tanto de quienes producen, como de quienes los reciben.

Según un estudio llevado a cabo sobre cómo perciben los adolescentes los peligros online en España, los jóvenes entrevistados **afirman emplear perfiles falsos**. Además, reconocen creer ser capaces de identificar otras cuentas falsas. Los participantes más pequeños, admiten que a menudo ocultan su edad al registrarse en estas plataformas, ya que, si no lo hacen, no pueden crearlo (Martínez Pastor et al., 2013).

En la mayoría de los países, la edad necesaria para abrir un perfil de Google es de 13 años, mientras que en España y Corea del Sur es de 14 años, y en Holanda, de 16 años. Chester (2015) señala la contrariedad en la política de uso de Google, ya que exige a los usuarios tener más de 13 años, pero, al mismo tiempo, promueve y apoya canales dirigidos por menores.

Para contar con una definición clara de infancia, es fundamental precisar el concepto de "niño". Según el artículo 12 de la **Constitución Española**, un niño es considerado como cualquier persona menor de 18 años. Esta definición se apoya en el precepto 1 de la **Ley Orgánica 1/1996**, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, así como en la **Convención sobre los Derechos del Niño** de 1989, un tratado internacional adoptado en la resolución 44/25 de las Naciones Unidas. Esta convención también establece que:

«El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño [...] Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Parte: a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño [...] e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar».

España fue pionera a nivel mundial porque implementó en televisión un sistema de identificación visual en 1963 **mediante rombos**, con el propósito de alertar sobre contenidos considerados inapropiados para los menores. Este sistema proporciona a los espectadores una **señal visual clara** para que puedan ejercer un juicio informado sobre la idoneidad de los programas para diferentes audiencias, especialmente para el público infantil (Martín-Nieto et al., 2022). Adicionalmente, en el año 2004 los operadores de televisión suscribieron un **Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia** que contenía unos criterios para poder evaluar la adecuación de los contenidos según la edad, reforzando con ello la protección a los menores estableciendo franjas horarias para ellos.

Dichas franjas fueron diseñadas siguiendo las rutinas de consumo infantil en televisión, garantizando así una programación que responde a criterios de adecuación y protección para los espectadores más jóvenes. Este enfoque autorregulatorio refleja un compromiso de la industria televisiva en España para abordar de manera responsable la relación entre los contenidos audiovisuales y la audiencia infantil. Hoy en día, debido a la amplia diversidad de **plataformas de vídeo OTT** (*Over-The-Top*), no existe un criterio unificado para la clasificación de los contenidos. Cada plataforma utiliza su propio sistema basado en la valoración de expertos locales, aunque no se especifica su identidad ni se conoce un organismo global que supervise los contenidos.

A través del **control parental**, los tutores o responsables de los menores pueden controlar el contenido que los niños visualizan, configurando previamente parámetros como la edad y estableciendo una contraseña. De este modo solo podrán acceder a contenidos adecuados para el rango de edad seleccionado previamente. Por ejemplo, **YouTube Kids** almacena una variedad de información y datos personales de sus usuarios menores, como detalles del dispositivo, dirección IP, información del perfil, patrones de uso de la aplicación y detalles sobre los contenidos visualizados. Asimismo, se registra el idioma preferido, el historial de búsquedas y la configuración seleccionada (YouTube Kids Parental Guide, 2016). Sin embargo, este control es insuficiente, ya que **a los menores les resulta complicado en ocasiones poder diferenciar la intención publicitaria de ciertos contenidos**. Además, la posibilidad de difundir material sin advertencias claras, debido a una **legislación ambigua, y la credibilidad** que los influencers otorgan a las comunicaciones comerciales (Feijoo y Pavez, 2019; Tur Viñes

et al., 2018), contribuyen a **incrementar los riesgos** en el contexto publicitario actual (Feijoo y Sádaba, 2022).

Somos conscientes, de que en este tipo de plataformas, en cuanto a contenidos infantiles se refiere, **deben cumplir con las prohibiciones** sobre publicidad encubierta o *product placement*, evitar la publicidad de productos prohibidos como de juegos de azar, tabaco o bebidas alcohólicas. La publicidad *online* **debe ser claramente identificable y no puede incitar de ninguna manera a la compra**, ni presentar **situaciones de peligro o falsear sobre las condiciones** o la seguridad de los productos, especialmente en los juguetes. Ante todo, **se debe respetar su desarrollo moral o físico**. Por ello, los creadores de contenido tienen la responsabilidad de evaluar y señalar si, en su opinión, su contenido es adecuado (Rangel, C., 2021). Para garantizar la protección de los menores, se pueden emplear diversas herramientas como **descriptores de contenido, advertencias sonoras, o símbolos** entre otras técnicas que informen sobre la naturaleza de lo que van a consumir. Por supuesto, los contenidos que incluyan violencia o pornografía conllevan otras medidas de regulación más severas (Aguado et al., 2019).

Es por ello que resulta crucial que las **instituciones públicas correspondientes regulen adecuadamente el contenido al que acceden los menores**. Este enfoque está cobrando relevancia progresivamente, como se refleja en el nuevo protocolo que están desarrollando **Autocontrol, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Secretaría de Estado de Avance Digital**. Dicho protocolo incluirá un código específico para la regulación del uso de *influencers* en publicidad, inspirado en las medidas adoptadas en otros países como Reino Unido, donde en 2018 la Advertising Standards Authority (ASA) vió la urgencia de controlar de manera correcta el contenido publicitario en redes sociales (Renés Arellano et al., 2020).

Es común que menores de 14 años utilicen perfiles online sin la aprobación de sus padres y madres, en contravención de lo estipulado en la **Ley Orgánica 1/1982**, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen. Esta situación evidencia la necesidad de implementar medidas tecnológicas que prevengan tales conductas. Un tema relevante en este contexto es la **identidad electrónica mediante una identidad digital única**. Ejemplos de esta tendencia incluyen el **Documento Nacional de Identidad electrónico**, gestionado por

el Ministerio de Hacienda (Martínez, 2010), el **smartphone** y la **identificación biométrica**, que emplea rasgos únicos como el iris, la huella dactilar o el reconocimiento facial. Este último método, aún en desarrollo, se perfila como una alternativa más segura para reemplazar el uso tradicional de nombres de usuario y contraseñas, cuya fiabilidad es limitada.

La necesidad de **una identificación explícita del interés comercial del contenido es clave** para activar el conocimiento persuasivo en el usuario. Esto ha llevado a los legisladores a **exigir** una marcación adecuada y clara de estos formatos como una forma de **proteger a las audiencias vulnerables** (Boerman et al., 2012). No obstante, las legislaciones nacionales se quedan rezagadas frente a la dinámica del fenómeno (Sixto García y Álvarez Vázquez, 2020).

1.4.2.1. Contextualización

Desde el surgimiento de los distintos medios audiovisuales, la protección de los jóvenes se ha vuelto una preocupación constante para las madres, padres, autoridades y educadores. La consideración de estos menores como una **ciudadanía vulnerable** (Perales, 2017) ha generado que se destinen esfuerzos y recursos donde se garantice la seguridad y el bienestar de los menores frente a los peligros asociados a la exposición mediática y los contenidos que consumen, tanto desde el sector público como privado.

Numerosas investigaciones han abordado este tema desde una perspectiva multifacética (Feijoo, 2015; Rangel, 2021). Algunas se han centrado en el **análisis jurídico** (Boix et al., 2017; Linde et al., 2013; Darnaculleta y Gardella, 2010), mientras que otras han adoptado un enfoque más vinculado a la **comunicación de masas** (Nogales-Bocio, 2013). En este contexto, resulta particularmente interesante la perspectiva **educativa** de autores como Aguaded (2005), así como el **enfoque multiperspectivo** donde se analiza el impacto de las pantallas en el **desarrollo emocional de los menores** (Ortiz et al., 2019; Lazo, 2008). Del mismo modo, los trabajos de Kimmel y Weiner (1998) y Sell-Trujillo (2013) exploran, desde la

psicología educativa, la influencia de los mensajes mediáticos en los menores de edad (Nogales-Bocio et al., 2020).

Durante la infancia es donde más se suele aprender por imitación y donde se adaptan muchos patrones de comportamiento del entorno. Dentro de los agentes que intervienen en este proceso podemos encontrar entre otros, los medios de comunicación (Nogales-Bocio et al., 2020).

Este contexto ha dado lugar a la adaptación de medidas en Europa relacionadas con la **regulación el modelo de negocio** y la **protección de los menores**. A raíz de esto, la Comisión Europea revisó la **Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual** de 2010, incluídas las plataformas **de intercambio de vídeo**, adaptándola al entorno digital.

Fue en noviembre 2018 cuando se aprobó esa nueva Directiva creando un **marco normativo común** y teniendo como principal objetivo la equidad **entre la protección del consumidor y la competitividad** donde se estableció un **marco regulador** para las **plataformas online** como **Netflix, YouTube, HBO, Amazon o Facebook**. Todas estas medidas deben de tener coherencia con la **organización de los contenidos**, es decir el prestador de servicios no controla el 100% del contenido que se difunde en las plataformas, pero sí la organización de estos, con lo cuál será a estos a quienes se les exija que adopten estas medidas (Aguado Guadalupe y Bernaola, 2019).

Desde el punto de vista de la legislación, la protección de los menores se divide en tres dimensiones principales (Nogales-Bocio et al., 2020):

- El **acceso a la información**.
- El **respetar la intimidad e imagen**.
- **Los límites regulatorios** de contenidos (**horarios**, contenidos **perjudiciales** y mecanismos de **control parental**).

“Numerosos acuerdos han sido adoptados a nivel supranacional para intentar gestionar la relación de los menores con los contenidos audiovisuales: el **Código Europeo de Deontología del Periodismo** (aprobado por la Asamblea General

del Consejo de Europa en 1993), **el documento sobre Derechos de los Niños y los Medios de Comunicación** (1998), **el documento sobre Principios éticos de UNICEF** para informar acerca de la infancia, o la **iniciativa ITU Child Online Protection** (2009), **centrada en la protección infantil en el ámbito de Internet**” (Nogales-Bocio et al., 2020. p. 6);

Existen diferentes textos que tienen como objetivo principal la protección legal de los menores en España. Podemos destacar (Nogales-Bocio et al., 2020. p 7-9);

- **La Constitución española:**
 - **El artículo 10.2**, establece que las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España.
 - **En el artículo 20.4**, se establece que el derecho a la información tiene su límite en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
 - Y finalmente, en el **artículo 39.4** se concreta que los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos”⁶.

- La Ley Orgánica 1/1996:
 - “En su **artículo 5.3** proclama que las Administraciones Públicas incentivarán la producción y difusión de materiales informativos y otros destinados a los menores, que respeten los criterios enunciados (...). En particular, velarán porque los medios de comunicación en sus mensajes dirigidos a menores promuevan los valores de igualdad, solidaridad, diversidad y respeto a los demás, eviten imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales, o que reflejen un trato degradante o sexista, o un trato discriminatorio hacia las personas con discapacidad. En el ámbito de la autorregulación, las autoridades y organismos competentes impulsarán entre los

⁶ BOE. (2011). Constitución Española. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática de España. <https://cutt.ly/CQLfkQI>

medios de comunicación, la generación y supervisión del cumplimiento de códigos de conducta destinados a salvaguardar la promoción de los valores anteriormente descritos, limitando el acceso a imágenes y contenidos digitales lesivos para los menores, a tenor de lo contemplado en los códigos de autorregulación de contenidos aprobados.”⁷

- Posteriormente, los apartados **1 y 3 de esta ley quedaron modificados por el artículo 1.2 de la Ley 26/2015**, que hace hincapié, por primera vez, en la importancia de la **alfabetización digital y mediática**:

“Los menores tienen derecho a buscar, recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo. Se prestará especial atención a la alfabetización digital y mediática, de forma adaptada a cada etapa evolutiva, que permita a los menores actuar en línea con seguridad y responsabilidad y, en particular, identificar situaciones de riesgo derivadas de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como las herramientas y estrategias para afrontar dichos riesgos y protegerse de ellos” (Aguado y Bernaola, 2019; Rodríguez, 2015)⁸.

- **La Ley 7/2010:**
 - **En su artículo 12.3** establece que “las autoridades audiovisuales deben velar por el cumplimiento de los códigos, establece la necesidad de mecanismos de aviso acústico y visual, así como de sistemas de control parental.”⁹ Queda fijado asimismo un **horario restrictivo** para los programas dedicados a juegos de azar, apuestas, esoterismo y paraciencias.
- **La LGCA** se inspira claramente en los **artículos 2.1 y 30 de la Ley 29/2009**, de 30 de diciembre, **General de Publicidad**, en relación con la publicidad ilícita y las prácticas agresivas en relación con los menores.

⁷ **Ley Orgánica 1/1996**, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

⁸ Ley 26/2015 de 28 de julio de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia.

⁹ **La Ley 7/2010**, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA).

En agosto de 2012, a través de la **Ley 6/2012 se modifican los apartados 2 y 5 del artículo 7 de la LGCA** y se establece la obligación de incorporar el sistema de control parental cuando los contenidos perjudiciales se emitan también mediante un sistema de acceso limitado; y el requerimiento de elaborar un catálogo separado para aquellos programas que puedan perjudicar a los menores. Esta última premisa legislativa no se lleva a la práctica por parte de los operadores audiovisuales.

De todo lo referente al control de contenidos se encarga una autoridad independiente

Según indica Martínez Otero (2017) la CNMC ha demostrado ser más efectiva que la SETSI (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información). Aunque la protección de menores que recoge esta Ley contiene vacíos e incumplimientos por parte de las plataformas audiovisuales.

Por otro lado, se considera que la **inteligencia artificial** puede ser de gran ayuda a la hora de poder encontrar publicidad que pueda no ser adecuada para los menores (Olstad y Lee, 2020), por ello, aunque sea necesario invertir un tiempo para entrenar estos modelos, pueden ayudar para velar por el cumplimiento del **anteproyecto LGCA, de las futuras DSA y Ley de Inteligencia Artificial**, sin suponer un elevado esfuerzo o control, con el fin de ayudar a los pequeños en su desarrollo físico y moral (visto en Rangel, 2021).

Para proteger a los menores se recomienda **evitar exponerlos a publicidad relacionada con alimentación y bebidas no recomendables para su salud**. En relación con ello, algunas empresas como Facebook, Microsoft, Twitter o YouTube han firmado un acuerdo donde se comprometen a quitar de sus plataformas los contenidos inapropiados en menos de 24 horas (Aguado y Bernaola, 2019).

Para continuar en la línea de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores y fomento de hábitos saludables, hacemos una breve revisión del **Código PAOS** (Código de Autorregulación de la publicidad dirigida a menores) y la **Estrategia NAOS** (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad);

- El **Código PAOS** surgió el año 2005, y tuvo una ampliación en 2012, ha servido como normativa de corregulación para mejorar la calidad de los anuncios

relacionados con alimentos y bebidas dirigidos a ellos. Contiene unos principios éticos para que las empresas que lo forman, den una publicidad de calidad evitando una **sobreexposición publicitaria a los menores**. Todo esto fue un avance de la **Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición** aprobada por **Las Cortes** en 2011, que en sus **artículos 45 y 46** obliga a promover acuerdos de corregulación y códigos de conducta con los operadores económicos para regular la **publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes de 15 años**, con el fin de prevenir la obesidad y promover hábitos saludables (AECOSAN. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad).

Este código se respalda en el acuerdo firmado en el 2005 por el **Ministerio de Sanidad**, la **AESAN**, la **FIAB** y **AUTOCONTROL** enfocado a menores de 12 años, pero este incluye además, la publicidad de alimentos y bebidas a través de **internet, dirigida a menores de 15 años**. Esto supone mejoras ya que no solo se está avanzando en el medio Internet que es donde ellos suelen consumir en mayor medida, si no que además, se amplía la horquilla de edad hasta los 15 años, teniendo así un mayor control de los menores de edad en este ámbito.

Además contiene un apartado de control para las empresas adheridas realizado por **AUTOCONTROL** a través de herramientas como **COMSCORE** e **INFODEX** donde se obtienen muestras de productos con mayor inversión publicitaria adherida en soportes afines al público menor de 15 años durante un período de tres meses. De esta forma se fomenta un seguimiento y evaluación periódica, ágil y eficaz.

Se ha comprobado que el uso de este código a lo largo de los años, ha sido positivo, notando mejoras en este tipo de publicidad.

Actualmente, existen gran cantidad de marcas adheridas al **Nuevo Código PAOS** entre ellas podemos encontrar algunas como:

- Industria de alimentación y bebidas:

- Bakery Donuts Iberia.
- Casa Tarradellas.
- Coca-Cola.
- Danone.

- Dulcesol.
- Ferrero.
- Galletas Gullón.
- Grefusa.
- Kellogg's.
- Nestlé.
- Pepsico.
- Pescanova.
- Schweppes.

- Restauración:

- McDonalds.
- Telepizza.

- Distribución:

- Covirán.
- Eroski.
- Lidl.
- Mercadona.

- Por su parte, la **Estrategia NAOS** tiene como meta prevenir **la obesidad** priorizando en los **niños, los jóvenes y los grupos de población más desfavorecidos**, siguiendo las recomendaciones de los organismos sanitarios internacionales (Organización Mundial de la Salud, Unión Europea...), a través de la **alimentación saludable** y la práctica de la **actividad física**, reduciendo así, las altas tasas de morbilidad y mortalidad. Desde su creación en el año 2005, desarrolla acciones en base a la evidencia científica y en todos los ámbitos de la sociedad (familiar, educativo, empresarial, sanitario, laboral, comunitario) y además de lo anterior, ayuda al consumidor a tomar decisiones

y elecciones más **saludables**. Para ello desde la **Estrategia NAOS** se fomenta la implicación, sinergia y colaboración de todos los sectores y agentes de la sociedad tanto **públicos** (CCAA, ayuntamientos, otros ministerios) como **privados** (restaurantes, asociaciones de consumidores, organizaciones científicas, etcétera).

Los principios que rigen la Estrategia NAOS son la equidad, igualdad, participación, intersectorialidad, coordinación y cooperación sinérgicas, con el fin de proteger y promover la salud. En el año 2011, la Estrategia NAOS fue consolidada e impulsada por **la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición** Su lema es "**¡Come sano y muevete!**" (AECOSAN. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. www.aecosan.msssi.gob.es).

2.4.3. Sectores de consumo infantil sin regular

Nunca podemos perder de vista que en la infancia, es donde **se interiorizan gran parte de valores, se aprende por imitación y observación y seguimos patrones de comportamiento** que observamos en los demás. No hay que olvidar que los medios de comunicación tiene un papel fundamental en este desarrollo, por ello **qué está sucediendo realmente** cuando un niño o una niña visualiza o crea contenido audiovisual en este tipo de entornos **y cómo puede llegar a influir** en su comportamiento. Como se ha revisado en epígrafes anteriores, YouTube es el medio por excelencia para los menores hoy en día. Este tiene una serie de consideraciones adicionales en lo que a regulación se refiere. Por un lado, toda la publicidad que se ha analizado por la comunidad científica en estos años, suele estar formada por piezas con una **duración aproximada de 10 minutos** y por otro, a diferencia de otros medios más regulados, **no se advierte de ninguna manera al usuario cuando existe publicidad en plano** (Feijoo y García, 2020).

En el panorama actual, cualquiera puede llegar a ser *youtuber* o *influencer* en poco tiempo y a una edad muy temprana. La mayor repercusión socioeducativa de este

fenómeno es **la influencia directa que ejercen sobre los pensamientos y comportamientos de los niños** quienes tienden a seguir los consejos y acciones de estos creadores de contenido. Por ello, es necesario que las familias ejerzan **un control más riguroso** sobre lo que consumen los menores y tomen conciencia del impacto que estos pueden tener en la conducta de sus hijos (Aznar García, et al. 2019).

Uno de los temas que más preocupan es la falta de claridad en los contenidos que consumen. En ellos, se mezcla el entretenimiento o la diversión con contenido de marca y en ningún momento se les avisa de que eso es publicidad.

Como se mencionó en el apartado anterior, es fundamental crear una regulación más efectiva que permita separar claramente los contenidos comerciales de los demás, ya que investigaciones han demostrado que **los menores, especialmente los de corta edad, no tienen la capacidad para identificarlos**. (Tur Viñes, et al. 2019). Siguiendo esta línea, además de los *youtubers* o *influencers*, otro tema preocupante son los **videojuegos**. Ya que resulta complicado que los menores sean capaces de diferenciar las intenciones comerciales integradas en estos y mucho menos cuando los proveedores de estos no diferencian entre los videojuegos que están patrocinados y los que no (An y Kang, 2014). Por todo esto, autores como Terlutter y Capella (2013) subrayaron la importancia de controlar la publicidad de los videojuegos, ya que esta modalidad **mezcla mensajes comerciales con entretenimiento**. Por ello, la urgencia de encontrar soluciones aumenta debido a que los principales usuarios de estos juegos suelen ser niños y adolescentes, quienes **se incorporan a una vida mediática en la que las normas aún están por determinar** (Feijoo y García, 2020).

En un estudio llevado a cabo por Beatriz Feijoo y Aurora García en 2020, donde se analizó el canal de los diez *youtubers* más influyentes en España, aparte de otras técnicas publicitarias, se detectó que el uso de **emplazamiento de marca, tanto pasivo como activo** es frecuente en ropa y accesorios que los *youtubers* llevan en los vídeos sin saber si hay previo acuerdo con las marcas incluso, casos en los que algunas marcas **se ocultan intencionadamente** de la cámara, lo que refleja una clara intención y conciencia del impacto publicitario, esto plantea otra barrera más para el desarrollo del **pensamiento crítico**.

2.4.4. Preferencias de la generación Alfa por sector.

Según un estudio donde se analizan los 15 canales de *youtubers* más influyentes entre el público infantil en España, se observa cuáles son las preferencias de los niños y niñas de la **generación Alfa** según sus intereses, entre sus contenidos favoritos encontramos (Aznar-Díaz et al., 2019):

- **Actividades en el exterior**, la categoría favorita por excelencia entre los menores. Les encanta ver vídeos de sus influencers al exterior, fuera de sus casas.
- **Juguetes**.
- **Unboxing**.
- **Retos**.

Aparte, **el público al que va dirigido influye significativamente en el tipo de contenido que ofrecen**. Por ejemplo, los canales gestionados por niñas de entre 9 y 14 años suelen tener como eje principal tutoriales o recetas, en cambio, los creados por niños se inclinan más hacia el deporte, con el fútbol siendo el tema principal. Además, también se observa una variación en los tipos de juguetes que se presentan según el sexo del creador, confirmando así, que continúan los **estereotipos de género y el sexismo** en esta modalidad, normalizado tanto por los emisores como por los receptores.

En cambio existen otros contenidos donde los menores son partícipes sin importar el sexo, un ejemplo de ello son los *gameplays* (López, 2016). Sin embargo, si que puede haber diferencias según la edad, dependiendo de la fama que tenga el videojuego en un momento dado. El propósito del *youtuber* es atraer interesados en aprender a jugar, por eso el consumo de *gameplays* se ha convertido en una forma habitual de aprendizaje para los niños (Gewerc et al., 2017; Linares et al., 2019).

Como podemos comprobar, la situación de los menores *youtubers* en España, es bastante reciente, ya que gran parte de los canales (80%) fueron creados del año 2015 en adelante. Es algo aún en desarrollo que, día a día, nos sorprende más y por lo que, como

padres y madres que somos, tenemos que estar atentos para poder discernir y detectar todos esos problemas y vacíos legales que hemos comentado en epígrafes anteriores.

A continuación, pasamos a desarrollar el marco metodológico de esta investigación.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. INVESTIGAR CON MENORES

Antes de profundizar en el marco metodológico, vamos a hacer una aproximación a las **dificultades** y conceptos a valorar a la hora de trabajar con menores e investigar con ellos como protagonistas.

Investigar con niños, no es tan fácil debido a las diferentes etapas de la infancia. Además, gran parte de la muestra investigada, no sabe **diferenciar lo que es real de lo que no** y carece de experiencia o conocimientos suficientes para opinar. Por ello, se parte de la idea del **niño como agente social**, estudiado desde marcos segmentados. Existe una gran falta de conocimiento del espacio social de los menores. Por ello, siguiendo los estudios de Rodríguez Pascual (2007), se establece una serie pautas a la hora de investigar con menores, tales como¹⁰:

- Participación en el estudio **con su propia voz**.
- **Dimensión presente**, no como futuro adulto.
- Como **agente constructor** de la vida social.
- La infancia y la adolescencia no es un grupo homogéneo, de ahí la **separación por ciclos** en dos *focus group* para evitar influencias en las respuestas.
- **Muestras estratificadas**.

Por otro lado, a la hora de realizar la investigación, se ha tenido en cuenta;

- **Cuantitativamente** las preguntas para niños pequeños han sido directas y simples evitando **términos vagos o confusos** y los términos utilizados han sido lo suficientemente amplios como para incluir todas las experiencias relevantes. Los niños a esta edad, **pueden demostrar su uso, con mayor facilidad que hablar** sobre ello. Por ello, no se han empleado ejemplos particulares para evitar la falta de respuesta o participación.
- **Cualitativamente**, es difícil **acceder** a ellos e **interpretar su conducta** y discurso (estándares éticos).

¹⁰ Núñez Gómez y Larrañaga (2019) en su ponencia “Metodología Aplicada a la investigación en comunicación con niños/as y jóvenes” en el VI International Conference Methodologies in Communication Research.

- Por todo esto, se ha **adecuado la investigación** a la perspectiva de menores, sin presuponer **estereotipos sociales ni juicios previos**. Además, para evitar posibles **interferencias** de todo tipo, las sesiones se han llevado a cabo solo con la presencia de un profesional (en este caso yo, como investigadora principal), **manteniendo la confidencialidad** hasta el final de la investigación.
- Se ha percibido a todos los menores que han participado con una relación de **igualdad**, tanto entre iguales como con la figura adulta. De esta manera, se ha intentado evitar una **relación asimétrica** al observar al adulto como autoridad y no tener la confianza necesaria para exponer todas las ideas.
- En todo momento han tenido **libertad** para expresar sus vivencias propias, sin ningún tipo de influencia o proyección, respetando siempre su **intimidad y derechos**.
- Se les ha tratado en todo momento como **sujetos de la investigación**, no como objeto de estudio, de ahí, el solicitar **permiso** de participación y consentimiento por escrito a sus padres y madres, manteniéndoles informados en primera persona de todo el proceso en tiempo real.

Según Gualda Caballero y Rodríguez Pascual (2002), los niños mayores de 12 años procesan la información para responder a las preguntas **una vez y media más despacio** que los adultos, lo que sugiere que los cuestionarios o entrevistas con niños deben ser más **cortos** que los de los adultos. Los tiempos deben basarse en **cuestionarios realizados o probados** específicamente en el grupo de edad relevante (de ahí el haber empleado un estudio ya usado previamente, con un cuestionario validado científicamente y haberlo testado con los *focus group*) y **evitando las preguntas abstractas**, dado que las abstracciones siguen siendo relativamente más difíciles de entender para los niños.

Ha sido una práctica común en las encuestas de la escuela primaria incluir una gama de '**caras sonrientes**' (emoticonos) para capturar gustos y disgustos, o permitir que los niños especifiquen qué los hace 'felices' o 'tristes' (Davies y Brember, 1994; West et al., 1997). Sin embargo, se incrementa el problema por el uso de **emojis** que pueden confundir simbólicamente (Khanum y Trivedi 2012). Por ello se ha mantenido siempre el interés de explicarles a los niños en todo momento, para que quede lo más visual y

claro posible. A la hora de realizar la parte del cuestionario con **escala de Likert**, además de explicarles verbalmente su desarrollo, se les dibujó e interpretó en una pizarra para que quedase más visual. No obstante, si durante el proceso aparecía alguna duda adicional, la autora de la tesis estaba disponible para ellos en todo momento.

Como **consideraciones a destacar** en la investigación con niños:

- Los niños más pequeños, en particular, tienen un **sentido poco preciso del tiempo**. Las preguntas que les piden que piensen "en los últimos 12 meses" o "en el último mes" pueden ser difíciles, por ello se han empleado preguntas genéricas **sin referirse al pasado**.
- Pueden ser más susceptibles a seleccionar el **primer estímulo** de una lista y a los efectos de "novedad" (seleccionando la opción escuchada más recientemente). De ahí la necesidad de estar acompañados en todo momento por la autora de esta tesis, guiándoles y resolviendo todas las dudas que pudieron surgir.
- Los niños suelen encontrar más difícil responder a las **preguntas negativas** que a las positivas, por lo que vale la pena formular las preguntas de manera positiva.
- **Entrevistador bien entrenado**. Desde la fase de introducción, hemos tratado de aclarar cualquier tipo de duda relacionada con la confidencialidad y las preguntas delicadas, asegurando que el niño se sienta cómodo respondiendo a las mismas.
- Es necesario tener en cuenta el hecho de que **los niños no tienen el mismo funcionamiento cognitivo que los adultos**. Los cuestionarios destinados a los niños están **adaptados al grupo de edad** para el que se utilizan. También debe tenerse en cuenta que, aunque los niños de cierta edad puedan responder a una pregunta en particular, puede ser **éticamente inaceptable** pedirles que lo hagan.
- Para los niños con experiencia en la escuela, los investigadores pueden parecerles "**maestros**", adultos no familiares en una posición de autoridad que les piden que lleven a cabo tareas particulares. Los niños en esta situación pueden intentar dar la respuesta "**correcta**" que los maestros esperarían. Por esto, en todo momento se tuvo una **cercanía** hacia ellos, aclarando a todos y cada uno de ellos, que este proceso, **no era un examen**, que ninguna respuesta

estaba mal y que solo era una investigación personal en la que necesitaba su ayuda para poder sacarla adelante, haciéndolos sentir así **protagonistas del proceso** en todo momento.

3.2. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para la consecución de esta investigación, se toma como referencia una metodología ya empleada en la investigación llevada a cabo por Patricia Núñez Gómez, Joaquín Sánchez y Teresa Pintado en 2020 en su estudio “La relación de los niños con las marcas: desde el consumo de medios sociales hasta la preferencia y la lealtad a la marca”.

Para ello, se ha seleccionado un grupo de edad que se considera actores protagonistas del cambio: los jóvenes de **entre 6 y 11 años**, todos integrantes de la **generación Alfa**. Las **variables** tenidas en cuenta para la selección de la muestra han sido la **edad y el género**, esto es, que formasen parte de la **generación Alfa** y que estuviese **equiparado** entre niños y niñas.

Como **marco geográfico** de realización del estudio de campo se propuso la **Comunidad de Madrid** ya que se trata de un territorio que cumple con la mayoría de condiciones necesarias para el estudio. Además, gracias a su diversidad cultural, favorece la muestra al contar con perfiles culturales distintos (López Vidales, 2021).

Dicha investigación fue llevada a cabo entre los meses de **enero a marzo de 2024**.

3.3. FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO

“Los jóvenes de esta generación, han dejado de seguir a los medios de comunicación convencionales. Con ello, disminuye también la influencia de los mensajes que se emiten a través de ellos mientras obligan a una **readaptación continua** de los contenidos que propicie el aumento del consumo juvenil. Los jóvenes explotan ahora más el sentido de ser usuarios que el de consumidores e intervienen más en los procesos de distribución y difusión de los contenidos audiovisuales” (López Vidales, 2021, p. 12).

Dado que **el entorno publicitario ha cambiado** muy rápidamente hacia el contenido en línea, la investigación busca mejorar un modelo para adaptar esta escala a los niños y su consumo digital con las marcas.

Hemos tomado una muestra de niños **seleccionados al azar**, desde los 6 hasta los 11 años de edad, abarcando así toda la etapa de Educación Primaria. También hemos realizado cuestionarios a algunos jóvenes de último curso (6º de educación primaria) que ya habían cumplido los 12 años de edad, pero, además de ser una muestra insignificante, hemos considerado oportuno realizar la investigación en la horquilla de edad marcada desde un principio y no contar para la investigación con esos datos.

La investigación aplicando esta metodología se llevó a cabo en un Colegio Público de Educación Infantil y Primaria al sur de la Comunidad de Madrid, el CEIP Dos de Mayo, ubicado en el municipio de Pinto y que cuenta con todos los servicios básicos. No se encuentra en zona marginal o en condiciones de extrema pobreza, pues no nos interesaba ver contrastes entre grupos, sino observar los comportamientos de niños urbanos que fueran consumidores y usuarios de medios y tecnologías.

La horquilla de edad seleccionada está dentro de nuestro principal objetivo, además de pertenecer a la **generación Alfa**. Así, los resultados pueden ayudar a entender cómo se comportan los niños en un proceso de transición social y biológico.

En esta investigación se hace imprescindible el planteamiento del método etnográfico ya que participan menores de edad. Para resguardar su intimidad y hacer todo correctamente, a la hora de la investigación de campo se creó un consentimiento que fue firmado por ambos progenitores.

La muestra final reunió a un total de **265 individuos** (123 niños y 142 niñas), lo que supone un 52,37% de participación del total de alumnos y alumnas que conformaban el ciclo de Educación Primaria de ese centro educativo, con 506 inscritos.

“El instrumento básico de la observación por encuesta es el **cuestionario**” (Sierra Bravo, 2001 p. 305). Una de las técnicas empleadas en la investigación ha sido el cuestionario debido a su simplicidad y sencillez a la hora de analizar las respuestas además de por su capacidad a la hora de integrar gran variedad de preguntas en un mismo método.

El enfoque responde a uno **descriptivo exploratorio**, debido a que se trata de una problemática emergente, con escasa literatura en el tema y donde se espera sentar las bases para futuros estudios en la materia (Bernal, 2010).

3.4. ELABORACIÓN MUESTRAL

Para la realización del **análisis cualitativo**, 12 niños y niñas participaron en dos *focus group*. Se decidió por edad, de la siguiente forma;

- Un *focus group* con el primer ciclo de Educación Primaria (6, 7 y 8 años)
- Un segundo *focus group* con el segundo ciclo de Educación Primaria (9, 10 y 11 años).

Dentro del **análisis cuantitativo**, 265 niños y niñas conformaron la muestra que realizaron el cuestionario. Se excluyeron los cuestionarios que presentaban inconsistencias o respuestas en blanco, que sumaron un total de 8.

El contexto más accesible donde poder llevar a cabo el estudio era el centro escolar, ya que es donde mayor tiempo pasan a parte de en su casa y en esta última, hubiera sido imposible en primer lugar por contener la técnica grupo de discusión e inabarcable por la muestra seleccionada. Por ello, se contactó con el equipo directivo de este colegio, con el fin de que la muestra seleccionada respondiera al criterio de **heterogeneidad**.

Una vez aceptada la propuesta por parte del centro, se pasó a seleccionar los cursos en los que los escolares contaban con las edades preestablecidas, en este caso, de 1º a 6º de Educación Primaria.

El colegio Dos de Mayo, cuenta con tres líneas por curso (A, B y C), excepto en 2º y 3º de Primaria, que cuentan con cuatro (A, B C y D). Por tanto, fueron los matriculados en **veinte clases**, pertenecientes a los seis niveles, los que participaron en el estudio llevado a cabo.

3.5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Se ha llevado a cabo una combinación de metodologías **cuantitativas y cualitativas** que han consistido fundamentalmente en:

- a) Dos **focus groups** previos. Puesto que la escala original no estaba adaptada al lenguaje infantil, al igual que en el estudio base, se decidió **probar el cuestionario** a través de esta técnica, para verificar que los conceptos incluidos se entendieran sin dificultad. Para ello, se llevaron a cabo **dos reuniones grupales** separadas por niveles; **un focus con 6 participantes** de 1º, 2º y 3º de primaria y **otro con otros 6 participantes** (4º, 5º, y 6º de primaria), lo que supuso un total de 12 participantes, con una duración aproximada de **60 minutos** cada una de las sesiones. De esta forma, se pudo contrastar las primeras intuiciones y servir de base para orientar el estudio, teniendo en cuenta las conclusiones para la adaptación de los cuestionarios a realizar y condicionó el trabajo de campo posterior.

- b) Realización de un **cuestionario**, previamente validado científicamente, siguiendo un **muestreo estratificado aleatorio** e igualitario en cuanto a las variables del estudio, edad y género
- c) Tabulación de los datos obtenidos y **proceso de interpretación**
- d) Comparación de tendencias y **comprobación** de las hipótesis iniciales.

Dentro del cuestionario, se incluye la **escala CESBC**, propuesta por Schivinski et al. Las preguntas relacionadas con esta escala, suman un total de 14 (de la 7 a la 20) y son las que contienen respuestas a través de **escala de Likert**. Las dimensiones fundamentales consideradas en la escala CESBC se concentran en las siguientes:

- Consumo
- Contribución
- Creación
- Preferencia de Marca
- Lealtad

De ellos extraeremos la información necesaria para **caracterizar al sector** de jóvenes seleccionados y **marcar la evolución en sus hábitos y preferencias** de consumo audiovisual y mediático de modo que nos permita **comparar trayectorias y señalar tendencias a corto y a medio plazo**.

A continuación se desarrolla las técnicas empleadas más en profundidad.

A) "Focus Groups"

Para el desarrollo de este estudio, en primer lugar, se ha utilizado una **metodología cualitativa** mediante la realización de dos *focus groups*. Para la elaboración de los mismos, se redactó un guion siguiendo la línea del cuestionario que posteriormente se realizó como segunda parte del estudio. La escala original no se adaptó al lenguaje infantil, por lo que se decidió realizar una **prueba piloto** del cuestionario para verificar que los conceptos incluidos se comprendieran sin dificultad.

La finalidad principal de esta primera parte, era hacer una **adaptación del mismo** si fuese necesario dependiendo de la edad de los participantes, además de para tener una primera toma de contacto.

El planteamiento de este análisis se detalla a continuación (figura 2):

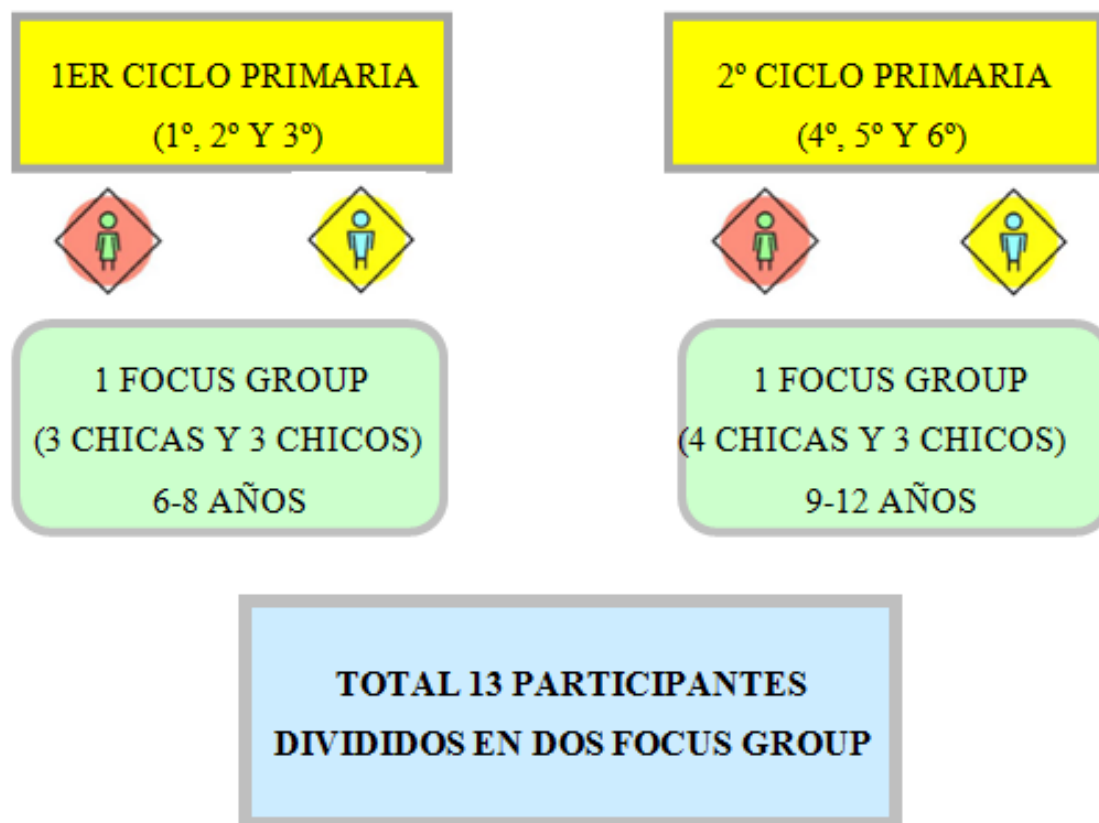


FIGURA 2. Participantes en los *focus group*. Fuente: elaboración propia

De esta forma, se pretendía que, además de que la prueba estuviese más controlada, las respuestas de los más pequeños **no se vean influenciadas** por las de los más mayores. El *focus group* fue realizado a un total de 12 niños y niñas que posteriormente participaron en el cuestionario. El perfil de los participantes se muestra en la tabla 3. Gracias a las conclusiones obtenidas a raíz de esta actividad, se pudieron adaptar las preguntas que se incluyeron en el cuestionario y ver el nivel del que se partía.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
6	2	16,66%
7	2	16,66%
8	2	16,66%
9	2	16,66%
10	2	16,66%
11	2	16,66%
Total general	12	100,00%

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	6	50,00%
Masculino	6	50,00%
Total general	12	100,00%

TABLA 3. Análisis descriptivo del *focus group*. Fuente: elaboración propia

Se contó con dos participantes de todos los cursos. Y cada una de las sesiones, tuvo una duración aproximada de una hora y fue grabada (audio) para poder analizar la información *a posteriori*. El eje principal de la sesiones, giraba en torno a la **publicidad** y las **marcas** y su **relación** con ellas. Pero durante la misma, fue inevitable hablar de temas como, tecnología, redes sociales, videojuegos, hábitos de compra y consumo, o referirse a *YouTube*.

Para terminar la sesiones, hacerlas más divertidas y **comprobar el recuerdo de marca** entre los participantes, se pidió a todos los menores que pensasen en su marca favorita y dibujasen el logotipo (trabajos que pueden verse adjuntos en los anexos). Muchos de ellos, al principio, desconocían que significaba el término “logotipo”, pero en cuanto empezamos a ver ejemplos gráficos sobre ello, todos los reconocían perfectamente, interiorizando así el concepto sin problema.

Resultados

Los resultados de esta investigación cuentan con un elevado porcentaje de confianza, al tratarse de una sesión dirigida por la autora de esta tesis en su totalidad y al no haber ningún tipo de influencia en los participantes, todos y todas contestaron libremente lo que pensaban. El trabajo de campo fue realizado en enero de 2024. Una vez obtenidas las respuestas se agruparon y analizaron los resultados que se exponen a continuación.

Como resultados generales, se encontraron algunas discrepancias entre el lenguaje utilizado en la **escala CESBC** y los términos que los niños utilizaban para referirse a los conceptos principales. Por ejemplo, los niños no distinguían entre "**seguir**" una marca en redes sociales y "**suscribirse**" al canal de esa marca. De manera similar, el concepto mismo de redes sociales les resultaba confuso. Para la mayoría de los participantes, **YouTube** no era considerada como tal, ya que hablaban del resto como algo "prohibido" y no tenían apenas relación con ellas. Sin embargo, todos confirmaron que lo empleaban casi a diario.

Otros conceptos presentes en la escala original, como "**me gusta**" eran entendidos sin problema, en cambio se observó cierta dificultad en entender sobre todo entre los más pequeños el concepto "**colgar imágenes/vídeos**".

Basándose en estos resultados, se realizaron leves modificaciones en ciertos elementos originales utilizados en el cuestionario, algunos de ellos coincidiendo con la investigación previa llevada a cabo por Núñez Gómez et al. (2020), por ejemplo, en lugar de "Comento en los vídeos...", (primer elemento del constructo "Contribución" de la **escala CESBC** original), la redacción se cambió a una forma **más coloquial**, como "Escribo cosas sobre los vídeos...". En otros casos, se eliminaron del cuestionario elementos que se referían exclusivamente a foros o *blogs* porque **no eran comprendidos** por los participantes. Por otro lado, en lugar de "me gusta colgar imágenes/vídeos..." (segundo y tercer elemento del constructo "creación") se cambió por "me gusta subir imágenes/vídeos..."

Respecto a las **conclusiones** extraídas de esta sesión, llama la atención que la mayoría, **no detecta YouTube como una red social** como puede ser TikTok o Instagram, algunos de ellos, especialmente los más mayores, afirmaron no usar casi nunca RRSS porque sus padres no les dejan, pero sí que decían, que veían vídeos en YouTube y lo utilizaban de forma habitual, por ejemplo Alejandra de 11 años, decía que sus padres no la dejaban tener red social propia ni entrar a ver. Sin embargo decía que veía y utilizaba YouTube a diario para escuchar música, ampliar información sobre alguna peli que le guste o ver tutoriales. **No perciben YouTube como una red social como tal, lo ven más como una plataforma de entretenimiento donde poder consultar todo, incluso como apoyo a la enseñanza, además de para ver vídeos y música.**

Por otro lado, una vez más comprobamos la influencia que tienen los menores en casa como **prescriptores de consumo**. A la vista está, que en la mayoría de los casos, los padres y madres les compran lo que ellos quieren en cuanto a ropa, calzado, comida, incluso material escolar. Además de que cada vez, son más las familias que hacen **compra online** debido a la falta de tiempo, haciendo a los menores partícipes de ello, incluso decidiendo los productos que meter en la cesta.

En cuanto a la **publicidad** que aparece en los entornos virtuales, **el 100% coincide en que es molesta**, no les gusta y en cuanto tienen una posibilidad de poder hacerlo, la saltan, incluso hasta pueden llegar a cerrarlo.

Todos y todas están familiarizados con el **teléfono móvil**, el cual suele encabezar la lista de medios preferidos. Lo usan a diario y si no tienen, usan el de papá o mamá, eso sí, siempre bajo supervisión. Las acciones más comunes que hacen son, jugar, ver dibujos, buscar información, escuchar música o chatear.

En relación a la **paga semanal**, llama la atención que de los participantes, **los más pequeños, reciben más dinero que los mayores**, por parte de sus padres y madres. La mayoría del dinero que reciben, viene por parte de los abuelos o de otros familiares. Además, casi el 100% coincide en que sus padres les dicen que le van a dar, pero luego no lo cumplen y en algunos casos, suele haber condiciones por parte de los adultos y **suelen negociar** según el comportamiento. Se distingue cierta madurez entre edades, **mientras que los más pequeños prefieren gastar el dinero, los más mayores prefieren ahorrarlo** para conseguir algo que sus padres no les dan, valorándolo más.

El 100% de los participantes, también está de acuerdo en que **una marca es para vender y te hace querer comprar productos y gastar dinero**. Con quien más suelen hablar de marcas es con sus amigos y amigas y con su familia, aunque todos son conscientes de internet y la televisión están llenos de anuncios para vender productos.

Resulta inquietante que, a pesar de la corta de edad de algunos y algunas, están muy fidelizados con una marca, y en especial con marcas relacionadas con deporte (**Nike, Puma o Adidas**). Todos prefieren sus marcas preferidas antes que otra, aunque si reciben otra marca, lo aceptan, pero **siempre piden como primera opción su marca favorita**.

Pasamos ahora a la segunda técnica empleada en la metodología, el cuestionario.

B) “Cuestionario”

Para el desarrollo de este estudio hemos utilizado una metodología **cuantitativa**. Esta técnica, fue la segunda parte del estudio, que se llevó a cabo una vez realizadas todas las modificaciones y adaptaciones necesarias detectadas en la fase anterior.

La recolección de datos fue realizada a través de una encuesta directa, que consistió en un cuestionario de 23 preguntas que contenía la **escala de Compromiso del Consumidor con el Contenido de Marca en Redes Sociales** (CESBC, por sus siglas en inglés) como constructos básicos, y los demás constructos necesarios para la estimación del modelo teórico propuesto.

El perfil de los participantes se muestra en la Tabla 4.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
6	39	14,72%
7	26	9,81%
8	45	16,98%
9	55	20,75%
10	48	18,11%
11	52	19,62%
Total general	265	100,00%

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	142	53,58%
Masculino	123	46,42%
Total general	265	100,00%

TABLA 4. Análisis descriptivo cuestionario. FUENTE: creación propia

El cuestionario fue realizado a un total de 265 niños y niñas de entre 6 y 11 años, como consecuencia del análisis, se eliminaron 8 casos de la muestra porque contenían incontinencias o repuestas en blanco.

Diseño del cuestionario

El cuestionario se compone de 23 preguntas, junto a una parte inicial donde facilitaron su nombre, curso y edad para así poder trabajar con las variables sexo y rango de edad (se adjunta modelo en anexos).

Está desarrollado en tres bloques;

- **Un primer bloque**, formado por seis preguntas, con el que se pretende hacer una **primera toma de contacto** sobre las marcas; qué es una marca y conocer sus marcas favoritas. Comienza con tres preguntas abiertas “¿qué crees que es una marca?”, “¿para qué sirve?” y “¿cuál es tu marca/s favoritas?”.

Las preguntas 4 y 5 ambas eran de respuesta múltiple, ¿**Por qué es tu marca favorita?** y ¿**quién te cuenta cosas interesantes sobre marcas?** pudiendo marcar con una X todas las que consideren y una respuesta excluyente que era “no lo sé”. Por último, la pregunta 6, ¿**de qué marca te gustaría ver una peli y por qué?**, con esta se pretende ver el *engagement* que tienen con las diferentes marcas.

- Después, **un segundo bloque**, que contenía la **escala CESBC**, formado por 14 preguntas donde aparecen las **variables latentes** utilizadas para la estimación del modelo, donde se integran las **cinco dimensiones**. Éstos, se midieron mediante conjuntos de ítems, los cuales fueron evaluados a través de una **escala Likert** de cinco puntos que iba desde "totalmente de acuerdo" hasta "totalmente en desacuerdo". Se codificaron inversamente cuando fue necesario. Para que los niños no tuvieran dificultades para entender el sentido métrico de los ítems, se utilizó una escala gráfica basada en **emoticonos** (Núñez Gómez et al, 2020).

Siguiendo la escala **CESBC** propuesta por Schivinski et al., la dimensión "**Consumo**" se construyó a partir de un conjunto de tres ítems: "Me gusta leer en Internet lo que sale de mis marcas favoritas" (pregunta 7), "Me gusta suscribirme en YouTube a los canales que hablan de mis marcas favoritas" (pregunta 8) y "Me gusta ver fotos en Internet de mis marcas favoritas" (preguntas 9). "**Contribución**" consistió en tres ítems: "Me gusta compartir en Internet lo que veo de mis marcas favoritas " (pregunta 11), "Doy a 'me gusta' en

las fotos de mis marcas favoritas" (pregunta 12) y "Doy a 'me gusta' en los vídeos de mis marcas favoritas" (pregunta 13).

Para el factor "**Creación**" se formó a partir de tres ítems: "Me gusta escribir cosas en Internet de los vídeos de mis marcas favoritas" (pregunta 10) "Me gusta ser el primero en escribir cosas sobre mis marcas favoritas en Internet" (pregunta 14) y "Me gusta hacer y subir vídeos de mis marcas favoritas" (pregunta 15). El constructo de "**Preferencia de Marca**" se midió siguiendo a Yoo y Donthu (2001), así como a Sirgy et al., utilizando los ítems "Prefiero mis marcas favoritas por encima de cualquier otra marca" (pregunta 16) y "Si mi marca favorita cuesta mucho dinero, pido una marca diferente" (pregunta 18). Por último, "**Lealtad**" se construyó a partir de la escala modificada de Yoo y Donthu utilizando los ítems "Aunque hubiera otras marcas parecidas, siempre llevaría mis marcas favoritas" (pregunta 17) y "Si pudiera, siempre pediría las mismas marcas" (pregunta 19). (Núñez Gómez et al, 2020).

A este bloque, se añadió una pregunta adicional, para comprobar el **recuerdo de marca**; "Recuerdo fácilmente el logotipo de mis marcas favoritas" (pregunta 20), no pertenece a ningún constructo como tal, pero se consideró necesario el concepto para la investigación.

- Por último, **un tercer bloque** formado por tres preguntas relacionadas con la prescripción de **consumo**; ¿qué paga semanal te dan tus padres?, "¿en qué te la gastas?" y una tercera de respuesta múltiple con información sobre la "paga" que reciben, igualmente, con una respuesta excluyente "no tengo paga". Con este bloque, se pretende conocer los hábitos y **preferencias de consumo y la prescripción en el consumo familiar**.

El trabajo de campo fue realizado entre los meses de enero y marzo de 2024. Una vez obtenidas las respuestas del cuestionario, se agruparon y analizaron los resultados que se exponen a continuación.

3.6. EJECUCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Para que el análisis estadístico resulte más visual y novedoso, se ha realizado a través de la herramienta **Power BI de Microsoft**. A través de esta, podemos entender de manera gráfica las diferentes respuestas y porcentajes de participación. Como ya hemos mencionado, como variables, se ha tenido en cuenta la **edad** y el **sexo** de los participantes, de esta forma se puede hacer un análisis más concreto y veraz. Como conclusiones generales, separadas por los bloques anteriormente explicados, podemos afirmar que;

En el primer bloque, sobre toma de contacto con las marcas, a la pregunta “¿Qué crees que es una marca?” y “¿para qué sirve?”, entre las tres respuestas más repetidas en el 100% de los participantes son; **1. Una marca de ropa, 2. Una tienda y 3. Publicidad.** Todos y todas creen que **sirve; 1. Para comprar, 2. Para vender y 3. Para diferenciarse.** Adjunto gráfico donde se pueden comprobar las respuestas más usadas por los menores;

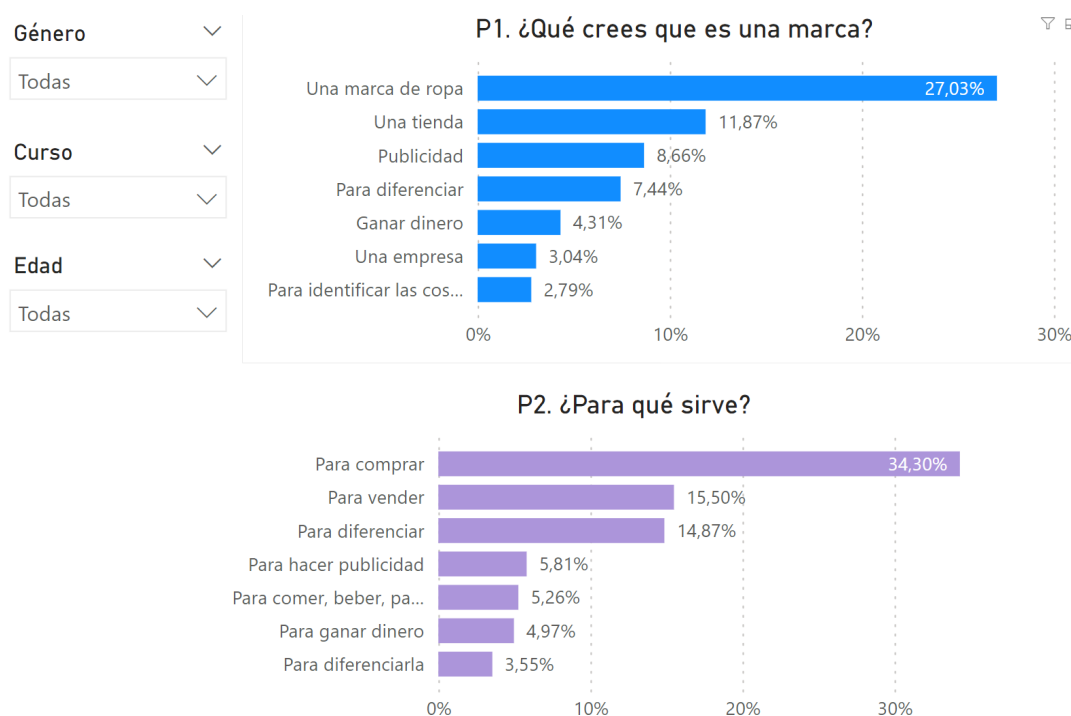


GRÁFICO 4. Resultados generales aproximación marcas. Fuente: Elaboración propia.

Se puede comprobar, como a rasgos generales, cuando escuchan hablar de “marca” lo suelen relacionar con **ropa** en un primer momento, una tienda y publicidad. Además de que todos tienen claro que la misión de la marca es algo que “**se compra o se vende**” sumando casi la mitad de las respuestas, con un total del 49,80%, seguido de que es algo para diferenciarse de los demás productos con un 14,87%.

Entre sus marcas favoritas, destaca Nike, seguida de Adidas, Zara y Shein, confirmándose con ello, la **preferencia del sector “moda”** a la hora de hablar de marcas entre los más jóvenes. Los principales motivos que indican para preferir esa marca son en primer lugar con un 16,01% de las respuestas, “es muy buena y me dura mucho”, seguido de cerca por “le gusta a mis amigos y amigas” (demostrando con ello la influencia entre el grupo de iguales) y la tercera respuesta más repetida fue “la veo en los anuncios de la tele” (observando con ello la influencia que los medios pueden llegar a tener en nuestros menores), de ahí que la respuesta más repetida a la pregunta 5 “¿quién te cuenta cosas interesantes sobre tu marcas favoritas?”, sea “Internet”, seguidamente “mis amigos” y “los anuncios de la tele” en tercera posición. Se adjunta gráfico 5:

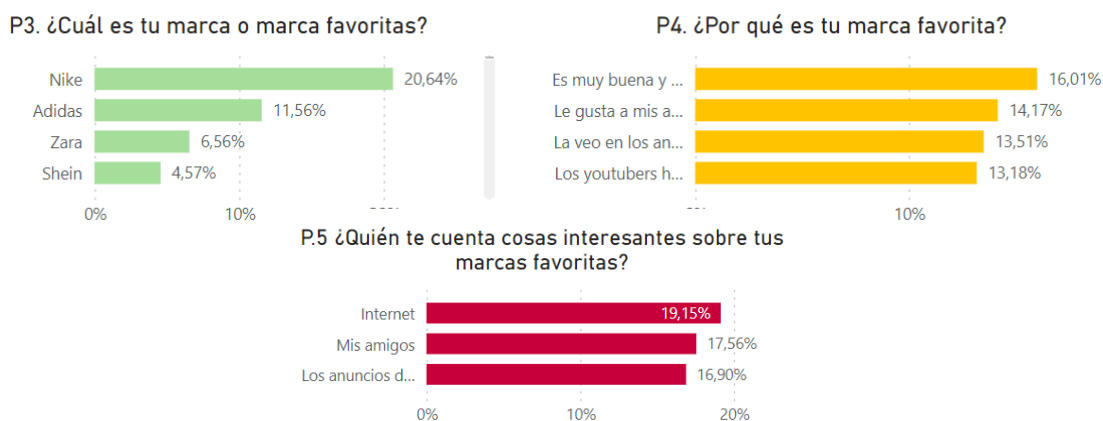


GRÁFICO 5. Resultados generales aproximación marcas II. Fuente: Elaboración propia.

Llama la atención que sus marcas favoritas, no suelen coincidir con la respuesta dada a la pregunta “¿de qué marca te gustaría ver una peli?” lo que nos indica, que aunque relacionen la palabra marca en gran medida con el sector de la moda, a la hora del **entretenimiento**, solo coincide “Zara” con las marcas elegidas como preferidas,

sumándose Desigual o Disney. Sorprendió encontrarse con Desigual en este campo y con un público al que la marca no tiene como **target principal**. La mayoría de las respuestas fueron justificadas con que les parecía una marca divertida y original y les gustaría conocerla más en profundidad (gráfico 6).

P6. ¿De qué marca te gustaría ver una peli y por qué?

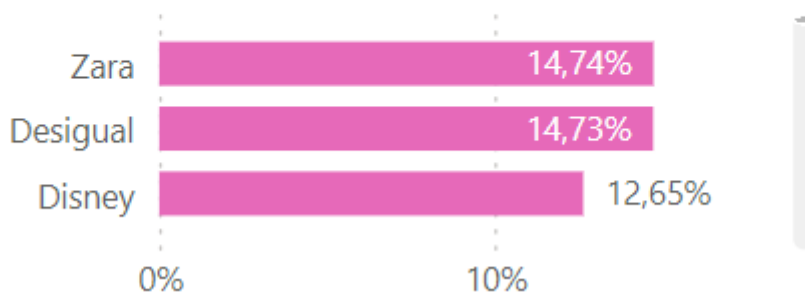


GRÁFICO 6. Resultados generales aproximación marcas III. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este primer bloque de aproximación a las marcas, si nos centramos en filtrar estos resultados por **género o edad**, podemos encontrar algunas diferencias. Las más significativas por **género** son que en la respuesta a la pregunta 4; “¿Por qué es tu marca favorita?, dentro de las tres opciones más repetidas, las chicas incluyen “los *youtubers* hablan de ella”, confirmándose con ello, que las niñas visualizan en YouTube videos y material relacionado con el mundo de la moda, consumiendo contenidos donde aparecen dichas marcas, (gráfico 7):



GRÁFICO 7. Resultados género femenino “¿Por qué es tu marca favorita?”. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género masculino, se perciben unas respuestas algo distintas a las globales y en relación con el género femenino. Por ejemplo, lo que más llama la atención, es que la respuesta más repetida a la pregunta 1 “¿qué crees que es una marca?” ellos marcan “**publicidad**” con un 24,71%, lo que representa casi un cuarto de todas las respuestas

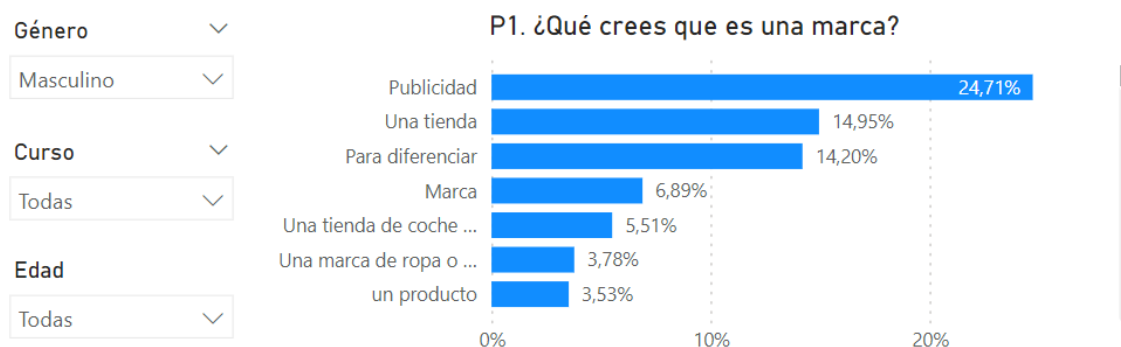


GRÁFICO 8. Resultados género masculino “¿Qué crees que es una marca?”.
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también existen diferencias en cuanto a sus marcas favoritas, coincidiendo la primera y segunda respuesta con el resto, pero, la diferencia se marca en las respuestas posteriores, marcando entre sus marcas preferidas marcas de **vehículos** (Peugeot y Seat). Esto marca una clara diferencia entre géneros como podemos ver en el gráfico 9;

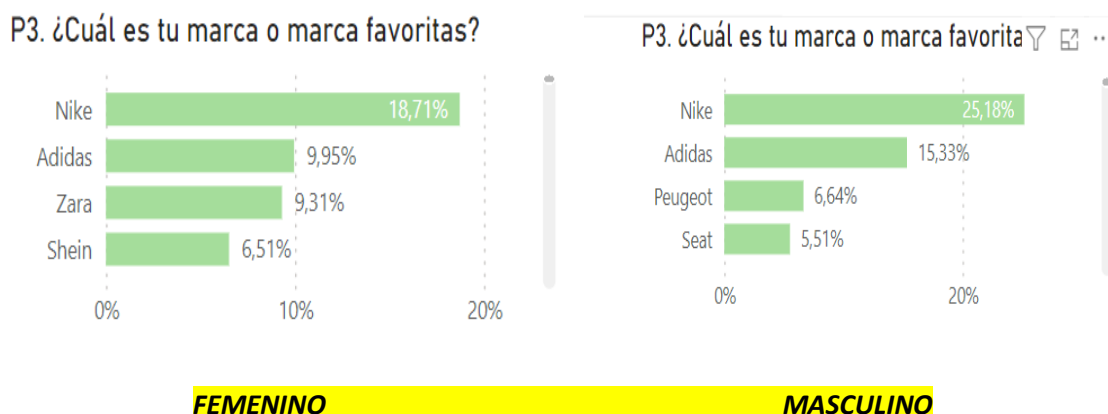


GRÁFICO 9. Comparación de resultados ante la preferencia de marca entre géneros. Fuente: Elaboración propia

Esto demuestra los **estereotipos entre sexos** que puede haber a la hora de la preferencia de marca. Mientras que el género femenino, prefiere marcas de ropa y moda en general, el género masculino muestra preferencia por la moda deportiva y el mundo del automóvil.

Por otro lado, otra de las preguntas en las que encontramos discrepancias entre géneros, es en la pregunta 6 “¿de qué marca te gustaría ver una peli y por qué?”, podemos observarlo en el gráfico 10;

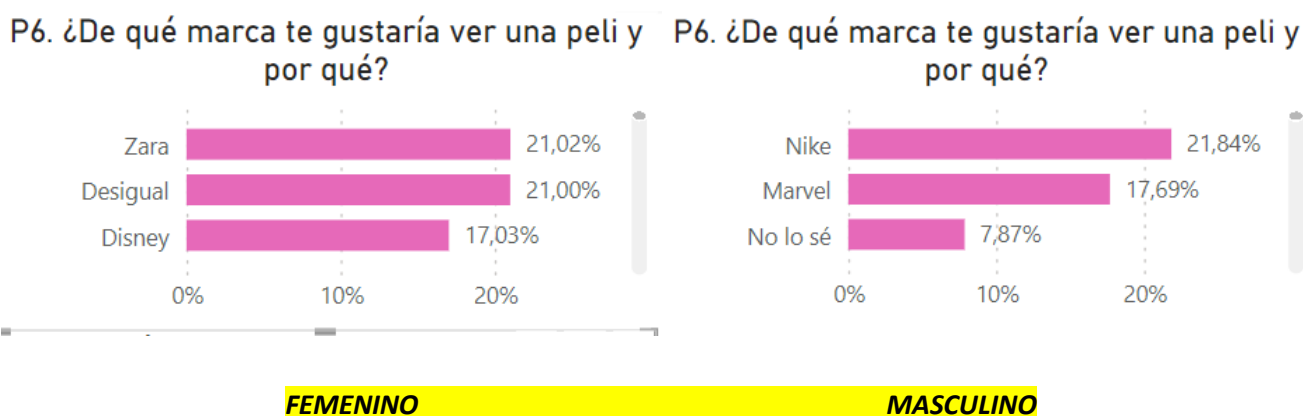


GRÁFICO 10. Comparación de resultados ante la preferencia de marca con relación al entretenimiento entre géneros. Fuente: Elaboración propia

Mientras que las niñas prefieren entretenerse y conocer el mundo de la moda o Disney, los niños prefieren Nike (manteniéndose firmes a sus respuestas de marcas favoritas) y Marvel.

A continuación, pasamos a analizar el segundo bloque del cuestionario, las preguntas relacionadas con la **escala CESBC** y sus cinco constructos. La respuesta de estas preguntas, es a través de **escala de Likert** como se ha mencionado en líneas anteriores. La escala en los cuestionarios pasados a los niños y niñas, estaba presentada con “emoticonos” para adaptarla a ellos y hacerla más visual, pero a la hora de analizar resultados, se ha tabulado mediante escala numérica del 1 al 6, y por colores, siendo;

- 1- siempre (verde)
- 2- casi siempre (amarillo)
- 3- a veces (naranja)

- 4- casi nunca (rojo)
- 5- nunca (granate)
- 6- no lo sé (marrón)

Este bloque, está formado por 14 preguntas. Una vez puestos en situación, pasamos a realizar el análisis; vamos a realizarlo por constructos;

❖ Para el constructo **CONSUMO**, podemos observar que a la mayoría de los encuestados tiene preferencia por leer y ver fotos de sus marcas favoritas, pero esto, desciende a la hora de **suscribirse a un canal** de YouTube debido a las restricciones de sus madres y padres (gráfico 11).



GRÁFICO 11. Análisis constructo CONSUMO. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si analizamos este constructo **por edades** (gráfico 12), observamos que curiosamente, son los niños y niñas del primer bloque de edad (6, 7 y 8 años), los más activos en cuanto a consumo se refiere, existiendo gran diferencia respecto al otro bloque de edad, en todas las preguntas, especialmente en el visionado de fotos.

6, 7 y 8 años



9, 10 y 11 años



GRÁFICO 12. Análisis comparativo por edad del constructo CONSUMO. Fuente: Elaboración propia

❖ Continuando con el constructo, **CONTRIBUCIÓN**, podemos observar, que a rasgos generales, gran parte de los encuestados no suele compartir contenido sobre sus marcas favoritas (30,35%) o no lo sabe (24,09%), frente al (28,40%) que si lo hace siempre. En cuanto a la contribución de dar “me gusta” a fotos y vídeos de sus marcas, suelen hacerlo a veces (gráfico 13). Si analizamos este constructo **por bloque de edad** (gráfico 14), no observamos grandes diferencias, excepto en “compartir” en internet, casi la mitad de los participantes del bloque de 6 a 8 años (44,66%) nunca lo hacen.

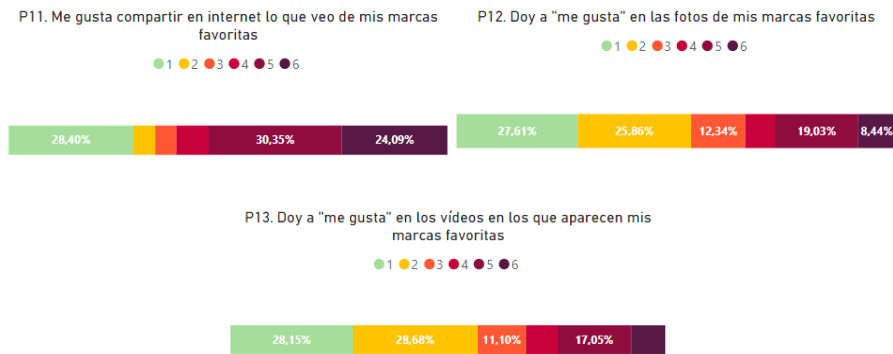
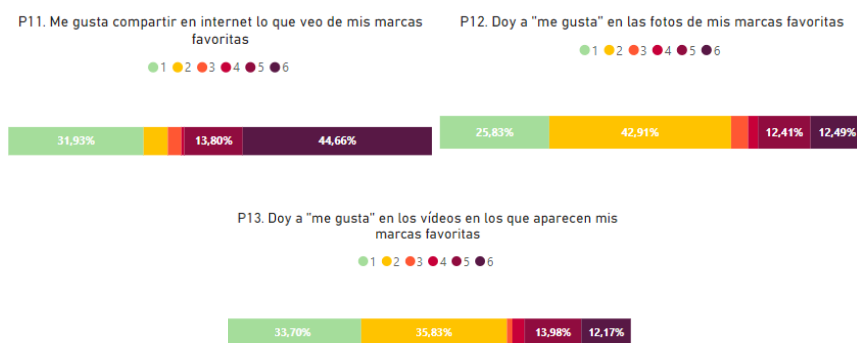
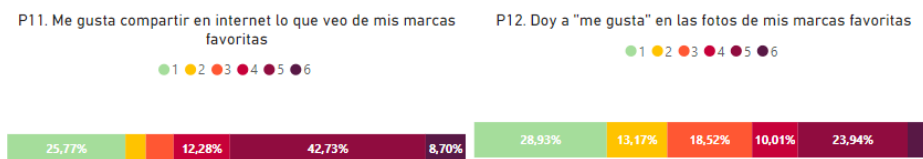


GRÁFICO 13. Análisis constructo CONTRIBUCIÓN. Fuente: Elaboración propia.

6, 7 y 8 años



9, 10 y 11 años



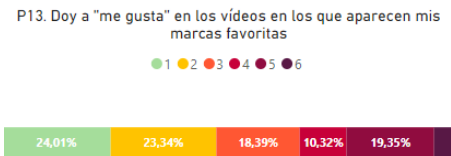


GRÁFICO 14. Análisis comparativo por edad del constructo CONTRIBUCIÓN.
Fuente: Elaboración propia

❖ Analizamos ahora el constructo **CREACIÓN**, llama la atención, que este constructo sea el **peor valorado** por la **generación Alfa**, A rasgos generales, la mayoría de los participantes, **no suele crear contenido** en internet sobre sus marcas favoritas. A penas escriben cosas (47,03%), ni mucho menos hacen y cuelgan vídeos de sus marcas favoritas (56,36%). Esto confirma que **prefieren consumirlo a crearlo** (gráfico 15). En este caso, no se considera necesario el análisis por grupo de edad, ya que **no difiere en exceso del general**, a pesar de la edad, más o menos todos coinciden en las respuestas.

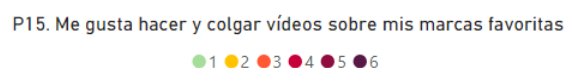
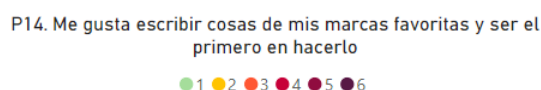


GRÁFICO 15. Análisis constructo CREACIÓN. Fuente: Elaboración propia

❖ Pasamos al constructo **PREFERENCIA DE MARCA** (gráfico 16)

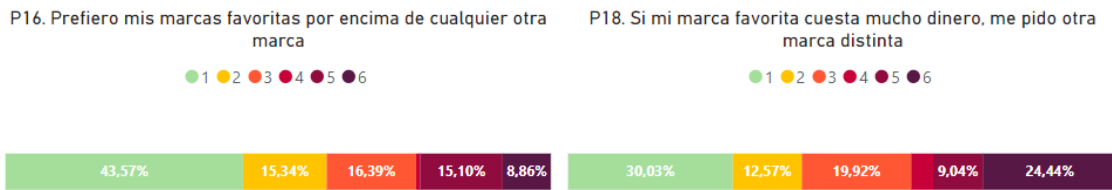
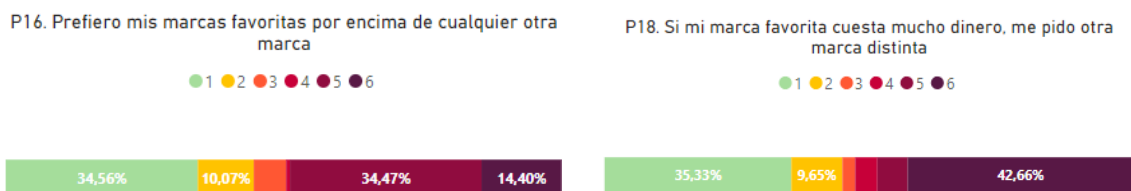


GRÁFICO 16. Análisis constructo PREFERENCIA DE MARCA. Fuente: Elaboración propia

Observando las respuestas, comprobamos que los participantes, suelen ser bastante **fieles a sus marcas favoritas**, prefiriéndolas por encima de cualquier marca, pero a la vez, son conscientes y asumen que si es muy cara, se conforman con otra en la mayoría de los casos. Llama la atención que haciendo la comparación por bloques de edad, los mayores (de 9 a 11 años) **suelen estar bastante fidelizados** y les cuesta elegir una marca distinta a sus preferidas, aunque, si esa marca cuesta mucho dinero, son conscientes y suelen ceder en la mayoría de los casos. En cambio, si observamos las respuestas de los menores (de 6 a 8 años) muestran una **mayor reticencia** a pedir otra marca distinta a su preferida. En este caso, las opiniones están divididas aunque el 42,66% se niega a pedir otra marca diferente aunque sea menos costosa (gráfico 17).

6, 7 y 8 años



9, 10 y 11 años



GRÁFICO 17. Análisis comparativo por edad del constructo PREFERENCIA DE MARCA. Fuente: Elaboración propia

❖ Para acabar con este bloque, pasamos a analizar el último constructo, **LEALTAD** (gráfico 18):

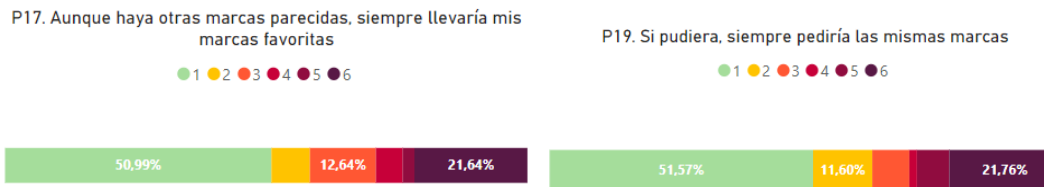


GRÁFICO 18. Análisis constructo LEALTAD. Fuente: Elaboración propia

Con este análisis se confirma nuevamente, que los niños y niñas de la generación Alfa, **son bastante leales a sus marcas favoritas**. Más de la mitad del total de encuestados, prefiere sus marcas ante cualquier otra, por muy parecida que sea y si pudieran, siempre la pedirían (50,99%).

Antes de pasar al último bloque de preguntas del cuestionario, vamos a analizar la última pregunta de este segundo bloque, la relacionada con el **recuerdo de marca** “recuerdo fácilmente el logotipo de mis marcas favoritas”. En general, esta pregunta tuvo buena acogida, es cierto que en la explicación inicial, cuando llegamos a esa pregunta, muchos de ellos, especialmente en curso inferiores, desconocían el término “logotipo” pero, una vez explicado visualmente, con algunos ejemplos, lo interiorizaron a la perfección y fueron ellos mismos los que continuaban poniendo ejemplos, ayudando con ello, a aprender un nuevo concepto en su vocabulario. Analizando las respuestas generales (gráfico 19), observamos que más de la mitad de los encuestados (59,87%) recuerda perfectamente el logotipo de sus marcas, pero si nos centramos en los bloques de edad (gráfico 20), podemos comprobar como el bloque de edad de los más mayores (de 9 a 11 años) tiene menor dificultad a la hora de recordar una imagen de marca, frente a los más pequeños.

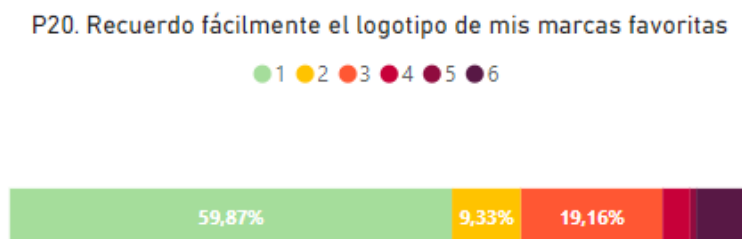


GRÁFICO 19. Análisis global recuerdo de marca. Fuente: Elaboración propia

6, 7 y 8 años

P20. Recuerdo fácilmente el logotipo de mis marcas favoritas

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 ● 6



9, 10 y 11 años

P20. Recuerdo fácilmente el logotipo de mis marcas favoritas

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 ● 6



GRÁFICO 20. Análisis comparativo por edad sobre el recuerdo de marca. Fuente: Elaboración propia

Por último, pasamos a analizar el tercer bloque del cuestionario, el bloque de **prescripción de consumo**, este bloque, formado por 3 preguntas (dos con respuesta abierta y una con respuesta múltiple). En este bloque, se pretende conocer los hábitos de consumo en casa y el nivel de prescripción que tienen los menores en el ámbito familiar (gráfico 21).

A rasgos generales, la mayoría de los encuestados no recibe paga semanal (32,33%) y en el caso de recibirla, es como máximo de 10€, siendo la cifra más repetida después de “no tengo paga”, seguida de 2€ y 5€

P21. ¿Qué paga semanal te dan tus padres?

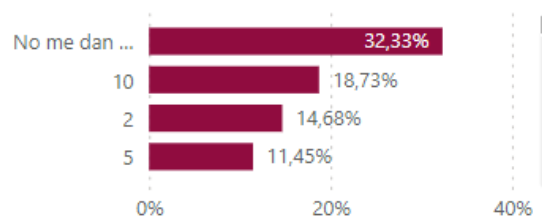


GRÁFICO 21. Resultado global sobre la paga que reciben. Fuente: Elaboración propia

Además, coincidiendo con los datos recabados en el *focus group*, el 30,88% de los encuestados, el dinero que perciben, suele ser un su mayoría de otros familiares distintos a sus padres (especialmente de los abuelos y abuelas) aunque los que perciben paga semanal en casa, suelen recibir la misma cantidad todas las semanas (gráfico 22):

P22. Cosas sobre la paga

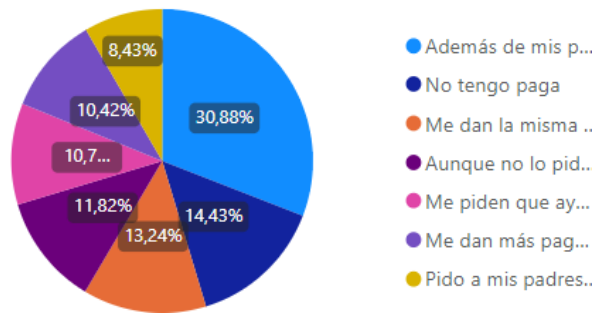


GRÁFICO 22. Resultado global datos sobre la paga. Fuente: Elaboración propia

Por lo general, la mayoría suele **ahorrar** el dinero que reciben (37,12%), aunque cuando deciden gastarlo, sus gustos favoritos son la **ropa, las chucherías o los juguetes** (gráfico 23)

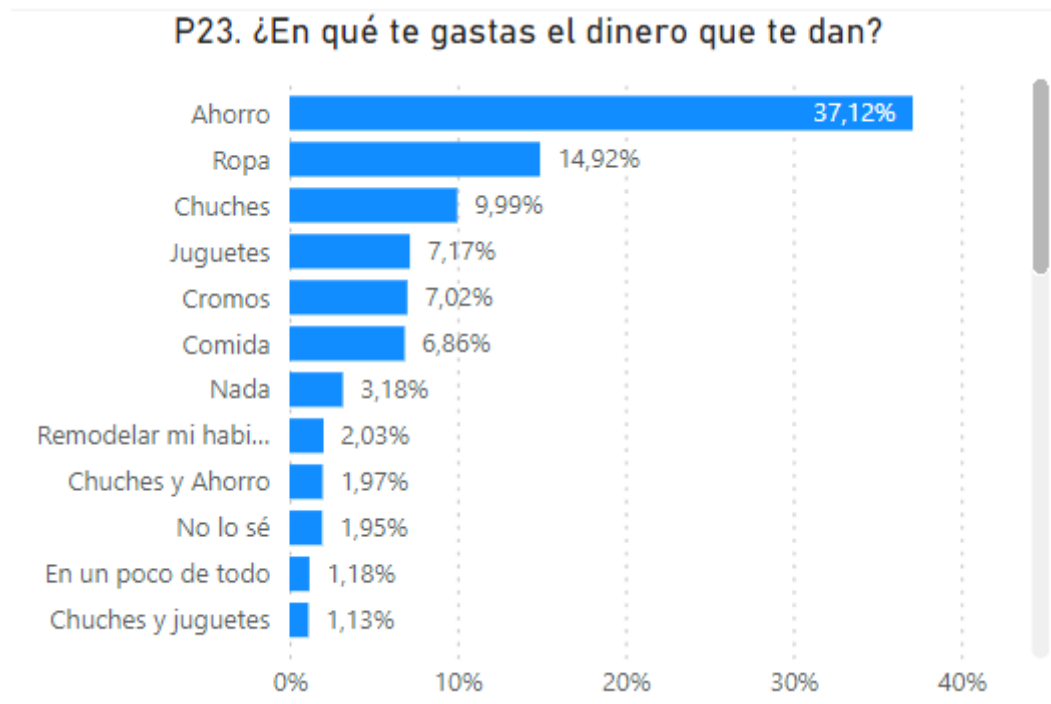


GRÁFICO 23. Resultado global destino de la paga. Fuente: Elaboración propia

En este caso, también se han observado alguna diferencia por edad y por sexo. Analizando los datos, nos encontramos con que **las niñas, reciben menos paga** que los niños, **pero cuando la reciben, la cantidad, es mayor** (gráfico 22). En relación a los gustos a la hora de gastar o invertir esa paga, ambos sexos prefieren ahorrarla, pero en el caso de decidir comprar algo, las niñas prefieren como primera opción la ropa, mientras que los niños, los cromos (gráfico 24):



GRÁFICO 24. Comparación entre géneros sobre la paga que reciben. Fuente: Elaboración propia.

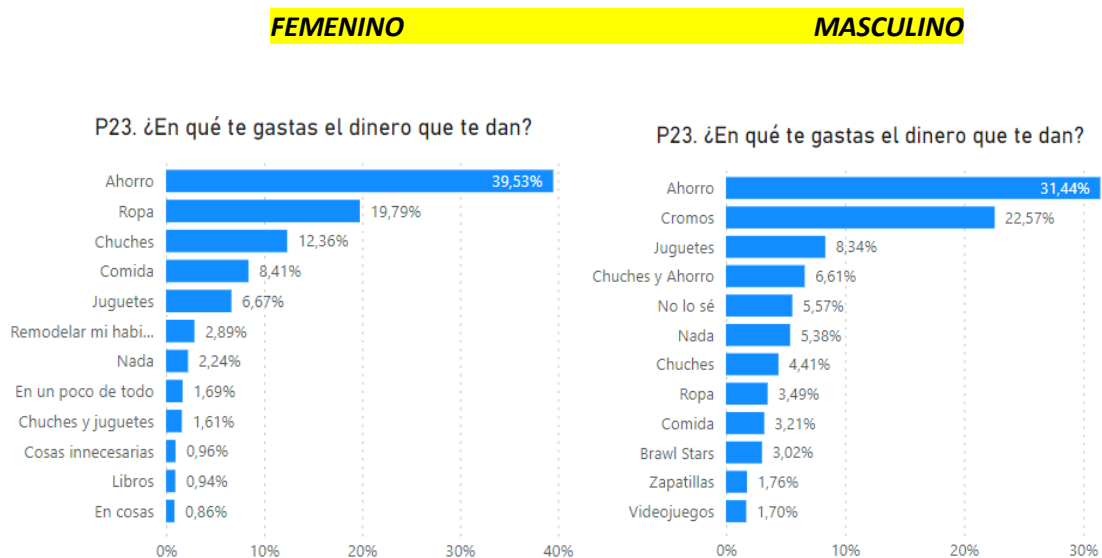


GRÁFICO 25. Comparación entre géneros sobre el destino de la paga. Fuente: Elaboración propia

Si analizamos las principales diferencias por edades, observamos que los más pequeños (6, 7 y 8 años) **no suelen recibir paga** como tal (45,07%), los que reciben algo de dinero, suele conseguirse por parte de los abuelos y como no tienen el suficiente dinero, cuando quieren algo, **no dudan en pedirselo a papá y/o mamá**. De todas formas, la opción preferida para ellos a la hora de gestionar su dinero, es el **ahorro** (gráfico 26).

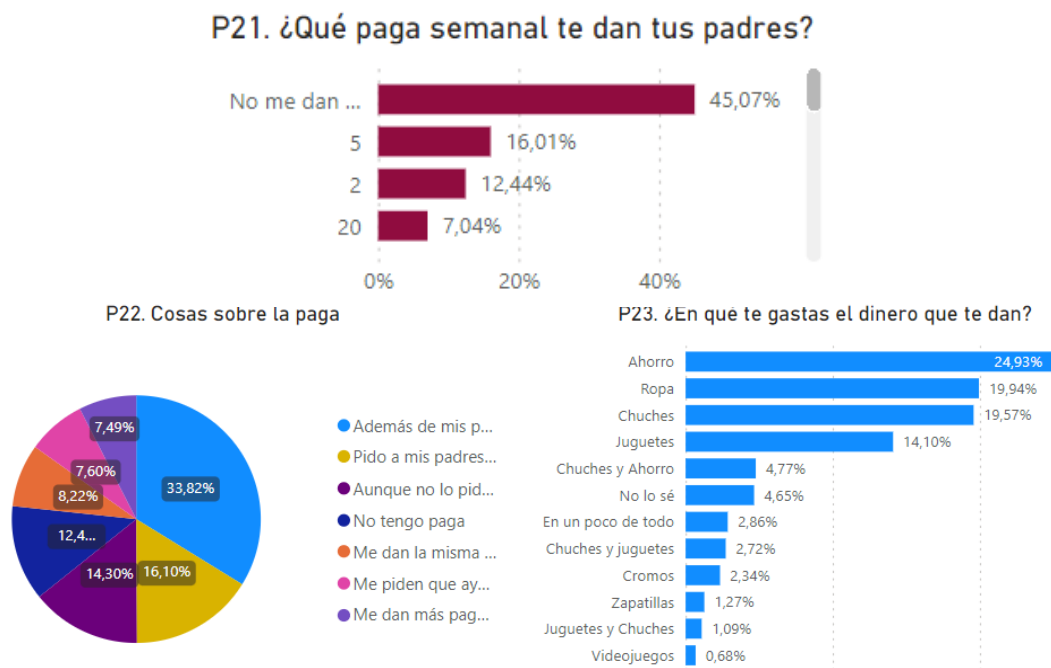
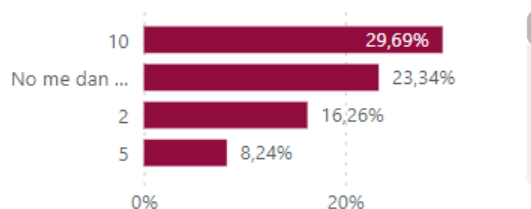


GRÁFICO 26. Conclusiones sobre la paga en el rango 6, 7 y 8 años. Fuente: Elaboración propia

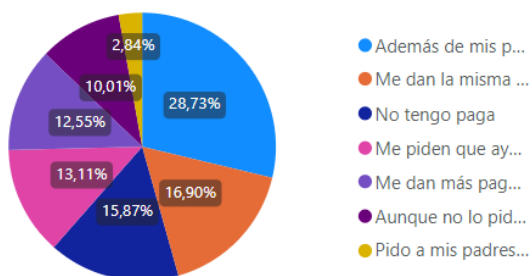
Por otro lado, entre los encuestados más mayores (9, 10 y 11 años) vemos que la opción más repetida es que **si reciben una paga** (29,69%), de 10€ semanales, pero como segunda opción, encontramos la respuesta “no tengo paga”. Con esto, se puede demostrar, que **a estas edades no es muy común recibir una paga como tal**, es más, la mayoría de los participantes más pequeños, ni siquiera sabían lo que significaba ese concepto. En relación a este grupo de edad, en el caso de donde reciben el dinero, existen algunas diferencias ya que, aunque como primera opción también encontramos que la principal fuente suelen ser los abuelos, como segunda opción, vemos “me dan la misma paga siempre”, y lejos queda la opción que los pequeños marcaban como favorita “pido a mis padres lo que no puedo comprar con mi dinero”, siendo la opción menos elegida con un 2,84%. Con esto podemos concluir, que este grupo de edad, es más **“independiente”** y **“consciente”** a la hora de pedir a sus padres y también, que al

tener más edad, los padres y madres suelen ponerles **condicionantes** para conseguir la paga, tales como “ayudar en casa” o “sacar buenas notas” (gráfico 27)

P21. ¿Qué paga semanal te dan tus padres?



P22. Cosas sobre la paga



P23. ¿En qué te gastas el dinero que te dan?

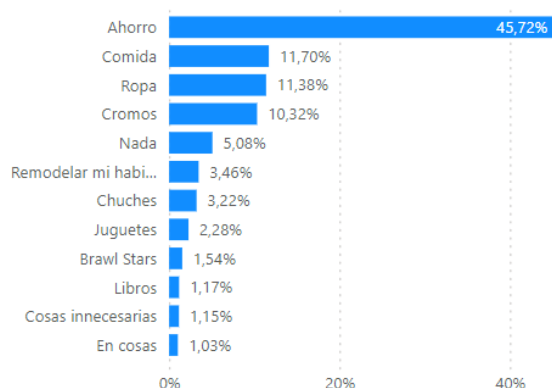


GRÁFICO 27. Conclusiones sobre la paga en el rango 9, 10 y 11 años. Fuente: Elaboración propia

A continuación, pasamos al capítulo 4, donde vamos a interpretar y analizar todos estos resultados conseguidos en la investigación de una forma más exhaustiva.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tras el análisis de datos llevado a cabo en el epígrafe anterior, pasamos a interpretar los datos obtenidos.

Para interpretar de manera correcta estos datos, se ha analizado la **confiabilidad** del modelo de medición para estimar el modelo estructural y contrastar las hipótesis (tabla 5);

$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$		
α	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0,82
k	Número de ítems del instrumento	14
$\sum_{i=1}^k$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	43,96
S_t^2	Varianza total del instrumento	186,90
Rango	Confiabilidad	
1	Excelente	
0,72 a 0,99	Buena	
0,66 a 0,71	Aceptable	
0,60 a 0,65	Cuestionable	
0,54 a 0,59	Pobre	
<0,53 a 0,53	Inaceptable/Nula	

TABLA 5. Coeficiente ALFA DE CRONBACH general escala CESBC. Fuente: Creación propia

Para ello, se realizó el **Coefficiente Alfa de Cronbach**. Se trata un índice usado para medir la **confiabilidad** del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. El **Alfa de Cronbach** es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente.

Este coeficiente se realizó única y exclusivamente para las preguntas del segundo bloque del cuestionario, es decir, las relacionadas con la **escala CESBC**, ya que fueron las respuestas con **escala de Likert**.

Como podemos observar, la puntuación estadística del coeficiente Alfa de Cronbach obtenida, fue **más alta** que los límites estándar establecidos (Tabla 5), obteniendo un **coeficiente de confiabilidad de 0,82**. Esto demuestra que partimos de la base de contar con una alta confiabilidad en el cuestionario. Además, en este sentido, el modelo no planteó problemas de validez interna.

Gracias a estos datos, podemos confiar en el estudio llevado a cabo, ya que a pesar de que los protagonistas del estudio son niños muy pequeños, la confiabilidad en el mismo ha resultado ser excelente.

Este estudio concluyó que las **comunicaciones de marketing** en plataformas virtuales y especialmente en redes sociales afectan a todos los elementos actitudinales, fortaleciendo las relaciones de marca a través de la interacción. Por lo tanto, cuanto mayor sea el consumo de los contenidos de una marca visto en redes sociales, mayor será la **implicación** del niño con esa marca, fortaleciendo su preferencia y estableciendo lazos que pueden perdurar intencionalmente a lo largo del tiempo, construyendo lealtad.

En algunos casos, los comentarios generados sobre la marca son prueba del fuerte compromiso que tiene con los consumidores y cada vez a edades más tempranas. En algunas de las respuestas, eran los niños y niñas de menor edad, los que interactuaban más que incluso los de un rango mayor de edad.

Estos resultados podrían proporcionar la base para futuros estudios centrados en el análisis de diferencias culturales, el impacto de la publicidad en el comportamiento de elección o la capacidad de los niños para influir en otros niños (boca a boca).

A continuación, pasamos a desarrollar las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA

Teniendo en cuenta la investigación previa, la metodología aplicada, los diferentes estudios sobre la materia en cuestión, las técnicas llevadas a cabo y un largo etcétera, se está en disposición de verificar las hipótesis de esta investigación refrendadas en las siguientes conclusiones.

Siguiendo la línea de los objetivos planteados en un primer momento, nuestro objetivo principal consiste en realizar un análisis detallado de esta generación, con el propósito de obtener información relacionada con las marcas. Se busca comprender su relación con **la publicidad, las marcas** y productos, así como discernir la posible influencia de estos factores en sus **decisiones de consumo**, actuando como prescriptores en la planificación de actividades y en el disfrute de su tiempo libre. Este enfoque, aspira a arrojar luz sobre la complejidad de los patrones de pensamiento y comportamiento de la **generación Alfa**. Podemos afirmar, que hemos alcanzado este objetivo, tras concluir nuestra investigación, observamos que las marcas hoy en día son conscientes de que esta generación continúa modificando el consumo, tanto propio a la hora de entretenerse como en el ámbito de la familia e iguales. Por ello, las marcas utilizan estrategias cada vez más enfocadas a captar y fidelizar a este público.

Todos los participantes en esta investigación tienen un **amplio conocimiento** sobre marcas y publicidad en entornos virtuales, saben qué es una red social, incluso conocen varias y a pesar de no tener un perfil en ellas, suelen saber para qué sirve y **el 100%** ha entrado y consumido contenido en alguna ocasión, siempre acompañados de un adulto. Para los menores es algo natural en donde invierten parte de su tiempo, lo que resulta un **escenario perfecto** para que las marcas se comuniquen con ellos.

En cuanto a la identificación de la publicidad por parte de los menores. A veces, las marcas emplean canales para que llegar a ellos sea más sencillo, por ejemplo a través de **youtubers**, realizando acciones comerciales y técnicas publicitarias que en ocasiones, se detecta una **falta de reconocimiento** por parte de los menores del fin persuasivo de estos contenidos que aparecen entremezclados con contenidos de entretenimiento, siendo en ocasiones, complicadas de reconocer.

Aunque la edad resulta determinante para el índice de reconocimiento: cuanta más edad, mayor índice de acierto, se considera totalmente necesario contar con una adecuada **alfabetización publicitaria**, adaptándola al proceso madurativo de los menores, siendo capaces de distinguir lo que es publicidad de lo que no y llegar a ser unos adultos con **hábitos de consumo responsables** y por supuesto, alcanzando a padres y madres, resultando una pieza crítica en este proceso.

Por otro lado, vemos como de manera directa, todo esto afecta al **consumo familiar**. En nuestra investigación se ha podido conocer de primera mano la posición que ocupan estos menores a la hora del consumo y son totalmente **prescriptores** tanto de manera directa como indirecta. La compra familiar, se ve influenciada completamente por los menores de la **generación Alfa**, todos los encuestados, especialmente en el *focus group*, son partícipes, aunque no vayan presencialmente o estén en el momento de la compra, los productos elegidos son en base a sus gustos, siendo fieles en los preferidos de los menores. La forma en la que se está haciendo la compra familiar, está cambiando. Actualmente debido a la evolución de la sociedad, los horarios de los trabajos y el tiempo fuera de casa, está desencadenando en que cada vez sea más normal el hacer la **compra online**. Es curioso como los niños cuentan que en muchas ocasiones, sus padres y madres les llaman para que vean que producto prefieren (a través de la pantalla) decidiendo así, que producto añadir a la cesta, demostrando nuevamente con ello, el **poder** que tienen en casa de decisión.

Ellos, por su parte, no suelen dudar en pedir productos que les gustan o han visto o sus amigos y amigas les han hablado de ellos, con su consiguiente obtención en la mayoría de los casos. Por otro lado, de forma indirecta, los responsables de estos menores, piensan en ellos a la hora de invertir dinero en algo que tenga un uso “familiar” o “doméstico”, desde vacaciones, salidas a restaurantes, planes de ocio, y un largo etcétera.

A lo largo de esta investigación, nos hemos encontrado con diversas opiniones y testimonios de primera mano de los protagonistas de la investigación. Llama mucho la atención, que **YouTube no es detectada como una “red social”** como tal, tanto para ellos como para sus padres. Se percibe más como un “buscador” una mezcla entre

Google y una plataforma de *streaming*, donde pueden ver y consultar de todo. Es curioso como la mayoría habla del resto de redes sociales (Tiktok, Instagram, Facebook, Twitch...) como algo “prohibido en casa y que sus padres y madres no les dejan utilizar” pero sin embargo, con **YouTube**, no se ha demostrado el mismo trato. La mayoría de ellos están familiarizados con ella, utilizándola casi a diario para cualquier tipo de acción. Siempre que necesitan algo, se dirigen a ella. La usan como entretenimiento viendo dibujos/pelis o escuchar música pero también para búsqueda de información de cualquier tipo (desde algo que les interese como un cantante o videojuego hasta tutoriales, recetas incluso para estudiar) demostrando con ello, que los adultos pueden llegar a ser **más permisivos** con esta red que con las demás y convirtiéndola en la **plataforma preferida por excelencia** entre los menores de la **generación Alfa**.

También queda claro, que los niños y niñas confían mucho en lo que hablan sus iguales, durante el trabajo de campo, los menores afirmaban acudir a internet (especialmente a *youtubers*) para conocer la opinión sobre algún producto o marca. Cuando se les preguntó ¿Por qué es tu marca favorita?, dentro de las tres opciones más repetidas, las chicas incluyen “**los youtubers hablan de ella**”. De ahí la influencia que pueden llegar a tener entre iguales, el deseo de pertenecer a un grupo y el miedo al rechazo, hace que muchos de ellos hablen sobre marcas. Siguiendo los resultados analizados en el cuestionario, la primera opción cuando se les preguntó que quién le contaba más cosas interesantes sobre sus marcas favoritas, fue **internet**, seguido de sus amigos y amigas y como tercera opción más elegida, los anuncios de la televisión.

No les gusta la publicidad, especialmente en entornos virtuales, les resulta innecesaria e inoportuna, cerrándola en cuanto es posible. Todos la conciben como algo **molesto que no sirve para nada** y además, casi nunca suele estar relacionada con sus gustos.

La mayoría, tienen claro que **una marca es para vender y te hace querer comprar productos y gastar dinero**. Todos son conscientes de que, internet y la televisión están llenos de anuncios para vender productos. En cuanto al compromiso (*engagement*) con sus marcas favoritas, resulta inquietante que, a pesar de la corta de edad de algunos y algunas, están muy fidelizados con una marca y en especial con marcas relacionadas con deporte y moda. Todos prefieren sus marcas preferidas antes que otra, por muy

parecida que sea y si pudieran, siempre la pedirían, aunque si reciben otra marca, lo aceptan, pero **siempre piden como primera opción su marca favorita**. Es curioso que la mayoría coincida en las mismas marcas, volviendo a la influencia en el grupo de iguales.

Entre sus marcas favoritas, destaca Nike, Adidas, Zara o Shein, confirmándose con ello, la preferencia del sector “moda” a la hora de hablar de marcas entre los más jóvenes, aunque también se han detectado **estereotipos por sexo** a la hora de la preferencia de marca. Mientras que el género femenino, prefiere marcas de ropa y moda en general, el género masculino muestra preferencia por la moda deportiva y el mundo del automóvil. Por ello podemos afirmar que, existe una **transferencia en el aprendizaje del rol de género** a edades tempranas.

Con este estudio, también hemos podido comprobar, que a todos, les gusta navegar por la Red, visualizando fotos o vídeos, en cambio, la gran mayoría, no está suscrito a ningún canal, ni interactúa, debido a las restricciones de sus padres. Todo esto confirma, que participan en cuanto a **consumirlo pero no en crearlo ni en participar**. A pesar de ello, la mayoría muestran un gran conocimiento sobre las redes y lo que ello conlleva.

Hay que destacar que en la gran mayoría de los casos, el uso se realiza en compañía de adultos, especialmente con sus padres y madres con los que suelen mantener un fuerte vínculo. Los menores dan especial importancia al tiempo que invierten con ellos, demandando la necesidad de mantener ese vínculo.

A pesar de que esta investigación confirma que los integrantes de la generación Alfa **prefieren consumir formatos publicitarios no tradicionales** y especialmente los generados por *influencers*, no resta importancia a que las marcas sean responsables y adapten sus mensajes según sus públicos, teniendo especial atención cuando se trata de menores de edad. Ya que las normas existentes actualmanete en nuestro país no son suficientes como hemos podido corroborar durante la investigación, es fundamental que se lleve a cabo una homologación efectiva de los mecanismos de **control parental**, de momento contemplado en la ley pero sin ejecutarse hasta la fecha.

A continuación, pasamos a desarrollar las hipótesis plausibles y líneas de investigación futuras.

CAPÍTULO 6. HIPÓTESIS PLAUSIBLES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

CAPÍTULO 6. HIPÓTESIS PLAUSIBLES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Vamos a pasar a analizar la validez de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. Se puede afirmar que se han verificado las hipótesis planteadas –tanto principal como secundarias-. Pasamos a analizar cada una de ellas;

Con respecto a las **hipótesis principales**; se ha comprobado cómo esta generación Alfa sí que posee pautas propias de consumo y con las marcas, empleando los diferentes canales de comunicación digital, especialmente, las redes sociales, como instrumento **para acceder a las marcas y viceversa**. Por otro lado, también se ha comprobado como la sociedad actual, debido a la gran cantidad de cambios acontecidos en la sociedad actual –especialmente en el plano familiar-, sitúa a los niños y jóvenes de ambos sexos como **prescriptores**, llegando a ser una pieza fundamental del consumo familiar.

En cuanto a las **hipótesis derivadas**, debido a la confirmación de las anteriores, se observa como el panorama publicitario actual hace que las marcas de gran consumo en España ofrezcan/muestran una **representación a los niños/as y jóvenes** en la publicidad continuamente, ya que se ha confirmado que son prescriptores de consumo. Por consiguiente, al tener ese poder en lo que al consumo se refiere, la generación Alfa ha pasado de ser **meros consumidores de** comunicación comercial en los **medios a ser creadores de contenido** (*youtubers*) con gran poder de influencia entre sus iguales. Esto representa el comienzo de una apasionante línea de trabajo que necesariamente tiene que seguir creciendo y evolucionando.

A continuación se indican futuras líneas de investigación, tan inmediatas como anejas y próximas al presente campo de estudio:

1. Analizar otros segmentos de edad, con muestras mayores y en análisis comparativo de países y posiblemente grupos poblacionales específicos.
2. El análisis de la mediación parental es también necesario a la hora de influir en los contenidos y usos, para conocer de primera mano la opinión de los adultos que conviven con ellos, sus padres y madres.

3. Sería interesante, poder acceder a algunas de las marcas preferidas por esta generación, para conocer el otro lado, realizando una investigación desde el punto de vista de la marca.
4. Y por último y no menos importante, ampliar la investigación dando más protagonismo a la alfabetización mediática, cuestión fundamental y muy necesaria.

Todas estas prácticas tienen un impacto directo en la vida cotidiana de la generación analizada. No se trata de individuos aislados, sino que una multitud de variables y estímulos, tanto externos como internos, influyen y moldean su comportamiento de uso y consumo. Por tanto, no es posible estudiar el mundo digital de manera desconectada del entorno *offline* y de otras actividades que también influyen en sus decisiones y en su formación como futuros ciudadanos. En este sentido, resulta crucial avanzar en el desarrollo de metodologías de investigación que se ajusten a los nuevos tiempos. Estas deben estar diseñadas de acuerdo con las distintas franjas de edad, respetando sus lenguajes y formas de pensar al momento de evaluar e investigar sus hábitos y comportamientos.

**CAPÍTULO 7. GLOSARIO Y DEFINICIÓN DE TÉRMINOS
UTILIZADOS**

CAPÍTULO 7. GLOSARIO Y DEFINICIÓN DE TÉRMINOS UTILIZADOS

- **TICs**, Tecnologías de la Información y de la Comunicación.
- **Marketing generacional**, se enfoca en segmentar a los grupos por edad, según el período en el que nacieron. Cada grupo tiene características, valores y preferencias únicas, se centra en comprender y abordar estas diferencias de manera colectiva para desarrollar estrategias efectivas en función de la generación.
- **Contenidos *Snackables***, se compara el contenido audiovisual con un *snack* o aperitivo rápido para matar el tiempo libre, el aburrimiento o el simple consumo sin más importancia.
- **Plataformas en *streaming***, plataformas digitales que permiten a los usuarios consumir contenido multimedia (películas, programas de televisión, música, vídeos, y más) a través de Internet sin necesidad de descargarlo previamente. El contenido se transmite en tiempo real, permitiendo a los usuarios ver o escuchar casi instantáneamente.
- **Microcontenidos audiovisuales**, se caracterizan por ser vídeos de duración no superior a un minuto, enfocándose en la búsqueda de viralidad y entretenimiento. Estos contenidos, predominantemente difundidos a través de redes sociales, buscan captar la atención del espectador de manera rápida y efectiva.
- ***Troleo***, publicar mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar con el fin de humillar a algo o a alguien.
- ***Sexting***, compartir contenidos con connotación sexual con conocidos o desconocidos a través de los medios virtuales.
- ***Cyberbullyng***, daño intencionado y repetido a través de las tecnologías. Se puede dar en cualquier momento y lugar, difundirse rápidamente y permanecer en el

tiempo pudiendo llegar a tener unos desenlaces muy desafortunados entre los más jóvenes.

- **Cibercontrol**, control o limitación de una persona en medios digitales.
- **Sharenting**, situación donde la familia o entorno cercano al menor hace pública parte de su vida privada en la red.
- **Phising**, ciberdelito en el que los estafadores intentan obtener información confidencial. Estos ciberdelincuentes suelen utilizar tácticas engañosas, como correos electrónicos, mensajes de texto o sitios web falsos que imitan a instituciones legítimas, empresas o servicios.
- **Grooming**, influenciar en los menores con fines económicos o sexuales a través de un entorno online.
- **FoMO (Fear of missing out)**, la traducción literal es “miedo a estar fuera o a perderse algo”. Es el miedo/ansiedad que se está observando en muchos jóvenes y adolescentes a no estar conectados (por ejemplo quedarse sin batería o no tener cobertura).
- **Dispositivos "wearable"** (o *vestibles*, en español), dispositivos electrónicos diseñados para ser llevados en el cuerpo, generalmente como accesorios o prendas de vestir (relojes inteligentes, pulseras *fitness*, dispositivos de realidad virtual y realidad aumentada, etc.).
- **Plataformas OTT (Over-the-Top)**, servicios de visualización de contenido multimedia directamente a través de Internet. Estas plataformas permiten a los usuarios acceder a una amplia variedad como películas, programas de televisión, música y más, utilizando una conexión a Internet.
- **Pre-rolls**, publicidad en formato de vídeo que se puede visualizar antes del contenido audiovisual que el usuario desea ver.

- **Ventanas emergentes**, es una estrategia publicitaria donde aparece una ventana con publicidad sobre un producto o servicio por encima del contenido que estamos visualizando, resultando en ocasiones difícil de cerrar.
- **Alfabetización publicitaria**, es la capacidad de conseguir las competencias necesarias para poder discernir los mensajes con connotaciones comerciales y sus intenciones.

Unboxing, es una tendencia en las redes sociales basada en una pieza audiovisual donde el *youtuber*, *gamer* o *influencer* se dedica a sacar productos de su caja o embalaje, para explicar las funcionalidades y características del mismo, grabarlo y compartirlo en redes sociales. Existen de diferentes tipos, juguetes, ropa, alimentación, etcétera.

- **Vlogs**, piezas audiovisuales donde una persona se graba y cuenta alguna experiencia/información en primera persona para vivirlo a través de ellos.
- **Advergaming**, crear publicidad a través de videojuegos con el fin de promocionar o conocer una marca o producto.
- **Clustersharing**, consiste en agrupar ítems con el fin de identificar patrones.
- **Kidfluencers**, son niños y niñas (generalmente menores de 15 años) creadores de contenido en diferentes plataformas de redes sociales, con gran número de seguidores, que obtienen grandes beneficios económicos por colaborar con diferentes marcas.
- **Room tour**, se trata de una pieza audiovisual que realiza un creador de contenido en su canal, mostrando generalmente su habitación/dormitorio paso a paso, explicando el origen de la mayoría de productos que aparecen en él. Aprovechan para mostrar productos vinculados a la decoración y al hogar.

- **Emplazamiento activo**, forma de publicidad audiovisual que consiste en mostrar un producto, servicio o marca de manera fortuíta en una serie, película o programa siendo mostrado, citado o utilizado por los protagonistas.
- *Standard package*, se trata de un “paquete básico” en cuanto a hogar se refiere, que los menores consideran insustituible en su día a día. Es imprescindible contar con los mismos productos siempre, esto se normaliza y resulta impensable, poder modificarlo.
- *Streamer*, persona que se dedica a transmitir diferentes contenidos en directo a través de plataformas online.
- *Networks*, técnica destinada a la adquisición de contactos y de relaciones profesionales.
- *YouTubeKids*, versión infantil de YouTube. Se trata de una plataforma recomendada para familias y niños donde se puede encontrar contenido adaptado a ellos y que pueden usar con facilidad.
- *Storytelling*, técnica de comunicación que consiste en captar la atención de tu público a través de una historia. Su objetivo es generar *engagement*, facilitar el recuerdo de marca, y en definitiva crear vínculos que perduren en el tiempo.
- **Nativos digitales**, se considera que forman parte de este término todas las personas nacidas en la era digital, tras la explosión de las nuevas tecnologías.
- **Publicidad encubierta**, tipo de publicidad engañosa que cuesta reconocer a simple vista.
- *Push advertising*, forma rápida de publicidad con la que se intenta conseguir convencer al cliente para que realice la acción de compra. Es decir, el objetivo

será que a través de diferentes canales, el producto o servicio llegue al consumidor final.

Pull advertising, es lo contrario a la definición anterior, ya que se trata de atraer al cliente hasta la marca a través de acciones sin presionarlos ni insistirles, ofreciendo contenido de calidad.

- ***Branded Content***, es una estrategia de creación de contenidos que se centra en transmitir valores y emociones mediante un *storytelling* capaz de generar una conexión genuina entre el cliente y la marca. Es a largo plazo y el producto o servicio no aparece de forma ostensible.
- ***Prosumer o prosumidor***, es un híbrido entre productor y consumidor, ya que se trata de una figura que participa en el proceso de creación que desarrolla una organización a la vez que consume esa marca o producto.
- ***Contenido ad hoc***, se trata de una solución específicamente diseñada para un problema concreto y, por tanto, no generalizable para otros propósitos.
- ***Inbound Marketing***, metodología adaptada a las necesidades del público objetivo para atraer clientes fieles a la empresa. Se centra en crear experiencias a medida a través de contenido de valor y ayudar a generar interacción y crecimiento.

CAPÍTULO 8. FUENTES Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 8. FUENTES Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117707191. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Adecco. (2021). *IX Informe ¿Qué quieres ser de mayor?*. <https://bit.ly/adecco-2021>
- AECOSAN, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2023, 7 diciembre). Estrategia NAOS. Recuperado de www.aecosan.msssi.gob.es.
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), (2005) Estrategia NAOS. Consultado en febrero de 2024. Recuperado de <https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/estrategianaos.pdf>
- Aguded Gómez, I. (2005). Estrategias de educomunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, 24, 25-34.
- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas. *Index. Comunicación*, 9(3), 13-34.
- Aguilera De-Moyano J.; Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 519-538. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- AIMC. (2019). *Quinto Estudio AIMC Niñ@s, 2019*. https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf

- Aktas, Y., Tas, I., y Gürğah, I. (2016). The development of brand awareness in young children: How do young children recognize brands?: Brand awareness in young children. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 536-542. <https://doi.org/f839w9>
- Ali, M., & Blades, M. (2014). Do very young children understand persuasive intent in advertisements?. In *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 17-37). London: Palgrave Macmillan UK.
- Álvarez-Ruiz, A. (2008). *Efectos de la publicidad y los medios de comunicación en el público infantil: desestructurando los valores y forzando la madurez*. Madrid; Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez-Ruiz, A., y Núñez, P. (2015). *Claves de la comunicación para niños y adolescentes*. Madrid: Fragua.
- Ameneiros, A. y Ricoy, M. C. (2015). Los videojuegos en la adolescencia: prácticas y polémicas asociadas. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación*, 13, 115-119.
doi: <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.451>
- Ammari, T.; Kumar, P.; Lampe, C. y Schoenebeck, S. (2015). *Managing children's online identities: How parents decide what to disclose about their children online*. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1895-1904). Seoul, Republic of Korea: ACM. <http://doi.org/d5rg>
- An, S., Jin, H.S., y Park, E.H. (2014). Children's advertising literacy for advergaming: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- An, S. & Kang, H. (2014). *Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children*. *International Journal of Advertising*, 33(3), 509-532. doi: [10.2501/IJA33-3-509-532](https://doi.org/10.2501/IJA33-3-509-532)

- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>

- Aparici y Osuna-Acedo. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, nº 2, 137-148. **Doi:** [10.14198/MEDCOM2013.4.2.07](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07).

- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P. y Doneda, D. (2017). Characterizing Videos, Audience and Advertising in YouTube Channels for Kids. *Social Informatics*, 10539, 341-359. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_21

- Audrezet, A., de Kerviler, G., y Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.

- Auxier, B., Anderson, M., Perrin, A. y Turner, E. (2020). Parenting Children in the Age of Screens. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/>

- Aznar Díaz, I., Trujillo Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M. y Campos Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*. 113-128. [DOI:10.12795/pixelbit.2019.i56.06](https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06).

- Bachmann, G. A., y Roedder, J. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205-219. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_03

- Ballano, S.; Uribe, A. C. y Munté-Ramos, R. A. (2014). Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet? *Communication & Society*, 27(4), 147-155. [http://doi.org/d5rh](https://doi.org/10.1080/10420267.2014.941111)

- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, (66).
- Bartau-Rojas, I., Aierbe-Barandiaran, A., & Oregui-González, E. (2018). Mediación parental del uso de Internet en el alumnado de Primaria: creencias, estrategias y dificultades. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(54), 71-79.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. México: S.L. Fondo de Cultura Económica de España.
- Baxter, S. M., Kulczynski, A. & Ilicic, J. (2016). Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970-982. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077605>
- Berg, M. (2022, 3 de diciembre). How This 7-Year-Old Made \$22 Million Playing With Toys. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-this-seven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2/>
- Bergen, M. (2021, 20 de marzo). Kidfluencers' Rampant YouTube Marketing Creates Minefield for Google. *Bloomberg*.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-20/kidfluencers-rampantyoutube-marketing-creates-minefield-for-google>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3rd Ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Bernardes, F. (2010). Niños online: riesgos, oportunidades y control parental. En *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. (Ed.). *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Universidad de Salamanca. (pp. 985-996).

- Blackwell, C. K.; Lauricella, A. R.; Conway, A. y Wartella, E. (2014). Children and the internet: Developmental implications of web site preferences among 8 to 12-year-old children. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 1-20. <http://doi.org/d5rr>
- Blades, M., Oates, C. y 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>
- BOE. (2015). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática de España. <https://cutt.ly/IQQHbWb>
- BOE. (2011). *Constitución Española*. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática de España. <https://cutt.ly/CQLfkQI>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. y Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boletín oficial del Estado (2009). *Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios*.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.
- Briggs J. (2017). *Young people and participation in Europe*. London: Palgrave Macmillan. doi: <https://doi.org/10.1057/978-1-137-31385-0>
- Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 10, 107-130.

- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Bronfenbrenner, U. (1977). Toward an experimental ecology of human development. *American Psychologist*, 32(7), 513-531.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.32.7.513>
- Bruns, A. (2014) Beyond the producer/consumer divide: Key principles of produsage and opportunities of innovation. In Araya, D, Peters, M A, & Besley, T (Eds.) *The new development paradigm: Education, Knowledge economy and digital futures [Global Studies in Education, Volume 20]*. Peter Lang Publishing, United States of America, pp. 51-65.
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires: Manantial.
- Buckingham, D. (2011). *The Material Child. Growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Buijzen, M. (2014). *The family's role in children's interpretation of advertising*. In M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, & B. Gunter (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 137-157). Springer.
<https://doi.org/10.1057/9781137313256>
- Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.
<https://doi.org/10.1111/j.14682885.2010.01370.x>
- Cabezuelo, G. y Frontera, P. (2016). *El desarrollo psicomotor: Desde la infancia hasta la adolescencia* (Vol. 187). Narcea Ediciones.
- Calvert, S.L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *Future Child*, 18, 205-234.

- Çankaya, S; Odabasi, F. (2009). Parental controls on children's computer and Internet use. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 1, núm. 1, pág. 1105-1109.
- Cánovas, G.; García-de-Pablo, A.; Oliaga-San-Atilano, A. y Aboy-Ferrer, I. (2014). Menores de edad y conectividad móvil en España: Tablets y Smartphones. Madrid: Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España. Protégeles (dependiente Safer Internet Programme de la Comisión Europea).
- Carlson, L., Grossbart, S., y Walsh, A. (1990). Mothers' communication orientation and consumer-socialization tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), 27-38.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. La ventana. *Revista de estudios de género*, 3(27). <https://tinyurl.com/3ytsnacc>
- Catalina-García, Beatriz; López de Ayala-López, M. Cruz; Martínez-Pastor, Esther (2019). Usos comunicativos de las nuevas tecnologías entre los menores. Percepción de sus profesores sobre oportunidades y riesgos digitales, en *Mediaciones Sociales* 19, 43-57.
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente*. *Icono* 14, (14), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M. A., Neira, T. R., Sarramona, J., Touriñán, J. M., y Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI*, 14(1), 35-58.
- Cervilla-Fernández, A. & Marfil-Carmona, R. (2019). Publicidad e infancia en Instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres influencers. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 201-212). McGraw-Hill.

- Chamizo-Sánchez, R. y Fernández-Torres, M. J. (2020). *Youtubers infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial*.
- Chaplin, L. N., y Roedder, J., D. (2005). The development of self brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129. <https://doi.org/10.1086/426622>
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 2010(128), 65-74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Chaudron, S. (2015). Young children (0-8) and digital technology: a qualitative exploratory study across seven countries. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea (Informes de ciencia y política del CCI. Informe EUR 27052). <https://cutt.ly/3b6VfZz>
- Chen, M. C., Anderson, J. R. & Sohn, M. H. (2001). What can a mouse cursor tell us more? Correlation of eye/mouse movements on web browsing. In CHI'01 extended abstracts on Human factors in computing systems (pp. 281-282). <https://www.doi.org/10.1145/634067.634234>
- Chen, Y., Zhu, S., Xu, H., y Zhou, Y. (2013). Children's Exposure to Mobile InApp Advertising: An Analysis of Content Appropriateness. (SocialCom), 2013 International Conference on Social Computing, Alexandria, (pp.196-203). doi: 10.1109/ SocialCom.2013.36.
- Chester, J. (2015). How YouTube, big data and big brands mean trouble for kids and parents. Center for Digital Democracy. <https://bit.ly/39DAJoP>
- Chu, M.T., Blades, M., y Herbert, J. (2014). The development of children's scepticism about advertising. En M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, y B. Gunter (eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 38-49). Nueva York: Springer. doi:10.1057/9781137313256

- Cicco-De, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, (pp. 1-27). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). Datos telecomunicaciones mayo 2022. <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Confos, N.; Davis, T. (2016). Young consumer brand relationship building potential using digital marketing. *Eur. J. Mark.* 50, 1993–2017.
- Cook, D. T. (2010). Commercial enculturation: Moving beyond consumer socialization. In *Childhood and consumer culture* (pp. 63-79). *Palgrave Macmillan*, London.
- Cooley, D., y Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Cortés Quesada, J.A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. Fonseca, *Journal of Communication*.
- Cortés Quesada, J. A.; Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos *snackables*. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 303-320.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona: CPC Editor.
- Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication & Society*, 27(3), 127-150. <https://doi.org/10.15581/003.27.35992>.

- Coulter, R.; Price, L.; Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment. *J. Consum. Res.* 2003, 30, 151–169.
- Craig, D. y Duncan, S. (2017). Toy unboxing: Living in an Unregulated Material World. Ponencia presentada en International Communication Association Conference, San Diego, May 28th.
- Cronbach, J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2018). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1 – 6. <https://cutt.ly/yRajkYJ>
- Darnaculleta y Gardella, M.M. (2010). La autorregulación como estrategia de regulación de los contenidos audiovisuales. En B. Belando y G. Montiel (Coords.), *Contenidos y mercado en la regulación de la Comunicación Audiovisual. El nuevo marco normativo de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual* (pp. 49-68). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Davies y Brember, (1994). The Reliability and Validity of the ‘Smiley’ Scale. *British Educational Research Journal*, 20(4), 447-454. <https://doi.org/10.1080/0141192940200406>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- *Ditrendia* (2018). Informe Mobile en España y en Mundo 2018. Retrieved from <https://ditrendia.es/informe-mobile-2018/>
- Diwanji, V. y Lee, J. (2017). Conquering the YouTube Content Battlefield: An Empirical Analysis of the Effects of Branded Advertising versus User-Generated Vlogs on the Viewers' Buying Intentions. Ponencia presentada en el International Communication Association Conference, San Diego, May 28th
- Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Duerager, A y Livingstone, S. (2012). *How can parents support children's internet safety?* EU Kids Online, London, UK. ISBN: 978 0 85328 355 3 <http://eprints.lse.ac.uk/42872>
- Duffet, R. (2015). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consum.* 2017, 18, 19–39.
- Echeburúa, E. (2005) *¿Adicciones... sin drogas? Las nuevas adicciones.* 2ª Ed. Colección Preguntas. España. ISBN: 978-84-330-1378-1
- Echeburúa, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista española de drogodependencias*, 37(4), 435-448. <https://bit.ly/1YiXSQw>
- Elorriaga, A. y Monge, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdelliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. DOI:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Empantallados. (2020). *El impacto de las pantallas en la vida familiar durante el confinamiento.* "Edición Especial COVID-19" [Archivo PDF] Recuperado de https://bienestaryproteccioninfantil.es/wpfd_file/empantallados-com-el-impacto-de-las-pantallas-en-la-vida-familiar-durante-el-confinamiento/

- Enríquez Barcenilla, V. (2016). *La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers.*
- Espinar, E., Zych, I. y Rodríguez-Hidalgo, A. J. (2015). Ciberconducta y dependencia emocional en parejas jóvenes. *Psychology, Society, & Education*, 7(1), 41-55. EUkidsonline (2020). EU Kinds Online 2020, Survey Results from 19 countries. <https://bit.ly/3g662L1>
- European Parliament. (2020). Report on artificial intelligence in education, culture and the audiovisual sector. <https://cutt.ly/TQYCDgi>
- Evans, Y. (2020). One-sided Social Media Relationships and the Impact of Advertising on Children. *Pediatrics*, 146(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2020-017533>
- Eukids Online (2020). *Informe de Actividades, Mediación, Oportunidades y Riesgos Online de los Menores.* [Archivo PDF]. Available online: <https://www.is4k.es/de-utilidad/recursos/informe-de-actividades-mediacionoportunidades-y-riesgos-online-de-los-menores>
- Facer, K., Furlong, J., Furlong, R., y Sutherland, R. (2003). *Screenplay: Children and computing in the home.* Routledge.
- Feijoo Fernández, B. (2015). La infancia ante las pantallas. Análisis del consumo de medios audiovisuales (TV, videojuegos e Internet) entre los niños gallegos del último curso de primaria en 2010. (Tesis doctoral). Universidad de Vigo, Vigo (España).
- Feijóo, B., Bugueño S., Sádaba, C. y García, A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación* Núm. 67 Pág. 99-109

- 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, 300-328.
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>

- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E. y Sádaba, C. (2021). El móvil como nuevo cuarto de juegos: Comparativa de la percepción del consumo de YouTube y videojuegos entre menores chilenos/as y sus padres/madres. *Revista Prisma Social*, 34, 146-164. Retrieved from
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4327>

- Feijoo, B. y García, A. (2017). “El entorno del niño en la cultura digital desde la perspectiva intergeneracional”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 72, 9-27, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/auroragg.pdf>

- Feijoo, B. y García, A. (2019). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 199-218. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.10>

- Feijoo B. y García, A (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la comunicación* Vol. 13 Núm. 1 Pág. 133-154

- Feijoo, B. y Pavez, I. (2019). Audiovisual content with advertising intention in children's videos on YouTube: the case of the Soy Luna series. *Communication & Society*, 32(1),313-331

- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2021). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks. *Sustainability*, 13 (5), 2822.
<https://www.doi.org/10.3390/su13052822>

- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). When Ads Become Invisible: Minors' Advertising Literacy While Using Mobile Phones. *Media and Communication*, 10(1). <https://www.doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>
- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers sponsored content on social networks. *Communication & Society*, 35(3), 15-31.
- Feijoo, B., Sádaba, C., y Bugueño, S. (2020). ¿Nivel experto o ingenuo? Detección y confianza de los niños en la publicidad que reciben a través de sus dispositivos móviles. Perfiles de usuario. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 231-248. <https://doi.org/10.1387/zer.2152>
- Feijoo, B., Sádaba, C. y Bugueño, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la información*, v.29, n. 6, e290630. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., y LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J. y Feijoo Fernández, B. (2021). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales, *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Ferrer, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E. y Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and

- product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, 20(2), 77-90. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- Francisco, N. y Rodríguez, A.I. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
 - Frutos-De, B., Pretel, M. y Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *AdComunica*, 7, 69-86.
 - Frutos-De, B. y Marcos, M. (2017). Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. *El Profesional de la Información*, 26(1), 88-96. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.09>
 - Gaptain. (2020). *Estudio Ciberseguridad y Convivencia escolar 2020*. <https://cutt.ly/bQLwKx5>
 - García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, (16), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
 - 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. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
 - García-Rodríguez, A. y Gómez-Díaz, R. (2017). *Literatura digital infantil y juvenil en tabletas y smartphones: una oportunidad para lograr nuevos lectores*. Anuario ThinkEPI, 11. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.30>

- Garmendia-Larrañaga, M.; Jiménez-Iglesias, E.; Casado-Del-Río, M. A.; Mascheroni, G. (2016). *Net children go mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco. ISBN: 978 8867802883 https://www.ehu.eus/documents/10136/6317486/Txostena_Informe.pdf

- Garmendia, M., Jiménez, E., Karrera, I., Larrañaga, N., Casado, M. A., Martínez, G. & Garitaonandia, C. (2019). *Actividades, Mediación, Oportunidades y Riesgos online de los menores en la era de la convergencia mediática*. Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE). León (España). <https://bit.ly/3dIKSRx>

- Garmendia, M.; Jiménez, E.; Karrera, I.; Larrañaga, N; Casado, M-A.; Martínez, G. y Garitaonandia, C. (2020). Las familias en la convergencia mediática: competencias, mediación, oportunidades y riesgos online. *EU Kids Online*. <https://bit.ly/2Bo8n5h>

- García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M. y Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 35-43.

- Gewerc, A., Fraga, F., y Rodés, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, YouTubers y videojuegos. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 89(31.2), 171-186.

- Gil, F.; Oberst, U.; Del Valle, G. y Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías-¿Nuevas patologías? El Smartphone y el fear of missing out. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33(2), 77-83. Disponible en <https://bit.ly/2H3G2By>

- González-Durán, M. (2021). Marketing infantil: Lo que las marcas deben tener en cuenta hoy en día. *Harvard Deusto business review*, 308, 56-62. <https://cutt.ly/fRah24P>
- Goodrich, K., Schiller, S.Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Gozávez, V. (2013). *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Madrid: Dykinson.
- Google (2012). *Teens & Twenty-Somethings Research Study*. <https://cutt.ly/6WwFXGz>
- Gouda, N. K., Biswal, S. K. y Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(06), 7561-7570. <https://cutt.ly/kRahN8A>
- Greenberg, A. S. (2012). The role of visual attention in internet advertising: Eleven questions and a score of answers. *Journal of Advertising Research*, 52 (4), 400-404. <https://www.doi.org/10.2501/JAR-52-4-400-404>
- Grossmann, I., & Varnum, M. E. W. (2015). Social structure, infectious diseases, disasters, secularism, and cultural change in America. *Psychological Science*, 26(3), 311–324. <https://doi.org/10.1177/0956797614563765>
- Guimaraens Igual, G., y Navalón Martínez, V. (2022). Generación millennial y despoblamiento. ANUARI d'Arquitectura i Societat.
- Gutiérrez, J. F., y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil.

Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175.
<https://doi.org/gsdz>

- Harrison, T. (2014). *The influence of the Internet on the character virtues of 11-14 year olds*. Birmingham: University of Birmingham.
- Hasebrink, U.; Olafsson, K.; Stetka, V. (2010). Commonalities and differences: How to learn from international comparisons of children's online behavior. *International Journal of Media & Cultural Politics*. Vol. 6, núm. 1, pág. 9-24.
- Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A., y Adamson, A. C. (2021). Can social media listening platforms' artificial intelligence be trusted? Examining the accuracy of Crimson Hexagon's (now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven analyses. *Journal of Advertising*, 50(1), 81-91.
<https://doi.org/g2vx>
- Hernández, R. (2004). "El poder de los niños. La importancia del niño como prescriptor de consumo aumenta su interés como objeto de investigación". *Anuncios*, abril, 1055(26) 38-40
- Hernández Pérez, J. F., y Martínez Díaz, M. A. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del bingewatching sobre los jóvenes universitarios. *Ad Comunica*, (13), 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M. y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: Del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.301-1.322. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. Fonseca, *Journal of Communication*, 15(15), 43-56.
<https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>

- Hodge, B. y Tripp, D. (1988). *Los niños y la televisión*. Barcelona, Planeta, pág. 80.
- Holloway y Valentine, (2003). *Cyberkids: Children in the Information Age*. Psychology Press. ISBN 0415230586, 97804 15230582.
- Holloway, D.; Green, L. y Livingstone, S. (2013). *Zero to eight: young children and their internet use*. London: EU Kids Online. <https://bit.ly/3dGAWbi>
- Hoover, S. M., Clark, L. S. y Alters, D. F. (2003). *Media, Home and Family*. Routledge.
- Hope, A. (2007). Risk Taking, Boundary Performance and Intentional School Internet Misuse. *Discourse*. Vol. 28, núm. 1, pág. 87-99.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., y 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. doi: 10.1080/00913367.2016.1269303
- Hudders, L., De Jans, S., y De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Hudson, S.; Huang, L.; Roth, M.S.; Madden, T.J. (2016). The Influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Int. J. Res. Mark.* 2016, 33, 27-41.
- IAB Spain. (2018a). *Estudio Anual del eCommerce en España*. IAB Spain.
- IAB Spain. (2018b). *Guía legal sobre niños influencers*. IAB Spain.
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco sobre Marketing de influencers*. IAB Spain.

- IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Igartua Perosanz, J.J. (2008). La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos. *Doxa Comunicación*, 6, 179-206. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/La-infancia-construida%3A-efectos->
- INCIBE (2017). *Guía de mediación parental*. <https://bit.ly/3hKw7jm>
- INCIBE (2019). *Guía de mediación parental* <https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/materiales/Campanas/is4k-guiamediacionparental.pdf>
- INE (2016). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- (INE) (2017). *El consumo de tecnologías de la información y comunicación en los hogares españoles*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Disponible en <https://bit.ly/2zppDTM>
- INE (2018). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <https://bit.ly/2YGN9Iv>
- INE (2019). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2881&L=0>.
- Infoadex (2019). *Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018*. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- InfoAdex. (2023). *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*.. <https://cutt.ly/mQEp4DQ>

- Jans- De, S., y Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- Jans- De, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., y Cauberghe, V. (2017). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006-2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 1-34. doi: 10.1080/02650487.2017.1411056
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jessen, T. L. y Rodway, P. (2010). The effects of advertisement location and familiarity on selective attentions. *Perceptual and motor skills*, 110 (3), 941-960. <https://www.doi.org/10.2466/pms.110.3.941-960>
- Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: "True love" or "one night" stand? *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387. <https://www.doi.org/10.1002/mar.10015>
- Jiménez, E.; Garmendia, M. y Casado, M.A. (Coords.) (2018). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Editorial Gedisa. <http://doi.org/d5rw>
- Jin, S. V. y Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213. <https://www.doi.org/10.1086/209559>

- Jones, K., y Glynn, M. (2019). How children use social media for brand interactions. *Young Consumers*, 20(2), 91-108. <https://doi.org/gsd3>
- Jordan, A. B., Hersey, J. C., McDivitt, J. A. y Heitzler, C. D. (2006). Reducing children's television-viewing time: A qualitative study of parents and their children. *Pediatrics*, 118(5), e1303-1310. <https://doi.org/10.1542/peds.2006-0732>
- Kabali, H. K.; Irigoyen, M. M.; Nunez-Davis, R.; Budacki, J. G.; Mohanty, S. H.; Leister, K. P. y Bonner, R. L. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. En: *Pediatrics*, Vol. 136, n°6. Evans-ton: American Academy of Pediatrics, 1-9. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>
- Kantar Millward Brown (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. Kantar. <https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z-Global-Report-FINAL-Jan-10-2017.pdf>
- Karbaum Padilla, G. (2018). Social media narratives and media prosumer.
- Kargo Research; Tobii (2019). Viewability vs. memorability. Your ads are seen, but are they remembered? *Kargo Research & Tobii*. <http://bit.ly/2Sv0LUC>
- Keller, K. y Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Londres: Pearson Education.
- Kendall, A. y McDougall, J. (2012). Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad. *Comunicar*, 38, 21-29, DOI: 10.3916/C38-2012-02-02
- Khanum, M. A., y Trivedi, M. C. (2012). Take care: a study on usability evaluation methods for children. *arXiv preprint arXiv:1212.0647*.
- Kimmel, D.C., y Weiner, I.B. (1998). *La adolescencia: una transición del desarrollo*. Barcelona: Ariel.

- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer scepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34, 245-267. doi: 10.1111/j.1745-6606.2000.tb00093.

- Kotler, P. (2010). The Prosumer Movement. En B. Blättel-Mink y K.- U. Hellmann (Eds.), *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte* (pp. 51-60). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0_2

- Kotler y Armstrong, (2011) *Fundamentos de Marketing* 11ava. Edición PEARSON

- Lacasa, P. (2018). *Expresiones del futuro. Cómo se comunicarán las próximas generaciones*. Madrid: Morata.

- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Routledge.

- Lawlor, M.; Dunne, Á.; Rowley, J. (2016) Young consumers' brand communications literacy in a social networking site context. *Eur. J. Mark.* 2016, 50, 2018–2040.

- Law, D.; Shapka, J.; Olson, B. F. (2010). To Control or Not to Control? Parenting Behaviours and Adolescent Online Aggression. *Computer in Human Behaviour*. Vol. 26, pág. 1651-1656.

- Lazo, C. M. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (31), 35-40.

- Lee, C. y Beatty, S. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24-41. <https://doi.org/10.1108/07363760210414934>

- Lee, B.; Stapinski, I. (2012). Seeking safety on the internet: relationships between social anxiety and problematic internet use. *Journal of Anxiety Disorders*. Vol. 26, núm. 1, pág. 197-205.
- Lemola, S.; Perkinson-Gloor, N.; Brand, S.; Dewald-Kaufmann, J. F. y Grob, A. (2015). Adolescents' electronic media use at night, sleep disturbance, and depressive symptoms in the smartphone age. *Journal of youth and adolescence*, 44(2), 405-418. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0176-x>
- Lenhart, A. (2015). *Teen, Social Media and Technology Overview 2015*. Pew Research Center, Numbers, facts and trends shaping the World. Disponible en <https://pewrsr.ch/2GoyWsy>
- Liesem, K. (2017). *Generation Y and the World of Work in the Future*. Political Science. Corpus ID: 157311411
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Linares, E., Aristegui, I., & Beloki, U. (2019). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de indentidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 55-70. DOI:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- Linde Paniagua, E., Vidal Beltrán, J.M. y Medina González, S. (2013). *Derecho audiovisual*. Madrid: Colex.
- Livingstone, S. y Bovill, M. (1999). Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment <http://eprints.lse.ac.uk/21177/>
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage.

- Livingstone, S.; Haddon, I. (2008). Risky Experiences for Children Online: Charting European Research on Children and the Internet. *Children & Society*. Vol. 22, núm. 4, pág. 314–323.
- Livingstone, S. y Helsper, E. (2007). Taking risks when communicating on the internet: the role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks. *Information, Communication and Society*. Vol. 10, núm. 5, pág. 619-643.
- Livingstone, S. y Helsper, E.. (2008). Parental mediation and children's Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*. Vol. 52, núm. 4, pág. 581-590.
- Livingstone, S.; Haddon, L.; Görzig, A. y Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full findings and policy implications from the EU kids online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries*. LSE, London: EU Kids Online. <http://eprints.lse.ac.uk/33731>
- Livingstone, S. (2013). Online risk, harm and vulnerability: reflections on the evidence base for child Internet safety policy. *ZER: Journal of Communication Studies*, 18(35), 13-28. <https://bit.ly/31joCJD>
- Livingstone, S. y Görzig, A. (2014). When adolescent receive sexual messages on the Internet: Explaining experiences of risk and harm. *Computers in Human Behavior*, 33, 8-15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.021>
- Livingstone, S.; Ólafsson, K.; Helsper, E.; Lupiáñez-Villanueva, F.; Veltri, G. A. y Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: the role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82-105. <http://doi.org/f9zfx5>
- Livingstone, S. y Blum-Ross, A. (2019). Parents' Role in Supporting, Brokering or Impeding Their Children's Connected Learning and Media Literacy. *Cultural Science Journal*, 11, 68-77. <https://doi.org/10.5334/csci.124>

- Livingstone, S. (2020). *Parenting for a digital future* [Blog]. <https://bit.ly/30a1aPG>
- Llorente, C., García, M. L., y Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, *engagement* y eWOM. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 35-53). McGraw-Hill.
- López, A.; Rodríguez, R. (2018). Children and their brands: How young consumers relate to brands. *J. Consum. Mark.* 2018, 35, 130–142.
- López de Ayala, M. C., Haddon, L., Catalina-García, B. y Martínez- Pastor, E. (2020). The dilemmas of parental mediation: Continuities from parenting in general. *Observatorio (OBS*)*, 14(4), 119-134. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201636>
- López de Ayala, M. C., Martínez Pastor, E. y Catalina García, B. (2019). *Nuevas estrategias de mediación parental en el uso de las redes sociales por adolescentes*. El profesional de la información, ISSN 1386-6710, ISSN-e 1699-2407, Vol. 28, Nº 5, 2019.
- López Vidales, N. (2021). *Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital. Millennials vs. Generación Z*. Panorama Audiovisual. From <https://www.ocendi.com/descargas/informe-OCENDI-2020.pdf>
- López Villafranca, P. y Olmedo Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El Profesional de la Información*, 28(5), 15. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lorente, C. (2017). YouTubers. Las nuevas estrellas mediáticas. *Tiempo*, 1788, 58-63.
- Lou, C., Tan, S. S. y Chen, X. (2019). Investigating consumer *engagement* with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal*

- of *Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
<https://www.doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
<https://www.doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
 - Lowe-Calverley, E. y Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body image*, 36, 1-4.
 - Lui, Q., et al. (2012). Parent-adolescent communication, parental Internet use and Internet-specific norms and pathological Internet use among Chinese adolescents. *Computers in Human Behavior*. Vol. 28, pág. 1269-1275.
 - Maestro-Espínola, L., Cordón, D. y Abuín, N. (2019). Integration of commercial messages and editorial content: native advertising. *Pensar la Publicidad*, 13, 209-226. <https://www.doi.org/10.5209/pepu.65027>
 - Mallinckrodt, V. y Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87- 100. doi: 10.2753/JOA0091-3367360206
 - Mantovani, A. (1980): *"El teatro: un juego más"*. Madrid, Nuestra Cultura. Serie Pedagogía de cero a seis.
 - Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de la Información y Comunicación*, 24, 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
 - Marsh, J.; Plowman, L.; Yamada-Rice, D.; Bishop, J. C. y Scott, F. (2016). Digital Play: A New Classification. *Early Years: An International Journal*, 36(3), 242-253. <http://doi.org/gd8fc2>

- Martín-Nieto, R., Martínez Otón, L., y Pedrero Esteban, L.M. (2022). Modelos europeos de clasificación por edades del contenido audiovisual: claves para su adaptación al consumo digital del público infantil. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*.
- Martínez, C., Jarlbro, G. y Sandberg, H. (2013). Children's views and practices regarding online advertising. *Nordicom Review*, Vol. 34, nº 2. *Goteborg: Nordicom*, 107-122. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0057>
- Martínez-Otero Pérez, V. (2017). Acoso y ciberacoso en una muestra de alumnos de educación secundaria. *Profesorado*, 21(2): 277-298 [http://hdl.handle.net/10481/48733].
- Martínez Pastor, E. (2021). *Niños, mensajes y formatos publicitarios*. Guía de mínimos necesarios para la regulación de la comunicación audiovisual en la infancia y la adolescencia. ISBN 9788413902142, págs. 167-178.
- Martínez Pastor, E., Blanco-Ruiz, M. y Vizcaíno Pérez, R. (2021). Representaciones familiares en los canales de niños menores creadores de contenidos en YouTube. Un análisis comparado de España, Estados Unidos y Reino Unido. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7750>
- Martínez-Pastor, E., Catalina-García B. y López-de-Ayala-López, M. C. (2019). Smartphone, menores y vulnerabilidades. Revisión de la literatura. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 257-268. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.5>
- Martínez-Pastor, E., Cetina-Presuel, R., y Castelló-Martínez, A. (2022). Regulación y autorregulación en la creación de contenidos de menores en plataformas digitales [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 13-15. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21413>

- Martínez Pastor, E. y Muñoz Saldaña, M. (2013): En busca de equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, págs.: 289-297. Madrid, *Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense*.
- Martínez Pastor, E. y Nicolás Ojeda, M. A. (2019) Panorámica de las reclamaciones en publicidad y menores en Autocontrol. *Comunicación y Hombre. Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, ISSN 1885-365X, N.º. 15, 2019
- Martínez Pastor, E., Núñez, P. y Cherigny, F. (2021). Entertainment or advertising? YouTube channels displaying content created by kids. En de La Ville, V-I., Garnier, P., Gilles Brougère (Eds). *Cultural and Creative Industries of Childhood and Youth: An interdisciplinary exploration of new frontiers* (63-87) Peter Lang: ICCA – Industries Culturelles, Création, Numérique. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03171710>
- Martínez-Pastor, E., Ongkrutraksa, W. y Vizcaíno-Laorga y Gavilán, R. (2020). Una aproximación a los niños Youtubers tailandeses: El caso de los menores como prescriptores de juguetes *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, ISSN-e 1989-872X, Vol. 11, No. 1, 2020, págs. 213-223.
- Martínez Pastor, E; Pacheco, M; y Atauri, D. (2011). Redes sociales digitales: propuestas para una protección jurídica de sus usuarios en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 8. Disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Martínez Pastor, E., Sendín Gutierrez, J. C. y García Jiménez, A. (2013). Percepción de los riesgos en la red por los adolescentes en España usos problemáticos y formas de control. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, ISSN 0211-2175, ISSN-e 2340-5236, N.º 48, 2013, págs. 111-130. <http://dx.doi.org/bucm.idm.oclc.org/10.7238/a.v0iM.1969>

- Martorell, C., y Serra, C. (2020). Estudio de las motivaciones de afiliación en las comunidades de marca online: Una propuesta de taxonomía. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 107-120). McGraw-Hill.

- Mascheroni, G. y Holloway, D. (Eds.) (2017). The Internet of Toys: A report on media and social discourses around young children and IoToys. *DigiLitEY*. <https://bit.ly/30UfDhW>

- Mascheroni, G. y Holloway, D. (2019). The quantified child: Discourses and practices of dataveillance in different life stages. In Erstad, O.; Flewitt, R.; Kümmerling-Meibauer, B. & Pires Pereira, I. (Eds.), *The Routledge Handbook of Digital Literacies in Early Childhood*. London: Routledge. <http://doi.org/d5rm>

- Mascheroni, G. y Ólafsson, K. (2014). *Net children Go Mobile: risk and opportunities*. Second Edition. Milano: Educatt.

- Mascheroni, G. y Ólafsson, K. (2015). The mobile internet: access, use, opportunities and divides among European children. *New Media and Society*, online. pp. 1-23. ISSN 1461-4448.

- Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, M., Arli, D. y Weaven, S. (2021). A meta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of Business Research*, 136, 33-51. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.022>

- Matosas-López, L. (2020). Cómo distintos tipos de organización gestionan su presencia en plataformas sociales. *XX International Conference on Knowledge, Culture, and Change in Organizations*.

- Mayfield, J. (2008). Motivating language: A meaningful guide for leader communications. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 23(1), 9-11.

- McCabe, K. (2000). Child Pornography and the Internet. *Social Science Computer Review*. Vol. 18, núm. 1, pág. 73-76.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. 5. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd.
- McNeal, J. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Nueva York: Lexington Books.
- McRoberts, S.; Bonsignore, E.; Peyton, T. y Yarosh, S. (2016). 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). ACM. <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>
- Meyers, C. B. (2017). *Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy*. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2).
- MINECO. (2021a). *Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España. <https://cutt.ly/0QDwqgn>
- MINECO. (2021b). *Segunda audiencia e información públicas sobre el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España. <https://cutt.ly/1QDq0by>
- Mir, P. (2016). *Brand.com: reputación de marcas y social media*. Pamplona: Eunsa.
- Montag, C.; Błaszczewicz, K.; Sariyska, R.; Lachmann, B.; Andone, I.; Trendafilov, B. y Markowetz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp? *BMC research notes*, 8(1), 331. <https://doi.org/10.1186/s13104-015-1280-z>

- Montes, M., García, A., y Menor, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 24(54), 61-69. DOI: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

- Moore, E. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of business ethics*, v. 52, n.2, pp. 161-167.
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000035907.66617.f5>

- Moral Pérez, E. del (Equipo de investigación del PNTIC del MEC) (1992): La infancia como audiencia televisiva: Problemática y perspectivas de las programaciones infantiles. *Investigación en Comunicación, Ponencias del III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español*, Madrid, págs. 177-180.

- Moral Pérez, E., Villalustre, L., y Neira, M.R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. doi: 10.14198/MEDCOM2016.7.1.3

- Morgan, B. y Kristjánsson, K. (2017). *Parents and Social Media. Adolescents' perceptions of parental responses to morally salient social media scenarios*. Birmingham: University of Birmingham and The Jubilee Center for Character and Virtues

- Moschis, G. P. y Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609. <https://doi.org/10.1177/002224377801500409>

- Naciones Unidas (2006). Convención de los Derechos del Niño. <https://bit.ly/3gd61W3>

- Naciones Unidas. (2021). Observación general núm. 25 relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital. *Convención sobre los Derechos del Niño*. <https://cutt.ly/eRaQ33e>

- Nairn, A. y Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470. <https://www.doi.org/10.2501/S0265048708080062>

- Nansen, B. y Jayemanne, D. (2016). Infants, Interfaces, and Intermediation: Digital Parenting and the Production of "iPad Baby". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(4), 587-603. <http://doi.org/d5rn>

- Navarro Robles, M., y Vázquez-Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (50), 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>

- Negroponte, Nicholas (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.

- Nelson, M., y Waiguny, M. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion? En L.J. Shrum (ed.), *Psychology of entertainment media: Blurring the lines between Entertainment and Persuasion* (pp. 93-146). New York: Routledge.

- Nieto Moreno, A. y Sosa Troya, M. (2019, 24 de febrero). El polémico negocio de los niños 'youtubers'. *El País*. https://elpais.com/sociedad/2019/02/23/actualidad/1550955595_762719.html

- Nogales Bocio, A. I. (2013). El marco legislativo y la protección del menor en materia audiovisual. En R. Reig y R. Mancinas (Coords.), *Educación para el mercado: un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes* (pp. 273-296). Barcelona: Gedisa.

- Nogales Bocio, A.I., Huaiquién Billeke, C., y Véliz-Burgos, A. (2020). Protección de la infancia, construcción de la identidad y medios de

- comunicación. La regulación de los contenidos audiovisuales para menores en España. *Propósitos y Representaciones*, 8, 494.
- Núñez Gómez, P., Falcón, L., Figuerola, H., y Canyameres, M. (2015). Alfabetización publicitaria: el recuerdo de la marca en los niños. In A. Alvarez y P. Núñez (Eds.), *Claves de la comunicación para niños y adolescentes* (pp. 111–131). Madrid: Fragua.
 - Núñez Gómez y Larrañaga (2019). Metodología Aplicada a la investigación en comunicación con niños/as y jóvenes. *VI International Conference Methodologies in Communication Research*. Universidad Complutense de Madrid.
 - Núñez Gómez, P. y Larrañaga, K. (2020). El consumo y uso de dispositivos móviles por los niños y las niñas de la generación Alpha en España. <https://bit.ly/31q7HH0>
 - Núñez Gómez, P., Ortega-Mohedano, F., y Larrañaga-Martínez, K. (2021). Hábitos de uso y consumo de pantallas inteligentes entre niños/as de 7 a 9 años en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12, 191.
 - Núñez Gómez, P., Ortega-Mohedano, F., Monguí Monsalve, M., y Larrañaga, K. (2020a). El consumo y uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España. *Internet Seguro For Kids (IS4K)*. INCIBE. <https://cutt.ly/MQK9nMj>
 - Núñez Gómez, P., Sánchez-Herrera, J., y Pintado-Blanco, T. (2020). Children's engagement with brands: From social media consumption to brand preference and loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. <https://doi.org/gsd6>
 - Oates, C.; Newman, N. y Tziortzi, A. (2014). "Parents' beliefs about, and attitudes towards, marketing to children". In: Blades, Mark; Oates, Caroline, Blumberg, Fran; Gunter, Barrie (eds.). *Advertising to children: New directions*,

- new media. New York: Springer, pp. 115- 136. ISBN: 978 1 137 31325 6.
<https://doi.org/10.1057/9781137313256>
- OCDE (2011). Protection of children online. *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE*
 - Ofcom. (2019). Children and parents: Media use and attitudes report 2018. Ofcom. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data>
 - Ofcom. (2020). Children and parents: media use and attitudes report 2019. Ofcom. <https://cutt.ly/o nGfEib>
 - Ólafsson, K.; Livingstone, S. y Haddon, L. (2013). Children's Use of Online Technologies in Europe. A review of the European evidence base. *LSE, London: EU Kids Online*. Disponible en <https://bit.ly/WH0wp8>
 - Olstad, D. L. y Lee, J. (2020). Leveraging artificial intelligence to monitor unhealthy food and brand marketing to children on digital media. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 4(6), 418-420. <https://doi.org/gsd7>
 - O'Neill, B. y Dinh, T. (2015). Mobile Technologies and the Incidence of Cyberbullying in Seven European Countries: Findings from Net Children Go Mobile. *Societies*, 5(2), 384-398. <https://doi.org/10.3390/soc5020384>
 - ONTSI (2018). Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España. Ministerio de Economía y Empresa. Recuperado desde: https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeSectorContenidosDigitales2018_0.pdf
 - Opreana, A., y Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital. *Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.

- Ortiz Sobrino, M.Á., Marta Lazo, C. y Gabelas Barroso, J.A. (2019). Children and adolescents in front of screens: a paradigm shift in the relationship and mediation model. *Historia y comunicación social*, 24(1), 353-365.
- Padilla-Walker, L. M., Coyne, S. M. y Fraser, A. M. (2012). Getting a High-Speed Family Connection: Associations Between Family Media Use and Family Connection. *Family Relations*, 61(3), 426-440. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00710.x>
- Palomino, M., Arroyave y Londoño, O. (2018). Actitudes prosociales en una muestra de niños de 7 a 10 años de una institución educativa oficial. *Revista Katharsis*, 25, 37-54. <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>
- Panek, E. (2014). Left to their own devices: College students’“guilty pleasure” media use and time management. *Communication Research*, 41(4), 561-577.
- Pedrero-Esteban, L. M. y Pérez-Escoda, A. (2021). Democracia y digitalización: Implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(2), 1- 24. <https://doi.org/gsd8>
- Pelechá y Pons, J. (2005). La disociación entre televisión y educación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25).
- Perales, A. (2017). Informar para proteger: la calificación por edades de los contenidos audiovisuales en España. En A. Boix, J.M. Martínez y G. Montiel (Coords.), *Regulación y control sobre contenidos audiovisuales en España* (257-276). Pamplona: Aranzadi.
- Pérez Alonso-Geta, P. M. y Sánchez Peris, F. (2010). Estudio sobre el comportamiento de los consumidores de juegos y juguetes (8-12 años): valores, perfiles preferencias. http://www.observatoriodeljuego.es/db_archivos/11_4.pdf

- Pérez, A., Castro, A., y Fandos, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 24(49), 71-80. DOI:<https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Pintado, T. y Sánchez J. (2018). Comunicación social en la red. En Pintado y Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pp. 79-112). Madrid: ESIC.
- Prensky, M. (2001). “*Digital Natives, Digital Immigrants*”. On the Horizon (MCB University Press), Vol. 9, 6. Recuperado de <http://goo.gl/zYLOy1>
- Przybylski, A. K.; Murayama, K.; DeHaan, C. R. y Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Quezada, J.C. y Macfarland, D.C. (2019). *La formación cívica de la generación alfa*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:187112839>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37.
- Qustodio. Apps and Digital Natives: The New Normal. Qustodio Annual Report on Children’s Digital Habits. 2020. Available online: https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/e59c2e0f-ef4f-4598-b330-10c430e2ec71_Qustodio+2020+Annual+Report+on+Children%27s+Digital+Habits.pdf
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Xinxii.
- Ramos Serrano, M., y Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma social. Revista de Investigación Social*, 1, 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>

- Rangel, C. (2022). Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 17-30. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20749>

- Rangel, C., Monguí, M., Larrañaga, K. y Díez, O. (2021). Las marcas como eje de socialización de la Generación Alpha. *Revista Prisma Social*, 34, 124–145.

- ReasonWhy (2017). “¿Qué diferencias existen entre los Millennials y los Centennials?”. Redacción. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-yconsumo/diferencias-entre-millennials-centennials>

- Reid, A. (2005). “The Rise of Third Generation Phones: The Implications for Child Protection”. *Information & Communications Technology Law*. Vol. 14, núm. 2, pág. 89-113.

- Renés Arellano, P., Gozávez Pérez, V. y Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes 18 (2)*, 269-95. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>.

- Rideout, V. y Robb, M. B. (2020). The Common Sense census: Media use by kids age zero to eight. *Common Sense Media*. https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2020_zero_to_eight_census_final_web.pdf

- Ringrose, J., et al. (2012). *A qualitative study of children, young people and “sexting”*. London: NSPCC.

- Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>

- Robertson, Thomas S. y Rossiter, John R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 Chicago: University of Chicago Press, 13–20. <https://doi.org/10.1086/208577>

- Roca, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (99), 64-74. <https://cutt.ly/UnGfLex>

- Rodhain, A. (2006). Brands and the Identification of Children. *Advances in Consumer Research*, 33, 549-555.

- Rodrigo Martín, L. y Rodrigo Martín, I. (2016). Advertising, Children, Family and Education. *Revista Prisma Social*, 338-377. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1324>

- Rodríguez, M. (2015). El derecho de información del menor con anterioridad a la ley 26/2015, de 28 de julio. Estudio sistemático de la ley 26/2015, de 28 de julio de modificación del sistema de protección de la infancia ya la adolescencia, 158.

- Rodríguez Pascual, I. (2007). Redefiniendo el trabajo metodológico cualitativo con niños. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, ISSN 1139-5737, Nº 12, 2006, págs. 65-88.

- Rodríguez Pascual, I. y Martínez Muñoz, M. (2020). Infancia, investigación e intervención social: horizontes metodológicos en diálogo. *Tendencias de investigación en intervención social*, 121-138.

- Rozendaal, E (2020). El espejo de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Comunicación*, 2020 (4).

- Rozendaal, E.; Buijzen, M. y Valkenburg, P. (2011). Think-aloud method superior to thought-listing in increasing children's advertising defenses. *Hum. Commun. Res.* 38, 198–220.
- 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(3), 333- 354. doi: 10.1080/15213269.2011.620540 <https://doi.org/d99j74>
- Rozendaal, E. Slot, N., Van-Reijmersdal, E. y Buijzen, M. (2013). “Children's responses to advertising in social games”. *Journal of advertising*, v. 42, n. 2-3, pp. 142-154. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>
- Rubio Gil, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201-221
- Ruiz San Román, J. A. (2011). La protección de los menores en el artículo 7 de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. Análisis y discusión crítica. *Nueva Época*, 6, 1-12.
- Sabater, C. (2014). La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en Internet. *Aposta*, 61, 1-32. Recuperado de <https://goo.gl/OHRnyI>
- Sabich, M.A., y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188.
DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sádaba-Chalezquer, Charo (2018). “Niños como consumidores digitales”. En: Jiménez, E.; Garmendia, M.; Casado, M.A. (eds.). *Entre selfies y whatsapps: Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Gedisa, pp. 289-301. ISBN: 978 84 16919 87 1

- Sádaba, C. Y Bringué, X. (2010). “Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva”. *CEE Participación Educativa*, 15, 86-104.
- Sádaba, C. y Pérez-Escoda, A. (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital. Pedrero-Esteban, L.M.; Pérez-Escoda, A. (eds). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19*. Thompson Reuters.
- Sáez, G., y Gallardo, J. (2017). La relación de los YouTubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 107, 47-57.
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu Marca Con tu Público*. Madrid: LID.
- Sánchez, C. L. y del Castillo Rodríguez, J. A. G. (2017). La familia como mediadora ante la brecha digital: repercusión en la autoridad. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 8(1), 108-124.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicacion*, 9(2). <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>
- Sánchez-Teruel, D. y Robles-Bello, M. A. (2016). Riesgos y potencialidades de la era digital para la infancia y la adolescencia. *Revista Educación y Humanismo*, 18(31), 186-204. <http://dx.doi.org/10.17081/eduhum.18.31.1374>
- Sánchez-Vera, M.M., Solano-Fernández, I.M. y Recio-Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de la educación infantil.

- Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 54, 165-184. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>
- Sancho BBDO y Universidad Tadeo Lozano (2019). *Centennials*. Bogotá: UTadeo.
 - Sansone, R. A. y Sansone, L. A. (2013). Cell Phones: The Psychosocial Risks, Innovations. *Clinical Neuroscienc*, 10(1), 33-37. Disponible en <https://bit.ly/2T0IboU>
 - Santana-Vega, L., Gómez-Muñoz, A. y Feliciano-García, L. (2019). Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes. *Comunicar*, 59, 39-47. doi: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-04>
 - Saraf, V., Jain, N.C. y Singhai, M. (2013). Children and parents' interest in tv advertisements: Elucidating the persuasive intent of advertisements. *Indian Journal of Marketing*, 43(7), 30-30. <https://doi.org/10.17010/ijom/2013/v43/i7/34016>
 - Schivinski, B.; Christodoulides, G.; Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *J. Advert. Res.* 56, 64–80.
 - Scirri, K. (2021). *The bussines of being a toy influencer*. Capstone Press.
 - Segovia, B., Mérida, R., Olivares, M.A. y González, E. (2016). Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 15 (3), 155-167. <http://dx.medra.org/10.17398/1695-288X.15.3.155>
 - Sell-Trujillo, L. (2013). El mensaje audiovisual y su lectura psicosocial en la infancia. En R. Reig y R. Mancinas (Coords.), *Educación para el mercado: un*

- análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes (pp. 59-70). Barcelona: Gedisa.
- Serrano Maillo, M. I. y Martínez Pastor, E. (2023). Desafíos en la regulación de las plataformas de servicio de intercambio de vídeos. Publicidad y menores. *Revista General de Derecho Administrativo*, ISSN-e 1696-9650, 0 63, 2023.
 - Shapira, N. A.; Goldsmith, T. D.; Keck, P., Khosla, U. y Mcelroy, S. (2000). “Psychiatric features of individuals with problematic Internet use”. *Journal of Affective Disorders*. Vol. 57, pág. 267-272.
 - Shek, D. y Ma, C. (2012). “Consumption of pornographic materials among early adolescent in Hong Kong: profiles and psychosocial correlates”. *International Journal on Disability and Human Development*. Vol. 11, núm. 2, pág. 143-150.
 - Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teorías y ejercicios*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
 - Singer, D. G. y Singer J. L. (Eds.) (2012). *Handbook of Children and the Media*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
 - Sirgy, M.J.; Grewal, D.; Mangleburg, T.F.; Park, J.; Chon, K.; Claiborne, C.B.; Johar, J.S. y Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *J. Acad. Mark. Sci.* 25, 229–241.
 - Siwa, J. (2019). Kidfluencers’ rampant YouTube marketing is a minefield for Google. *Adage*. <https://adage.com/article/digital/kidfluencers-youtube-marketing-a-minefield-google/317058>
 - Sixto García, J. y Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: La necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611–1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>

- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S. y Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>

- Souza-Araujo, C.; Almeida, V.; Doneda, D.; Hartung, P.; Magno, G. y Meira, W. (2017). Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 341-359). Springer. <http://doi.org/d5rp>

- Stald, G.; Green, L.; Barbovski, M.; Haddon, L.; Mascheroni, G.; Ságvári, B.; Scifo, B. y Tsaliki, L. (2014). Online on the mobile: Internet use on smartphones and associated risks among youth in Europe. Disponible en <https://bit.ly/2QUzxpY>

- Steffen, C., Mau, G., y Schramm-Klein, H. (2013). Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183- 195. [doi: 10.1080/00913367.2013.774598](https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774598)

- Strasburger, V.; Jordan, A.; Donnerstein, E. (2010). “Health Effects of Media on Children and Adolescents”. *Pediatrics*. Vol 125, núm. 4, pág. 756-767.

- Takeuchi, L. (2011). Families Matter: Designing Media for a Digital Age. The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop. <https://joanganzcooneycenter.org/publication/families-matter-designingmedia-for-a-digital-age/>

- Terlutter, R., y Capella, M.L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95- 112. doi: [10.1080/00913367.2013.774610](https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610)

- Toffler, A. (1980). *The third wave/alvin toffler*. New York: Morrow, 544.

- Torrecillas-Lacave, Teresa; Vázquez-Barrio, Tamara; Monteagudo-Barandalla, Laura (2017). "Percepción de los padres sobre el empoderamiento digital de las familias en hogares hiperconectados". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 96-104. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.10>

- Trivedi, J. y Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://www.doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

- Trujillo, J.M., Cáceres, M.P., Hinojo, F.J., y Aznar, I. (2011). Aprendizaje cooperativo en entornos virtuales. El proyecto Redes Educativas y Organizativas Interuniversitarias. *Educar*, 47(1), 95-119. DOI:10.5565/rev/educar.73

- Túnnez, J. M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: Cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/gsfsc>

- Turiel, H. y Bonaga, C. (2016). *Mamá quiero ser YouTuber*. Barcelona: Editorial Planeta

- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71 (2), 104-111. [doi: 10.1353/jip.2015.0021](https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021)

- Tur-Viñes, V. y Castelló-Martínez, A. (2021). Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS self-regulation code. *Communication & Society*, 34(2), 87-105. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.2.87-105>

- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M.J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. [doi:10.4185/RLCS-2018-1303](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303)

- Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. *Revisión bibliográfica de la investigación académica en Historia y comunicación social*, 24(1), 331-351. <http://doi.org/drds>
- Van Berlo, ZMC; Van Reijmersdal, E. A y Eisend, M. (2021) The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196. 10.1080/00913367.2020.1858462
- Van-Dam, S., y Van-Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>
- Van den Bulck, J. (2003). Text messaging as a cause of sleep interruption in adolescents, evidence from a cross-sectional study. *Journal of Sleep Research*, 12(3), 263-263. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2869.2003.00362.x>
- Van den Bulck, J. (2007). Adolescent use of mobile phones for calling and for sending text messages after lights out: Results from a prospective cohort study with a one-year follow-up. *Sleep*, 30(9), 1220–1223. <https://doi.org/10.1093/sleep/30.9.1220>
- Van Laar, E. (2019). What are Essential skills? A multimethod approach to 21st century digital skills within the creative industries. University of Twente. <https://research.utwente.nl/en/publications/whatareessentialskillsamultimethodapproachto21stcentury>
- Valkenburg, P. y Peter, J. (2009). “Social consequences of the Internet for adolescents: a decade of research”. *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 18, núm. 1, pág. 1-5.
- Vandoninck, S.; D’Henens, I.; Cock, R. y Donoso, V. (2012). “Social networking sites and contact risks among Flemish youth”. *Childhood*. Vol. 19, núm. 1, pág. 69-85.

- Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E. y Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergimes. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. <https://www.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>

- Van Reijmersdal, E.A., y Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>, <https://dx.doi.org/10.1515/commun-2019-0120>

- Van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., Smink, N., Van Noort, G. y Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396- 414. doi: [10.1080/02650487.2016.1196904](https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904)

- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M. y Ponnet, K. (2017). Children and advergimes: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520- 541. doi: [10.1080/02650487.2016.1176637](https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637)

- Varona, D. (2013). Canal Clan de RTVE: la iniciación de los niños en las redes. En Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. *Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados?* ESIC.

- Vizcaíno-Laorga, R., Martínez-Pastor, E. y Serrano-Maíllo, I. (2019). Just within the limits of the law: Minors from consumers of advertising to creators of advertising in Spain. *KOME*, 7(1), 1-23. <https://doi.org/g2t8>

- Vizcaino-Laorga, R., Martinez, E., Nicolas, M. A. y Aauri, D. (2021). Kid youtubers in Spain and their practices as toy marketing influencers on Youtube. *Medijska Istraživanja : Znanstveno- Stručni Časopis Za Novinarstvo i Medije*, 27(1), 99-124. <https://doi.org/10.22572/mi.27.1.5>

- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras, P. y Guzmán-Franco, M. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 59, 95-104. doi: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

- Waiguny, K.; Nelson, R.; Terlutter, R. (2012). “Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children”. *Journal of marketing communications*, v. 18, n. 1, pp. 69-89. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620766>

- Wang, B., Kim, S. y Malthouse, E. (2016). Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising in the new advertising: branding, content, and consumer relationships. En R. Brown, V. Jones, Valerie, y B. Ming-Wang (eds.). *Data-driven Social Media Era* (pp. 1- 40). Santa Barbara, CA: Praeger.

- Walczer, J. (2019). Unboxing Creators’ Algorithmic Trust in Kids’ You-Tube. *Journal of Design and Science*. <https://jods.mitpress.mit.edu/pub/fcmpfgk5/release/1>

- Walker, S. y Barton, L. (2013). *Gender, Class and Education* (Routledge Revivals). Routledge.

- Wartella, E. y Reeves, B. (1985). Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900-1960. *Journal of Communication*, 35(2), 118-133. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02238.x>

- Weiss, R. (2014). Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization’s brand. *Marketing health services*, 34(1), 16-17. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24741762/>

- Westenberg, W. M. (2016). The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers (Tesis de maestría). University of Twente, Países Bajos. <http://essay.utwente.nl/71094/>

- Wired Consulting (s.f.). *Entendiendo a la generación Alfa* [archivo PDF]. (p. 9). Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_1403.pdf.
- Yarosh, S.; Bonsignore, E.; McRoberts, S. y 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). ACM. <http://doi.org/d5gz>
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *J. Bus. Res.* 52, 1–14.
- YouTube. (2020). Estadísticas de YouTube. <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>
- Yubero, S.; Larrañaga, E.; Navarro, R. y Elche, M. (2018). Parents, children and Internet use. Family socialization on the Internet. *Universitas Psychologica*, 17(2). <http://doi.org/d5r2>
- Zozaya-Durazo, L.; Feijoo Fernández, B. y Sádaba Chalezquer, C. (2023). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 401-413

ANEXOS

INDICE DE FIGURAS

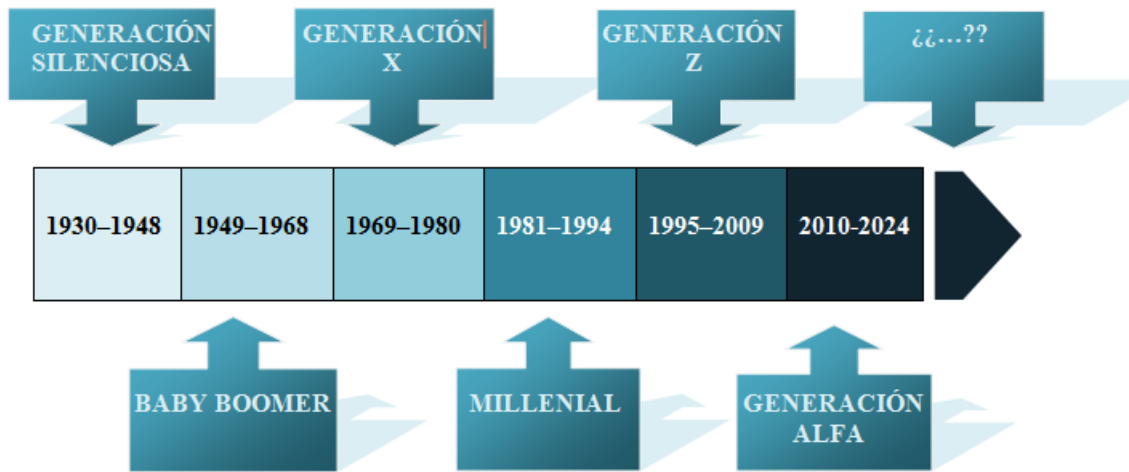


FIGURA 1. Evolución de las generaciones en España. Fuente: Elaboración propia

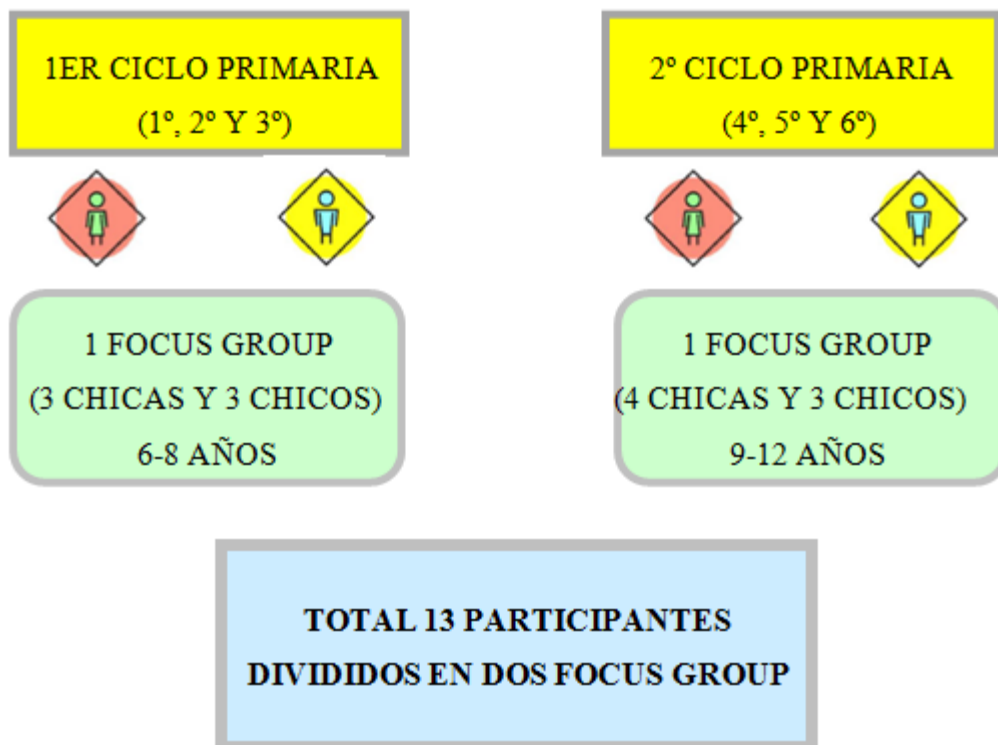


FIGURA 2. Participantes *focus group*. Fuente: Elaboración propia

INDICE DE TABLAS

OBJETIVOS	
Principal (OP)	Comprender la relación de la generación Alfa con la publicidad, las marcas y productos, , así como discernir la posible influencia de estos factores en sus decisiones de consumo
Específicos (OE)	
OE 1	Conocer la presencia actual de la generación Alfa en entornos virtuales con respecto a la publicidad en España, descubriendo sus gustos y preferencias.
OE 2	Identificar cómo la generación Alfa gestiona la información recibida como espectador y, por consiguiente, si la forma de transmitirla, es eficiente y eficaz, valorando con ello el nivel de influencia que puede llegar a tener en los demás.
OE 3	Conocer el grado de influencia que tienen las marcas y productos sobre esta generación, valorando cómo afecta al deseo de compra/pertenencia tanto a nivel familiar como en el grupo de iguales.
OE 4	Como consecuencia del objetivo anterior, analizar el nivel de compromiso (engagement) que tiene la generación Alfa con las marcas de gran consumo y productos en España

TABLA 1. Resumen objetivos de investigación. Fuente: Creación propia.

HIPÓTESIS	
Generales (HG)	
(HG 1)	La generación Alfa posee pautas propias de consumo y con las marcas, empleando los diferentes canales de comunicación digital, especialmente, las redes sociales, como instrumento para acceder a las marcas y viceversa .
(HG 2)	La sociedad actual, debido a la gran cantidad de cambios acontecidos en la sociedad actual --especialmente en el plano familiar-, sitúa a los niños y jóvenes de ambos sexos como prescriptores , llegando a ser una pieza fundamental del consumo familiar.
Derivadas (HD)	
(HD 1)	El panorama publicitario actual hace que las marcas de gran consumo en España ofrezcan/muestren una representación a los niños/as y jóvenes en la publicidad continuamente, que responde la mayor parte de las veces a los estereotipos sociales.
(HD 2)	Al tener ese poder en lo que al consumo se refiere, la generación Alfa ha pasado de ser meros consumidores de comunicación comercial en los medios a ser creadores de contenido con gran poder de influencia entre sus iguales.

TABLA 2. Resumen hipótesis de investigación. Fuente: Creación propia.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
6	2	16,66%
7	2	16,66%
8	2	16,66%
9	2	16,66%
10	2	16,66%
11	2	16,66%
Total general	12	100,00%

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	6	50,00%
Masculino	6	50,00%
Total general	12	100,00%

TABLA 3. Análisis descriptivo *focus group*. FUENTE: creación propia

Edad	Frecuencia	Porcentaje
6	39	14,72%
7	26	9,81%
8	45	16,98%
9	55	20,75%
10	48	18,11%
11	52	19,62%
Total general	265	100,00%

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	142	53,58%
Masculino	123	46,42%
Total general	265	100,00%

TABLA 4. Análisis descriptivo cuestionario. FUENTE: creación propia

	$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$	
α	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,82
k	Número de ítems del instrumento	14
$\sum_{i=1}^k$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	43,96
S_t^2	Varianza total del instrumento	186,90
Rango	Confiabilidad	
1	Excelente	
0,72 a 0,99	Buena	
0,66 a 0,71	Aceptable	
0,60 a 0,65	Cuestionable	
0,54 a 0,59	Pobre	
<0,53 a 0,53	Inaceptable/Nula	

TABLA 5. Coeficiente ALFA DE CRONBACH general escala CESBC. Fuente: Creación propia

INDICE DE IMÁGENES



imagen 1. Cómo las diferentes marcas consiguen establecer una comunicación con la Generación Alfa. Fuente: Hotwire, 2018.

<https://www.elpublicista.es/reportajes/generacion-alfa-influencers-decision-compra-padres-millennials>

INDICE DE GRÁFICOS

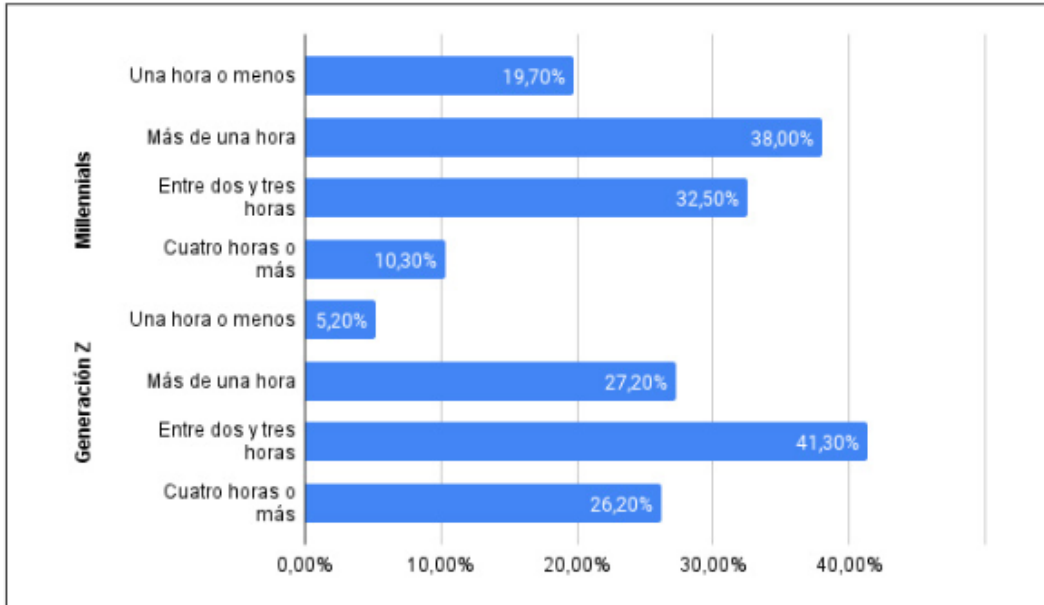


GRÁFICO 1. Fuente: El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. Doxa Comunicación, 36, pp. 303-320.

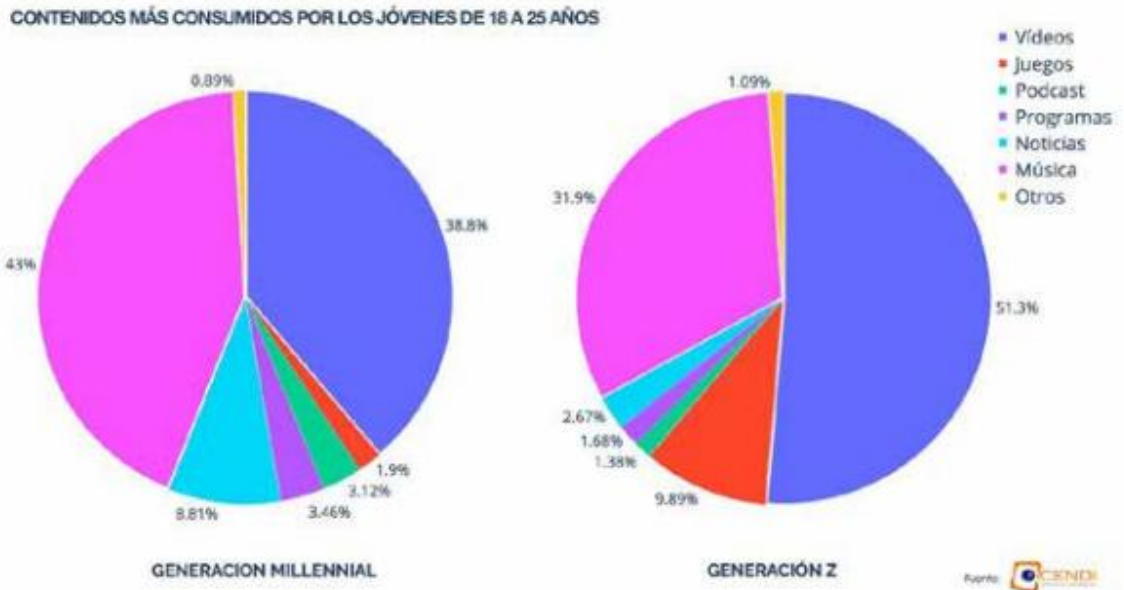


GRÁFICO 2. Fuente: Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital. Millennials vs. Generación Z. <https://www.ocendi.com/descargas/informe-OCENDI-2020.pdf>

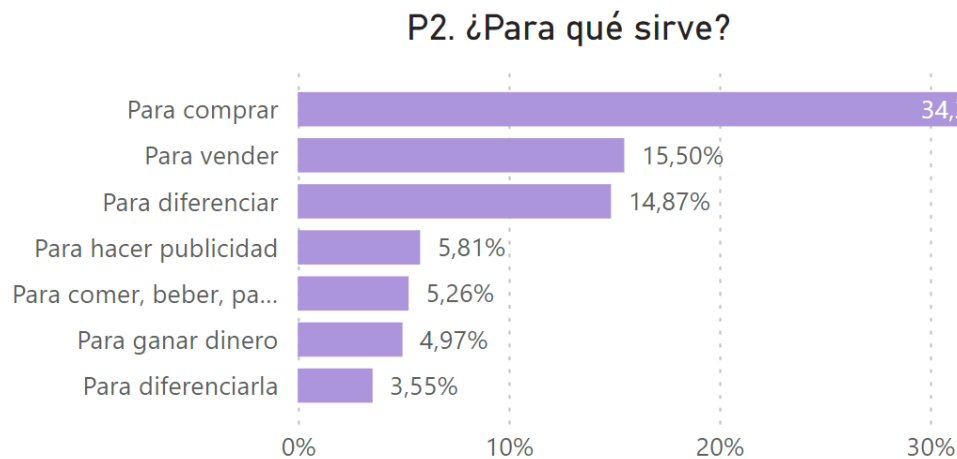
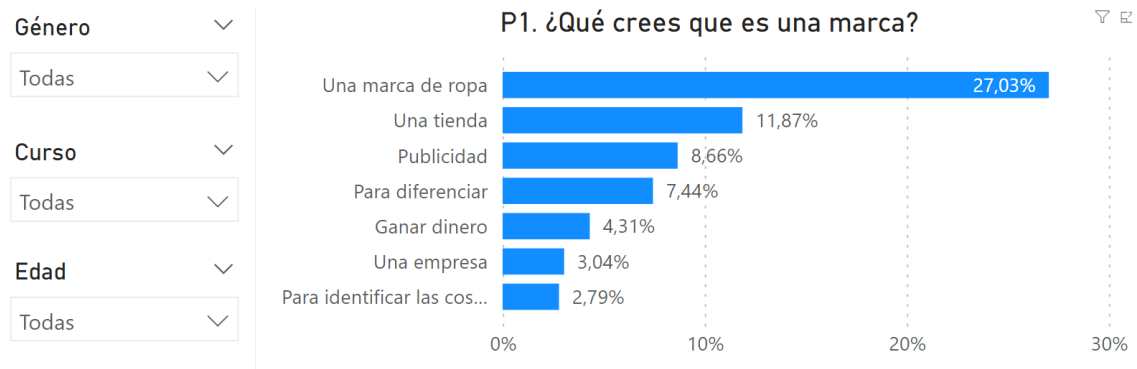


GRÁFICO 4. Resultados generales aproximación marcas. Fuente: Elaboración propia.

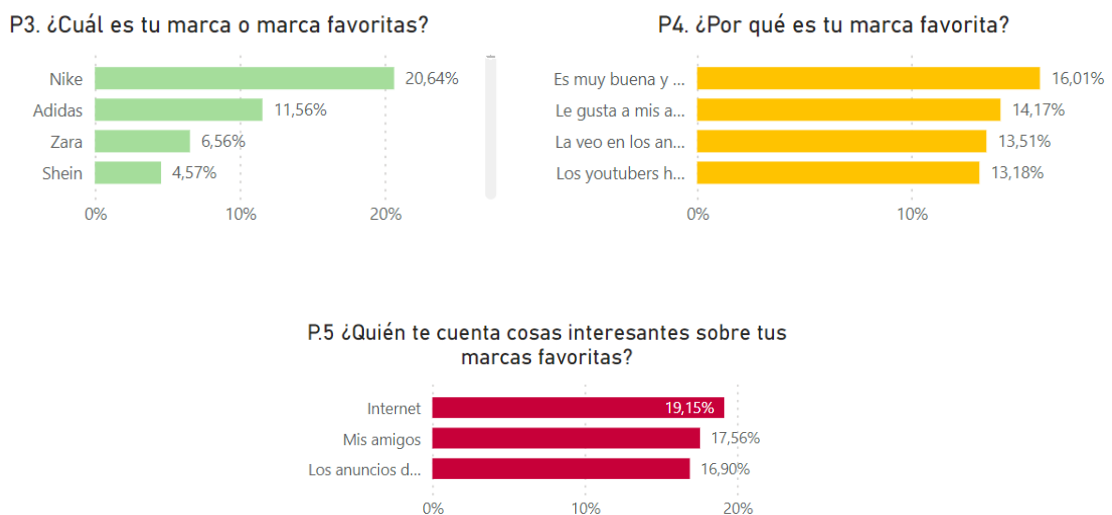


GRÁFICO 5. Resultados generales aproximación marcas II. Fuente: Elaboración propia.

P6. ¿De qué marca te gustaría ver una peli y por qué?

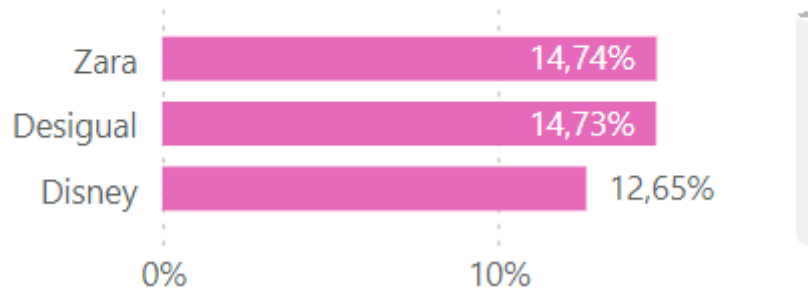


GRÁFICO 6. Resultados generales aproximación marcas III. Fuente: Elaboración propia.

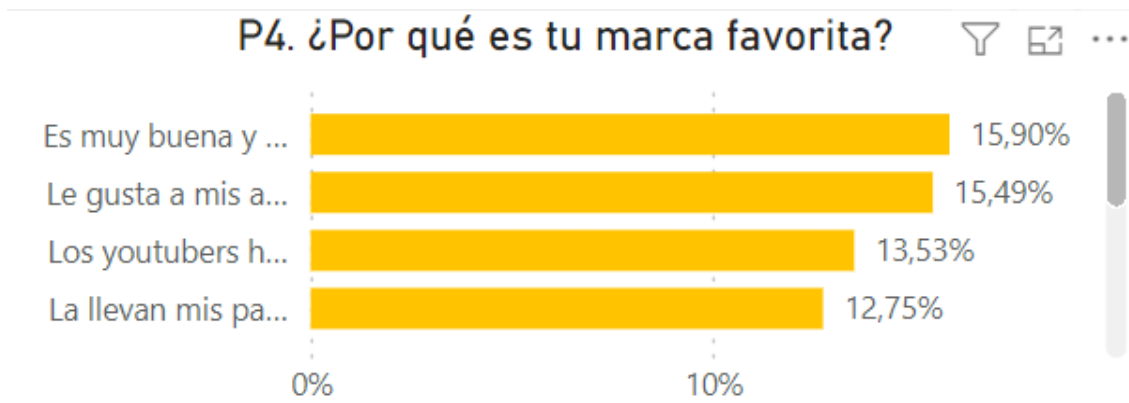


GRÁFICO 7. Resultados género femenino “¿Por qué es tu marca favorita?”. Fuente: Elaboración propia

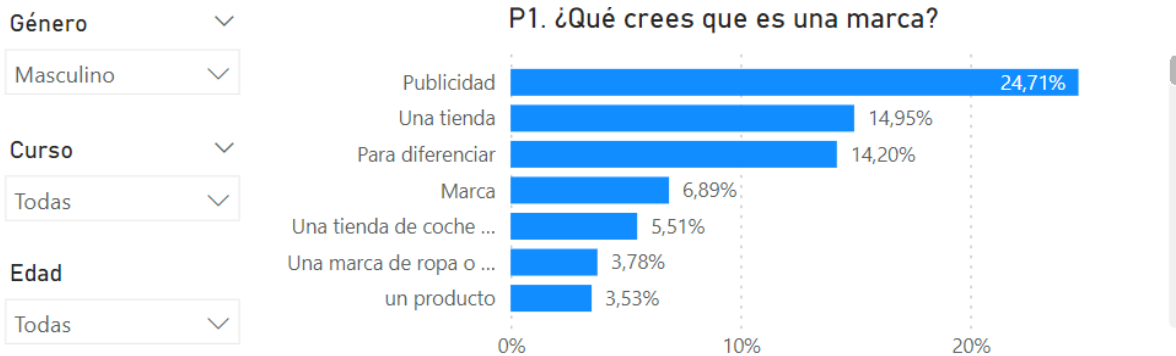


GRÁFICO 8. Resultados género masculino “¿Qué crees que es una marca?”.
Fuente: Elaboración propia

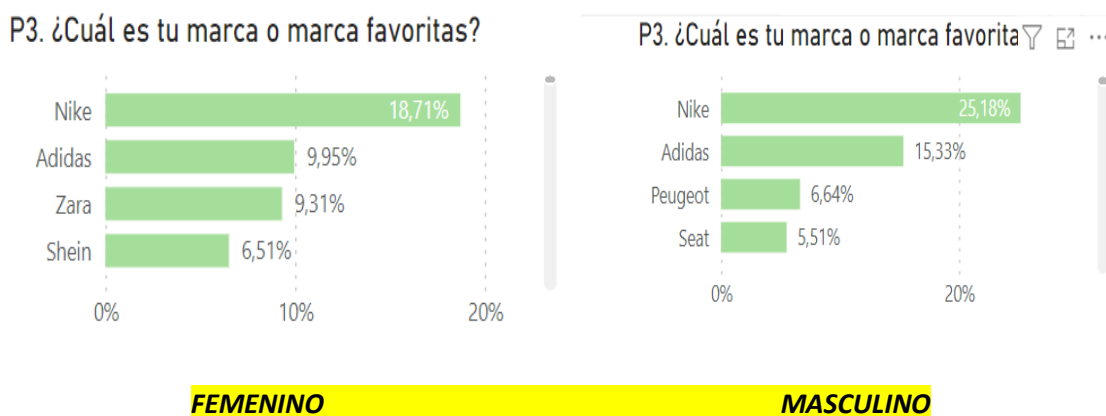
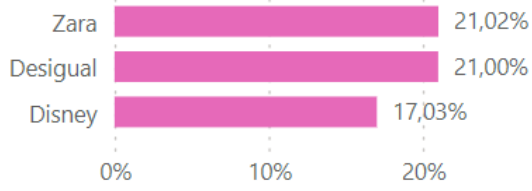
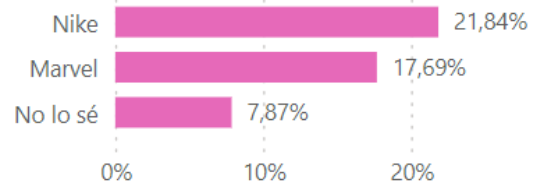


GRÁFICO 9. Comparación de resultados ante la preferencia de marca entre géneros. Fuente: Elaboración propia

P6. ¿De qué marca te gustaría ver una peli y por qué?



P6. ¿De qué marca te gustaría ver una peli y por qué?



FEMENINO

MASCULINO

GRÁFICO 10. Comparación de resultados ante la preferencia de marca con relación al entretenimiento entre géneros. Fuente: Elaboración propia



GRÁFICO 11. Análisis constructo CONSUMO. Fuente: Elaboración propia

6, 7 y 8 años



9, 10 y 11 años



GRÁFICO 12. Análisis comparativo por edad del constructo CONSUMO. Fuente: Elaboración propia

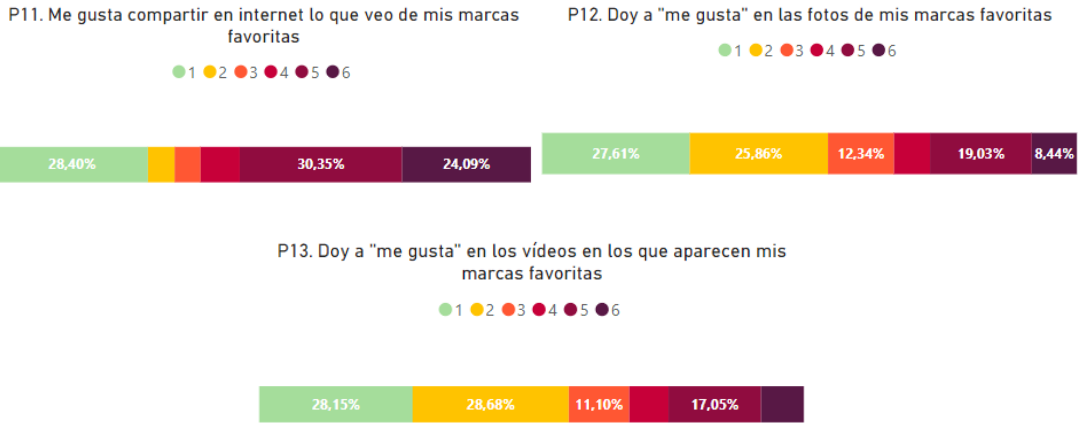


GRÁFICO 13. Análisis constructo CONTRIBUCIÓN. Fuente: Elaboración propia

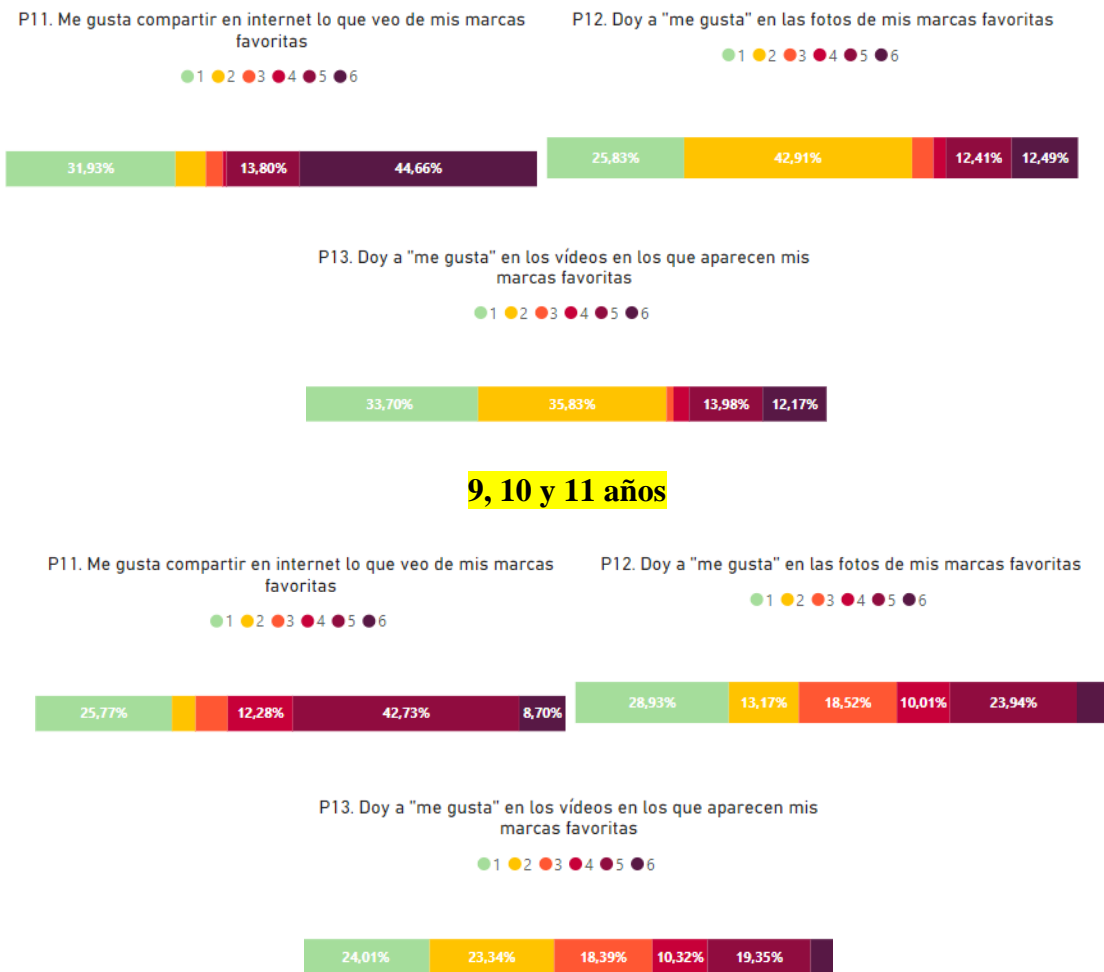


GRÁFICO 14. Análisis comparativo por edad del constructo CONTRIBUCIÓN. Fuente: Elaboración propia

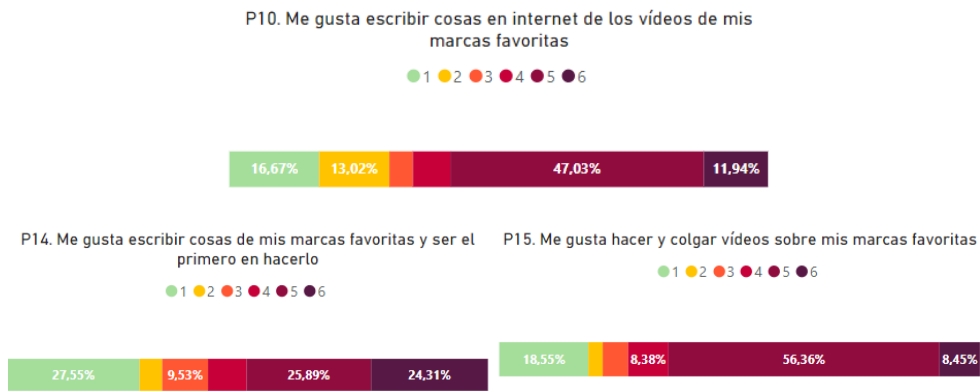


GRÁFICO 15. Análisis constructo CREACIÓN. Fuente: Elaboración propia

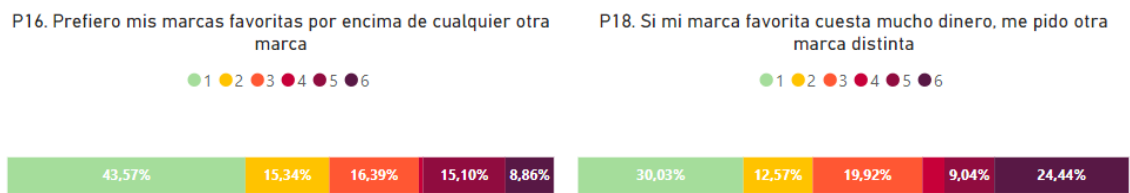
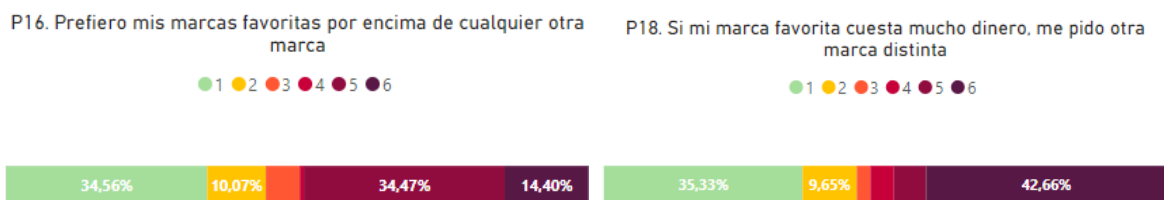


GRÁFICO 16. Análisis constructo PREFERENCIA DE MARCA. Fuente: Elaboración propia

6, 7 y 8 años



9, 10 y 11 años

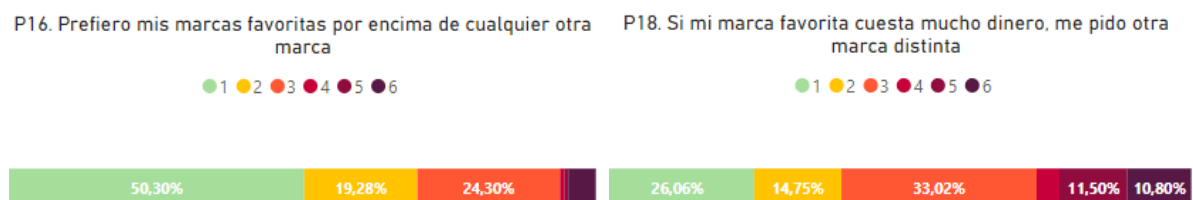


GRÁFICO 17. Análisis comparativo por edad del constructo PREFERENCIA DE MARCA. Fuente: Elaboración propia

P17. Aunque haya otras marcas parecidas, siempre llevaría mis marcas favoritas

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 ● 6



P19. Si pudiera, siempre pediría las mismas marcas

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 ● 6



GRÁFICO 18. Análisis constructo LEALTAD. Fuente: Elaboración propia

P20. Recuerdo fácilmente el logotipo de mis marcas favoritas

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 ● 6



GRÁFICO 19. Análisis global recuerdo de marca. Fuente: Elaboración propia

P20. Recuerdo fácilmente el logotipo de mis marcas favoritas

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 ● 6



P20. Recuerdo fácilmente el logotipo de mis marcas favoritas

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 ● 6



6, 7 y 8 años

9, 10 y 11 años

GRÁFICO 20. Análisis comparativo por edad sobre el recuerdo de marca. Fuente: Elaboración propia

P21. ¿Qué paga semanal te dan tus padres?

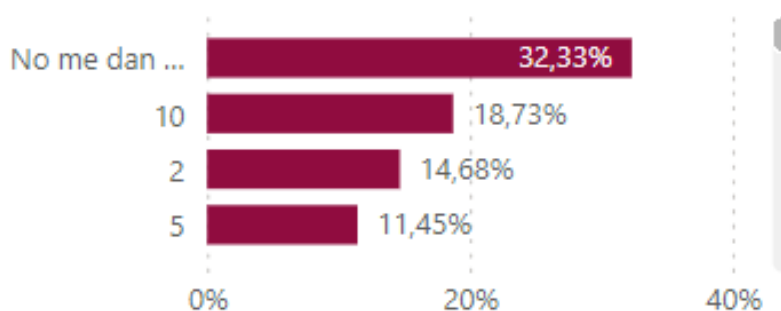


GRÁFICO 21. Resultado global sobre la paga que reciben. Fuente: Elaboración propia

P22. Cosas sobre la paga

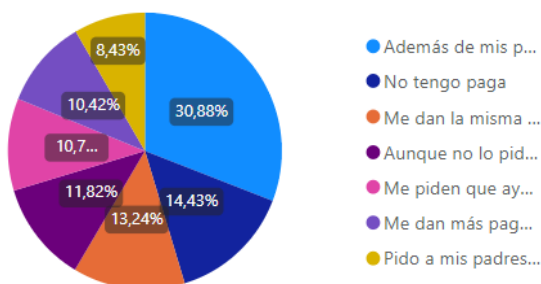


GRÁFICO 22. Resultado global datos sobre la paga. Fuente: Elaboración propia

P23. ¿En qué te gastas el dinero que te dan?

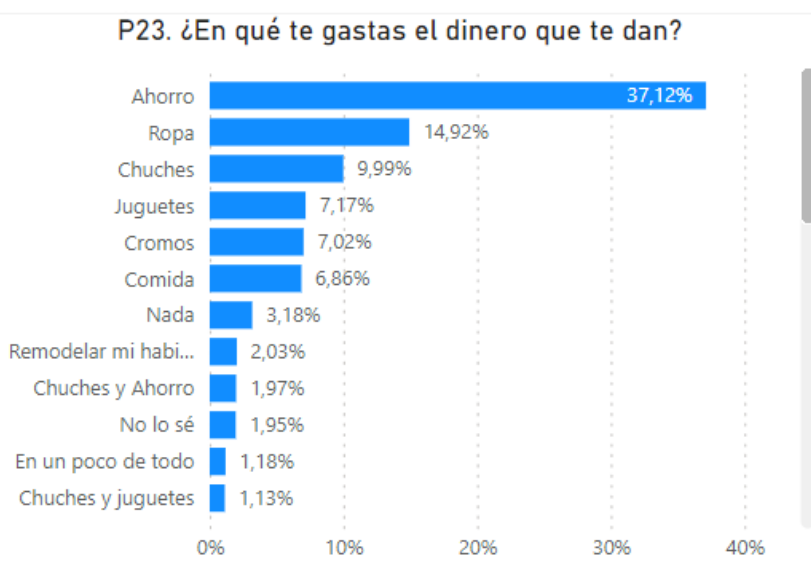
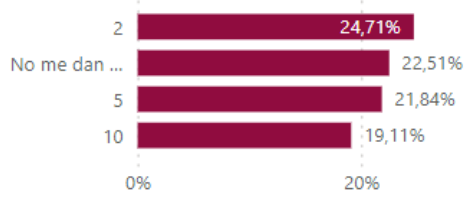


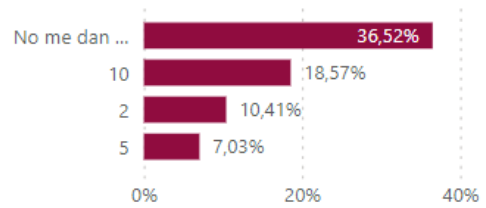
GRÁFICO 23. Resultado global destino de la paga. Fuente: Elaboración propia

P21. ¿Qué paga semanal te dan tus padres?



FEMENINO

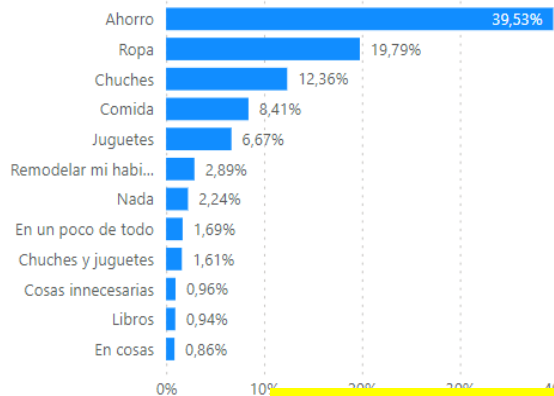
P21. ¿Qué paga semanal te dan tus padres?



MASCULINO

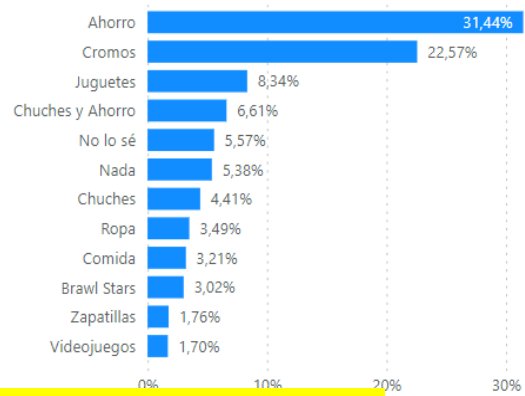
GRÁFICO 24. Comparación entre géneros sobre la paga que reciben. Fuente: Elaboración propia.

P23. ¿En qué te gastas el dinero que te dan?



FEMENINO

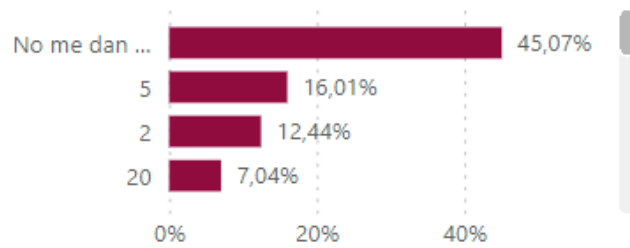
P23. ¿En qué te gastas el dinero que te dan?



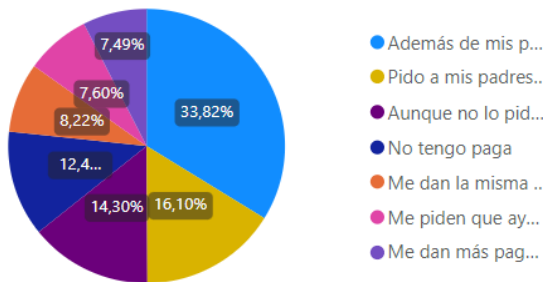
MASCULINO

GRÁFICO 25. Comparación entre géneros sobre el destino de la paga. Fuente: Elaboración propia

P21. ¿Qué paga semanal te dan tus padres?



P22. Cosas sobre la paga



P23. ¿En qué te gastas el dinero que te dan?

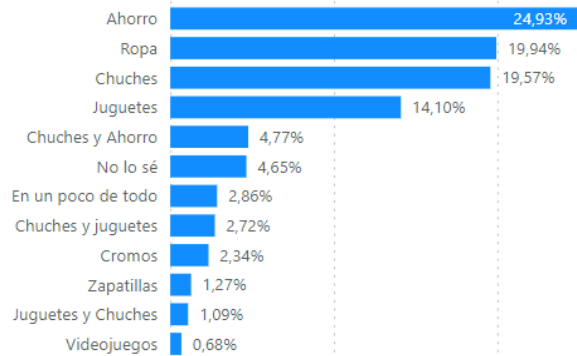
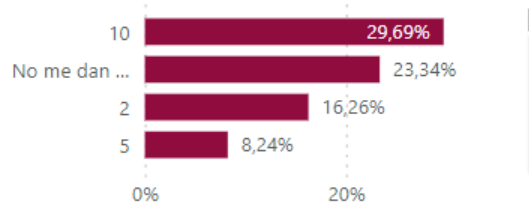
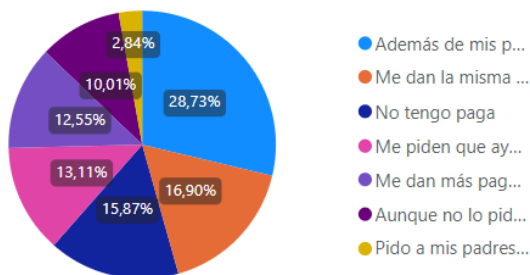


GRÁFICO 26. Conclusiones sobre la paga en el rango 6, 7 y 8 años. Fuente: Elaboración propia

P21. ¿Qué paga semanal te dan tus padres?



P22. Cosas sobre la paga



P23. ¿En qué te gastas el dinero que te dan?

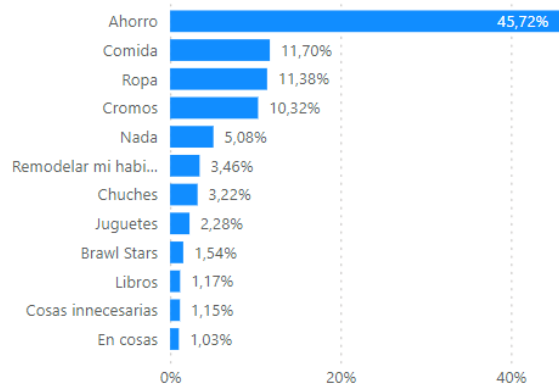


GRÁFICO 27. Conclusiones sobre la paga en el rango 9, 10 y 11 años. Fuente: Elaboración propia

FOCUS GROUP

Plantilla empleada

PRESENTACIÓN Y DATOS

TELÉFONO MÓVIL.

¿CUÁNTOS USÁIS TLF MÓVIL? ¿PARA QUÉ? ¿QUIÉN TIENE UNO PROPIO?, SI NO TIENES, EL DE QUIÉN USAS Y CUANDO. TE ACOMPAÑA O CONTROLA ALGÚN ADULTO MIENTRAS LO USAS? TIENES ALGUNA MARCA DE TELÉFONO MÓVIL FAVORITA? POR QUÉ?

RRSS

¿QUIÉN USA RRSS? DESDE QUÉ DISPOSITIVO OS CONECTÁIS? QUIÉN TIENE UNA PROPIA? CUÁL TE GUSTA MÁS? SI NO TIENES, DESDE DÓNDE OS CONECTÁIS? QUÉ HACÉIS EN ELLAS? TE ACOMPAÑA O CONTROLA ALGÚN ADULTO MIENTRAS LO USAS? CREES QUE HAY PUBLICIDAD EN ELLAS? EJEMPLO

YOUTUBE

QUIEN USA YOUTUBE? PARA QUÉ? CON QUÉ FRECUENCIA? PIDES PERMISO A ALGÚN ADULTO PARA HACERLO? QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA VER? CREES QUE HAY PUBLICIDAD EN ELLAS? EJEMPLO

COMPRA FAMILIAR

QUIEN HACE LA COMPRA EN EL SUPERMERCADO? SIEMPRE COMPRÁIS LOS MISMOS PRODUCTOS? SON SIEMPRE LA MISMA MARCA? (P.E. PAN DE MOLDE...) VOSOTROS ELEGÍS ALGUNOS PRODUCTOS PARA ECHAR AL CARRO? CUALES? POR QUÉ?

SI HACE FALTA COMPRAR ALGO EN CASA, OS PIDEN OPINIÓN? (COCHE, ELECTRODOMÉSTICO...) EJEMPLOS.

YA PRONTO LLEGAN LAS VACACIONES DE SEMANA SANTA Y DESPUES LAS DE VERANO, OS PIDEN EN CASA VUESTRA OPINIÓN SOBRE DONDE OS GUSTARÍA IR O QUÉ OS GUSTARÍA HACER? EN CASO AFIRMATIVO, QUÉ DECÍS Y POR QUE?

Tú y tus Marcas ;-)

PARA VOSOTROS, ¿QUÉ ES UNA MARCA? PARA QUÉ CREES QUE SIRVE?

TIENES ALGUNA MARCA PREFERIDA? ¿Cuáles son tus MARCAS FAVORITAS?

¿POR QUÉ son tus MARCAS FAVORITAS?

Son las que les gustan a mis amigos

La llevan mis padres

La llevan mis hermanos /hermanas

Los YouTubers hablan de ella

La veo en los anuncios de la tele

Es muy buena, me dura mucho

La lleva todo el mundo y está de moda

Me siento muy bien con ella

Me siento muy importante con ella

No lo sé...

¿Quién te cuenta COSAS INTERESANTES sobre tus MARCAS FAVORITAS?

Mis amigos

Mis padres

Mis hermanos / hermanas

Los YouTubers

Los anuncios de la tele

Internet

Mis profesores

No lo sé...

Imagina que una MARCA es un NIÑO como tú ¿Qué marca sería tu MEJOR AMIGO/A?

¿De qué MARCA te gustaría ver una PELÍCULA? (Sólo puedes poner una!)

DIMENSIÓN CONSUMO

Me gusta LEER en Internet lo que sale de mis MARCAS FAVORITAS

CUANDO SEGUÍS/ OS SUSCRIBÍS A UN CANAL DE YOUTUBE, POR QUE LO HACES? QUE DEBE TENER PARA QUE TE GUSTE? CREÉIS QUE EN ESOS CANALES, HAY PUBLICIDAD? APARECEN MARCAS? EJEMPLO

Me gusta SUSCRIBIRME en YouTube a los canales que hablan de mis MARCAS FAVORITAS

Me gusta VER FOTOS en Internet de mis MARCAS FAVORITAS

Me gusta SEGUIR el CANAL de YouTube de mis MARCAS FAVORITAS

Me gusta ESCRIBIR COSAS en Internet de los VÍDEOS de mis MARCAS FAVORITAS

DIMENSIÓN CONTRIBUCIÓN

Me gusta COMPARTIR en Internet lo que VEO de mis MARCAS FAVORITAS

Doy a "ME GUSTA" en las FOTOS de mis MARCAS FAVORITAS

Doy a "ME GUSTA" en los VÍDEOS en los que aparecen mis MARCAS FAVORITAS

DIMENSIÓN CREACIÓN

Me gusta escribir cosas de mis MARCAS FAVORITAS y SER EL PRIMERO en hacerlo

Me gusta COLGAR en Internet FOTOS o DIBUJOS de mis MARCAS FAVORITAS

Me gusta HACER y COLGAR VÍDEOS

DIMENSIÓN PREFERENCIA DE MARCA

Prefiero mis MARCAS FAVORITAS por encima de cualquier otra marca.

Si teneis una MARCA PREFERIDA DE ALGÚN PRODUCTO (GALLETAS) Y OS COMPRAN OTRA, QUÉ PASARÍA? OS LA COMÉIS? (NO TIENE PORQUE SER COMIDA)

DIMENSIÓN LEALTAD

Aunque hubiera otras marcas parecidas, SIEMPRE LLEVARÍA mis marcas favoritas

Si mi MARCA FAVORITA cuesta mucho DINERO, me pido otra marca distinta

Si pudiera, SIEMPRE pediría las MISMAS MARCAS

LOGOTIPO

RECUERDO fácilmente el LOGOTIPO de mis marcas favoritas (HACED CADA UNO EL DE SU MARCA PREFERIDA)

¿Qué **PAGA** semanal te dan tus PADRES?

CUÉNTANOS algunas cosas sobre la paga

Me dan la misma paga todas las semanas

Me piden que ayude en casa para darme la paga

Me dan más paga si saco buenas notas

Pido a mis padres cosas que no puedo comprar con mi paga

Aunque yo no lo pido, mis padres me compran otras cosas, además de darme la paga

Además de mis padres, tengo otra paga de mis abuelos (o de otros familiares)

¿En qué te GASTAS el DINERO que te dan tus padres?

Transcripción y resultados

El focus group fue realizado a 12 niños y niñas que posteriormente, participaron en el estudio global. Dos alumnos y alumnas de cada nivel de Educación Primaria. Se realizó de manera equitativa para tener igualdad de sexos y de edades, un niño y una niña por curso. La finalidad principal era conocer el punto de partida de cada nivel para así poder realizar las adaptaciones oportunas, poder recopilar información adicional y complementario a los cuestionarios y explicar a los menores el proyecto.

Se realizaron dos focus group con el propósito de separar a los participantes por rango de edad. Un primer focus group con alumnos y alumnas de 1º, 2º y 3º de educación primaria (6, 7 y 8 años) y un segundo con 4º, 5º y 6º englobando así el alumnado de 9, 10 y 11 años.

La principal meta de esto, fue para que las respuestas de los más pequeños, no se viesen influenciadas o condicionadas por las respuestas de los más mayores y también para tener un mayor control de las sesiones, contando con 6 alumnos en cada una de ellas, pudiendo llegar mejor a cada uno de ellos y al ser un grupo más reducido, tener más participación.

Ambas sesiones, tuvieron una duración aproximada de una hora y fue grabada (audio) para poder escuchar la información a posteriori.

Comenzó con las presentaciones, les hablé a los chicos y chicas sobre mí, a lo que me dedico y la finalidad de lo que estábamos haciendo, así pudieron conocerme un poquito mejor y romper esa tensión inicial. Además en todo momento mostré cercanía hacia ellos, “como una más” para que el ambiente estuviese relajado y tuviesen la comodidad de expresar tranquilamente lo que piensan. A continuación, se fueron presentando uno a uno, diciéndome su nombre y edad.

Tras las presentaciones, comenzamos con las preguntas. El cuestionario empleado para dirigir la sesión, fue cogido de la metodología llevada a cabo en el estudio de *Patricia*

Núñez Gómez, Joaquín Sánchez y Teresa Pintado en 2020 sobre “La relación de los niños con las marcas: desde el consumo de medios sociales hasta la preferencia y lealtad a la marca”, ya que este, está **validado científicamente**, aunque se añadieron algunas cuestiones más para completar la investigación siempre sin modificar la base del mismo.

El tema principal del *focus group*, eran las marcas y su relación con ellas. La primera pregunta fue “¿sabéis lo que es una marca?” a lo que todos y todas contestaron que sí. Realmente, desde el más pequeño hasta la más mayor, tenían claro lo que era, Todos y todas, en ambos *focus group*, tenían claro que era algo que se usaba para vender y que las empresas lo utilizaban para “diferenciar” su producto de los demás. Por ejemplo Noa, 10 años; “*si vas al supermercado porque te gustan las oreo y cuando llegas al pasillo de las galletas todas las cajas fuesen igual sin marca, no podrías distinguir cuál es la que te gusta y cuáles son tus favoritas*”. Lucía, 7 años; “*si las tiendas no tuviesen el nombre de su marca y tu quieres ir a comprar a ZARA, no podrías porque no la reconocerías entre todas*”. Gabriel, 11 años; “*Si en un supermercado no hubiese marcas, sería un poco aleatorio, pero con las marcas, tenemos claro cuál queremos*”. Alejandra, 11 años; “*una marca tiene que registrarse para que no te copien*”

La sesión continuó con la pregunta, ¿cuál/es son tus marcas favoritas y por qué? Resulta curioso que la mayoría de los participantes, al hablarles de “marcas” siempre piensen ropa. La mayoría de ellos y ellas, sus marcas favoritas eran marcas comerciales de deporte, (Nike, Adidas o Puma fueron las más nombradas). Daniel 9 años, “*a mí, lo que más me gusta son los balones PUMA, porque me encanta jugar al fútbol y son los que se usan en La Liga*”. Dylan, 6 años, “*a mí me encantan las zapatillas de Nike porque son las más bonitas y a mi papá son las que más le gustan*”. Diego de 7 años “*a mí me encanta Nike, me gusta el nombre y las zapatillas que llevo son de esa marca, si se me rompen, les pido a mis padres otras de la misma marca y ellos me las compran porque me gustan. Además siempre tengo que elegirlo yo, porque si me compran algo que no me gusta, yo no me pongo eso*”. Marina, 9 años; “*a mí me da un poco igual las marcas, no tengo ninguna preferida, quizá en cuanto a ropa, la marca Charanga porque tiene mucha personalidad pero si me compran otra me la pongo igual*”. Aleksandra, 8 años; “*a mí me gusta Shein, Zara y H&M, me gusta mucho su ropa y para las obras de teatro, miro con mi madre la ropa en internet y normalmente me pide cosas en Shien que yo*

elijo". Diego, 9 años; "a mí me gusta Puma, por lo que ha dicho Dani de los balones de La Liga, Nike, porque mi vida es "un Nike" y Adidas que alguna zapatilla tengo también, mis padres siempre me compran lo que les pido aunque sea más caro". Gabriel, 11 años; "me da un poco igual la marca, aunque ahora mismo llevo unos pantalones Adidas y unas zapatillas Nike, pensándolo es cierto que tengo mucha ropa de marca, pero no toda y no siempre llevo". Alejandra, 11 años; "yo antes tenía unas zapatillas Nike que me regalaron por navidad, se me rompieron y las buscamos y costaban como 60€, después encontramos estas que llevo que son casi iguales y costaron como la mitad. No entiendo por ejemplo las camisetas de fútbol que te cuesta 100€ y luego por 20€ yo tengo la equipación entera del Real Madrid y es igual a la original, no parece una imitación". Noa, 10 años; "claro, porque las marcas dicen, ¡anda, mira cuánta gente la compra y vamos a subir y a subir para ser más ricas!".

A la pregunta, ¿Con quién habláis sobre marcas y quién te cuenta cosas interesantes sobre ellas? La mayoría afirmaron que entre sus **amigos y amigas**. Noa, 10 años; "los anuncios de televisión, totalmente, la mayoría de las veces lo que sale es publicidad y marcas. Yo tengo una amiga, que le encanta mucho el Shein y siempre está hablando de él". Aleksandra, 8 años; "Yo con mis amigas hablamos de algún youtuber que dice algo sobre ropa, por ejemplo del Shein, que hay ropa chula". Diego y Lucía, 7 años "nosotros hablamos todo el rato de marcas, sobre todo en clase, porque tenemos un compañero que le encantan los rotuladores Posca, que son muy caros pero él dice que son los mejores y siempre trae colores nuevos, aunque yo, no pienso eso, creo que pintan igual que otros que valen menos y solo sirve para sacar el dinero". Diego, 9 años "yo hablo con mi primo de 12 años, que me cuenta muchas cosas y sobretodo hablamos de NIKE, aunque también a veces veo algo en **Youtube**". Alejandra, 11 años; "por ejemplo ahora que han sacado las "Apple visión" estas que son como unas gafas de realidad aumentada que son una chorrada, pues lo critico con mi padre cuando nos aburrimos y nos reímos". Dylan, 6 años; "yo hablo de marcas en casa con mis padres, sobre todo con mi padre que le gusta mucho, a mi madre no tanto y a mi hermana lo que le gusta es el Zara". Nerea, 6 años "A mí, me gusta mucho **Disney** porque mi papá y mi mamá me lo ponen para poder ver los dibujos". Aleksandra 9 años "con mis amigas hablamos de Shein porque nos gusta la ropa que hay, a veces, cuando necesito ropa para teatro, entro con mi madre y ella me pide la ropa que elijo".

A la pregunta ¿prefieres tu marca por encima de cualquier otra? La gran parte de los participantes, prefiere su marca y siempre la pide como primera opción para que se la compren, Dani, 9 años; *“si quiero un balón nuevo, voy a pedirlo de Puma que es mi favorito, pero si me lo traen de otra marca, pues me gusta también, aunque yo prefiero que sea Puma”*. Noa, 10 años; *“a mí me parece que eso es ser gente mimada, hay que agradecer lo que te compran, da igual la marca que sea”*. Dylan, 6 años; *“si necesito unas zapatillas nuevas y las que me compran no son Nike, me las acabaría poniendo pero me enfadaría un poco con papá por no comprarme unas Nike”*. Aleksandra, 8 años; *“Yo si me regalan algo de ropa que no he elegido y no me gusta, digo ¡ay qué chulo! Y me lo pongo alguna vez, pero por ejemplo que no se me vea mucho, si es una camiseta, me pongo encima una sudadera y así lo tapo”*. Diego, 9 años; *“Si me compran algo que no me gusta, disimulo y me lo pongo para que mis padres no se pongan tristes aunque no me guste, así, si no me quejo, a la siguiente igual me la compran de Nike”*. Pedro, 10 años; *“está bien que disimules aunque no te guste por no hacer sentir mal, pero a lo mejor, también está bien decir qué prefieres para que a la próxima, ya lo sepan”*.

También se trató el tema de la **paga semanal** en casa, Noa, 10 años; *“en casa nos dicen que nos dan 1€ todos los viernes, pero llevan sin dárnoslo meses. Cuando voy a casa de mi abuela, siempre me da 10€ y normalmente lo ahorro para cuando lo necesito.”*. Dani, 9 años; *“a mí mis padres me dijeron que me iba a dar paga, 2€ a la semana, pero nunca me la han dado. Cuando me dan dinero, si son más de 10€ lo ahorro y si son menos, me lo gasto en cromos de fútbol o chuches siempre con el permiso de mis padres”*. Aleksandra, 8 años; *“mis padres a veces me dan 2 ó 3€ y cuando voy a ver a mis abuelos me dan también. Lo estoy ahorrando para intentar convencer a mis padres de tener una mascota, si no puedo un perro, un hámster”*. Diego, 9 años; *“todo el dinero que tengo es de lo que me encuentro, normalmente mis padres no me dan, normalmente lo guardo pero si alguna vez quiero comprarme algo, cojo mi dinero y lo compro, aunque le pido permiso a mis padres, yo ya soy mayor para poder gastar el dinero en lo que quiera”*. Gabriel de 11 años, *“no tengo paga semanal, pero a veces me dan algo de dinero que guardo para cuando quiero comprar algo, por ejemplo algo para mi habitación o un Funko Pop”*. Alejandra de 11 años; *“estoy ahorrando porque este año tenemos el viaje de final de curso, para poder pagarlo y llevarme dinero, aunque si me falta algo, mis abuelos me lo dan”*. Dylan y Nerea, que eran los más

pequeños de la sesión, ambos de 6 años, coinciden en que cuando consiguen algo de dinero se lo gastan en chuches o en algo que quieran, pero siempre van con papá y mamá a comprarlo.

Al hilo de todo esto, fue inevitable tratar temas como “uso del teléfono móvil y RRSS”. De los 12 participantes, solo 3 de ellos disponían de móvil propio (Gabriel de 11 años, Alejandra de 11 y Pedro de 10) El resto, asumían usarlo pero siempre con supervisión y el de su madre o padre. De los 3 menores que afirmaron tener teléfono propio, solo uno de ellos (Pedro) había recibido un teléfono nuevo especialmente comprado para él, los otros dos, afirmaban haberlo “heredado de sus hermanos/as mayores” y aún así, estaban contentos; Alejandra 11 años *“mis padres decidieron darme el teléfono de mi hermana mayor hace un año, porque algunas de mis amigas tienen, y me llamaban al móvil de mis padres. Ellos decidieron darme uno propio para que me llamasen ahí directamente y no molestarles a ellos, pero no me dejan sacarlo de casa, a no ser que algún día me vaya con mis amigos un rato y me lo dejan para llamarme, yo estoy feliz así y me da igual que sea nuevo o no, o la marca que sea, mientras funcione, como si me dan una tostadora”*. Gabriel, 11 años *“mis padres me dieron el teléfono de mi hermana mayor cuando a ella le compraron otro, a mí me gusta y no necesito un teléfono muy caro, cuando el mío hace lo mismo y no ha costado nada”*.

El resto, afirmaba usar el teléfono móvil a diario, normalmente el de mamá o papá y con supervisión. Marina, 9 años; *“a veces, si salimos y me estoy aburriendo un poco, mi padre me deja un ratito el móvil”*, Diego, 7 años *“yo a veces, mi mamá me deja su móvil para jugar a un juego de frutas, me da igual el teléfono que me dejen, todos son iguales y gastarte más dinero en uno por la marca que tiene, eso es una tontería”*. Daniel 9 años; *“a mí a veces me dejan cogerlo para mirar los resultados de La Liga”*. Dylan 6 años *“yo a veces en el móvil de mi padre juego como a unos aviones que tienes que disparar”*. Noa, 10 años; *“yo también lo uso para buscar cosas en Google o para poner música en casa”*. Pero todos (a excepción de los que tenían móvil propio) afirman que al usarlo, están bajo la supervisión de algún adulto.

Al tratar tema marcas, fue inevitable que no saliese la palabra “YouTube”, “TikTok” o “Instagram”. Todos y todas afirmaban conocerlos (especialmente YouTube) pero solo dos de los participantes tenían cuenta propia, Pedro de 10 años y Diego de 9 años. “mis

*padres me dejan usarlo sin supervisión porque ya soy mayor, mi primo me enseña y juntos jugamos a videojuegos o vemos vídeos de algunos youtubers que nos gustan, sobre todo de minecraft, o “vídeos chorra”. A veces, algún youtuber habla de tips para hacer la vida más sencilla, pero es una tontería porque puedes irte a un chino a comprártelo, por ejemplo cogían un carro del supermercado, le ponían encima una chimenea y ponían ahí la carne para cocinar como si fuese una barbacoa. Estoy suscrito a un montón de canales de todo lo que me gusta”. Dylan, 6 años “mi madre ve **TikTok** y yo lo veo con ella, es algo como q te enseña a hacer comida”. Nerea de 6 años; “es algo que bailas”. Pedro, 10 años “en realidad hay tres aplicaciones con distinto nombre y con distinto logo pero que al final son casi lo mismo, solo cambia el nombre”. Marina, 8 años; “antes, durante la pandemia, teníamos TikTok, y lo usábamos para hacer yoga y eso en la tele, pero ahora ya no.”. Alejandra 11 años; “a mí, mis padres no me dejan tener RRSS, a otros de mi clase sí, yo solo veo los vídeos que mi madre manda al grupo de **whatsapp** de la familia sobre recetas que le parecen interesantes o sobre vestidos para mi hermana que se va a graduar”. Diego, 7 años; “yo en YouTube veo vídeos de Super Mario, porque me han regalado el videojuego para la consola y ya me lo he pasado, además cuando veo los vídeos, a veces me sale que está jugando ese tío”. Noa de 10 años; “que te estén todo el rato molestando, pues no sé quién ha subido un vídeo y así, la verdad que no veo la necesidad, cuando me interesa algo, yo entro y lo busco, no necesito que me estén molestando”. Como conclusión la mayoría de ellos afirmó que **YouTube, era su red social favorita porque encuentras todo, pero excepto a Diego de 9 años y a Pedro de 10, al resto no le dejaban suscribirse a ningún canal.***

Se habló sobre la **publicidad** que aparece en las RRSS, el 100% de los participantes, afirmaba que había y que no les gusta y les resulta **molesto**. Noa, 10 años; “*siempre te pone un anuncio antes de una canción y otro y otro hasta que pone “saltar”, incluso hasta que no puedo quitarlo, pongo el móvil boca abajo, me molesta”*: Lucía 7 años, “*estoy viendo un vídeo y en lo más interesante, salta el anuncio y me molesta*”, Diego, 9 años, “*cuando estoy cansado de anuncios, lo apago y pongo la Alexa*”.

También apareció el tema de la **compra familiar** en casa, quién se encarga de hacerla, dónde o por qué. Normalmente, se encarga mamá y/o papá y a veces, los fines de semana o alguna tarde, ellos también los acompañaban. Noa, 10 años “*A veces voy y*

*otras me quedo en casa con mis hermanas, incluso, como tengo AHORRAMÁS al lado de casa, si es algo rápido, me dejan ir sola, pero normalmente, se encargan ellos, aunque la leche siempre es la misma para nosotras, pero el resto, vamos cambiando para probar diferentes marcas y también depende del supermercado en el que la hagan, por ejemplo, el gazpacho de Mercadona para mí, es el mejor y siempre me lo compran”.. Alejandra, 11 años “a mí, siempre me compran la misma leche porque tengo una intolerancia, pero el resto de productos varían en función de lo que ellos prefieran”. Gabriel, 11 años “en general van mis padres porque la hacen entre semana y yo entre las clases y los deberes no tengo tiempo, aunque a veces voy y mis padres normalmente, van al pasillo de las galletas, se quedan allí mirando un rato todas y al final cogen las más baratas, aunque a veces, si a mí hay algo que me apetece, me lo compran si no es muy caro”. Daniel, 9 años; “mis padres siempre me compran la misma leche y los cereales porque son mis favoritos”. Marina, 10 años; “normalmente lo que más suelen comprar de la misma marca son los productos de baño, sobre todo el champú y la mascarilla porque huele muy bien y me deja el pelo muy suave”. Nerea, 6 años; “a mí me gustan las galletas que me compra mamá y mi champú que huele a fresa”. Diego, 7 años; “a mí, siempre me compran lo que pido”. Pedro, 10 años; “en casa normalmente no tenemos mucho tiempo de ir al súper, así que a veces, mis padres cogen la tablet o el portátil y hacen la **compra online**, me llaman para ver que me gusta para que lo meta en la cesta”.*

Para terminar la sesión, hacerla más divertida y comprobar el **recuerdo de marca**, se pidió a todos los menores que pensasen en su marca favorita y dibujasen el logotipo. Muchas de ellos, no sabían que significaba ese término, pero en cuanto empezamos a ver ejemplos gráficos sobre ello, todos lo reconocían perfectamente. Cada uno dibujó su marca/marcas favoritas, (adjunto en anexos). Todos y todas supieron resolver bastante bien el ejercicio, es cierto, que Nerea, una de las pequeñas de 1º de primaria, le costó un poco y necesitó de mi ayuda, pero el resto, supo hacerlo bastante bien.

Resultados

Como conclusiones generales, llama la atención que la mayoría, no detecta *YouTube* como una red social como puede ser *TikTok* o *Instagram*, algunos de ellos, especialmente los más mayores, afirmaron no usar casi nunca RRSS porque sus padres no les dejan, pero sí que decían, que veían vídeos en *YouTube* y lo utilizaban de forma habitual, por ejemplo Alejandra de 11 años, decía que sus padres no la dejaban tener red social propia ni entrar a ver. Sin embargo decía que veía y utilizaba *YouTube* a diario para escuchar música, ampliar información sobre alguna peli que le guste, escuchar música....No perciben a *YouTube* como una red social como tal, lo ven más como una **plataforma de entretenimiento donde poder consultar todo, además de para ver vídeos y música.**

Por otro lado, una vez más comprobamos la influencia que tienen los menores en casa como **prescriptores de consumo**. A la vista está, que en la mayoría de los casos, cuando los menores lo piden, los padres y madres les compran lo que ellos quieren en cuanto a ropa, calzado, comida, incluso material escolar. Además de que cada vez, son más las familias que hacen **compra online**, haciendo a los menores partícipes de ello, incluso decidiendo los productos que meter en la cesta.

En cuanto a la **publicidad** que aparece en los entornos virtuales, el 100% coincide en que es molesta, no les gusta y en cuanto tienen una posibilidad de poder hacerlo, la saltan, incluso hasta pueden llegar a cerrarlo.

Todos y todas están familiarizados con **el teléfono móvil**, el cual suele encabezar la lista de preferidos. Lo usan a diario y si no tienen, usan el de papá o mamá, eso sí, siempre bajo supervisión. Las acciones más comunes que hacen son, jugar, ver dibujos, buscar información, escuchar música o chatear.

En relación a la **paga semanal**, llama la atención que de todos los participantes, la principal “fuente de ingresos” son los abuelos y abuelas. Además, casi el 100% coincide en que sus padres les dicen que le van a dar, pero luego no lo cumplen y en algunos casos, (especialmente entre los más mayores), suele haber condiciones por parte de los adultos y suelen negociar según el comportamiento. Se distingue cierta madurez entre

edades, mientras que los más pequeños prefieren gastar el dinero, los más mayores prefieren ahorrarlo para conseguir algo que sus padres no les dan, valorándolo más.

El 100% de los participantes, también está de acuerdo en que **una marca es para vender** y te hace querer comprar productos y gastar dinero. Con quien más suelen hablar de marcas es con sus amigos y amigas y con su familia, aunque todos son conscientes de que **internet** y la **televisión** están llenos de anuncios para vender productos. Resulta inquietante que, a pesar de la corta de edad de algunos y algunas, están muy fidelizados con una marca, normalmente los niños más que las niñas y en especial con marcas relacionadas con deporte (Nike, Puma o Adidas). Todos **prefieren sus marcas preferidas antes que otra**, aunque si reciben otra marca, lo aceptan, pero siempre piden como primera opción su marca favorita.

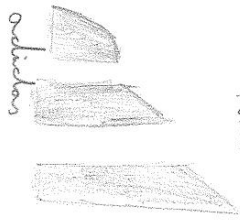
Por último, se adjunta el perfil de los participantes;

- Nerea y Dylan de 6 años
- Lucía y Diego de 7 años
- Aleksandra y Marina de 8 años
- Daniel y Diego de 9 años
- Noa y Pedro de 10 años
- Alejandra y Gabriel de 11 años

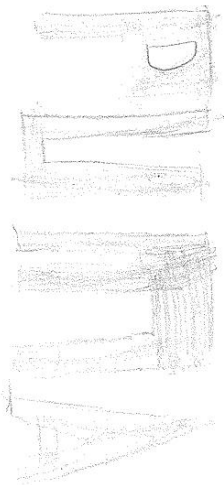
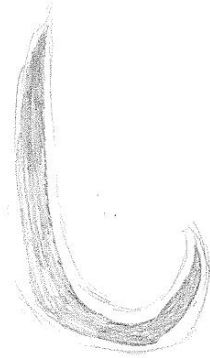
Actividad logotipos

- DYLAN, 6 AÑOS

Dylan 10



Nike



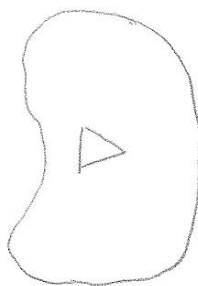
- NEREA, 6 AÑOS

NEREA 1-A

DISNEY
MÁSICA

- LUCÍA, 7 AÑOS

MERCA DO



YUTUB KIDS

LUCIA 7 años 2da

- DIEGO, 7 AÑOS

nske

abndos

nske 22A

ya fube

- MARINA, 8 AÑOS

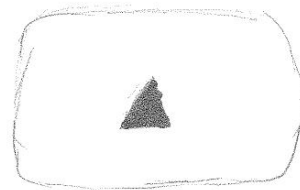
MARINA



MARINA 30

- ALEKSANDRA, 8 AÑOS

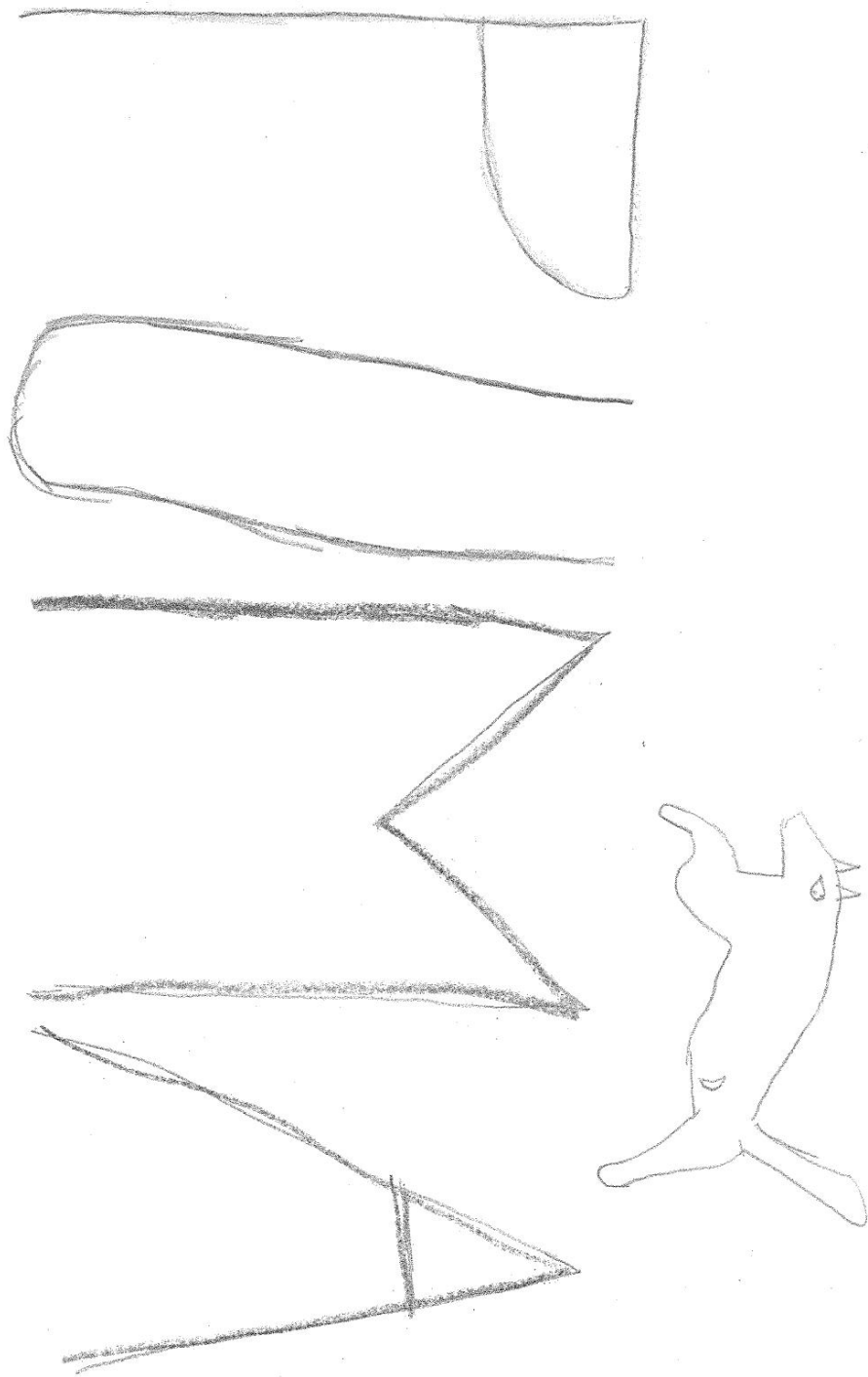
ALEKSANDRA 4€



H3M

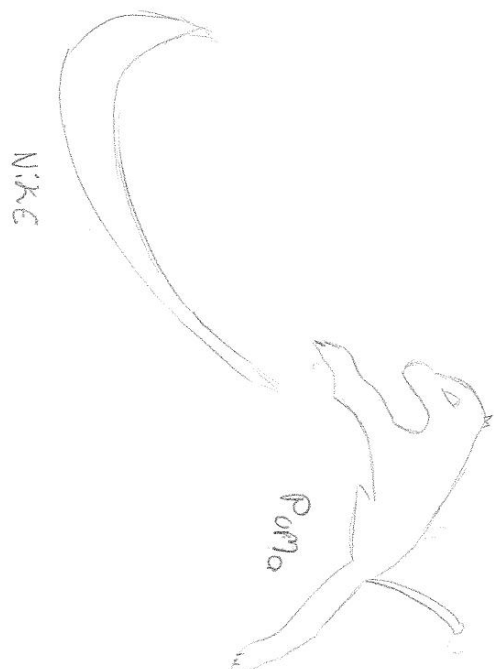


- DANI, 9 AÑOS



Daniel 400

- DIEGO, 9 AÑOS



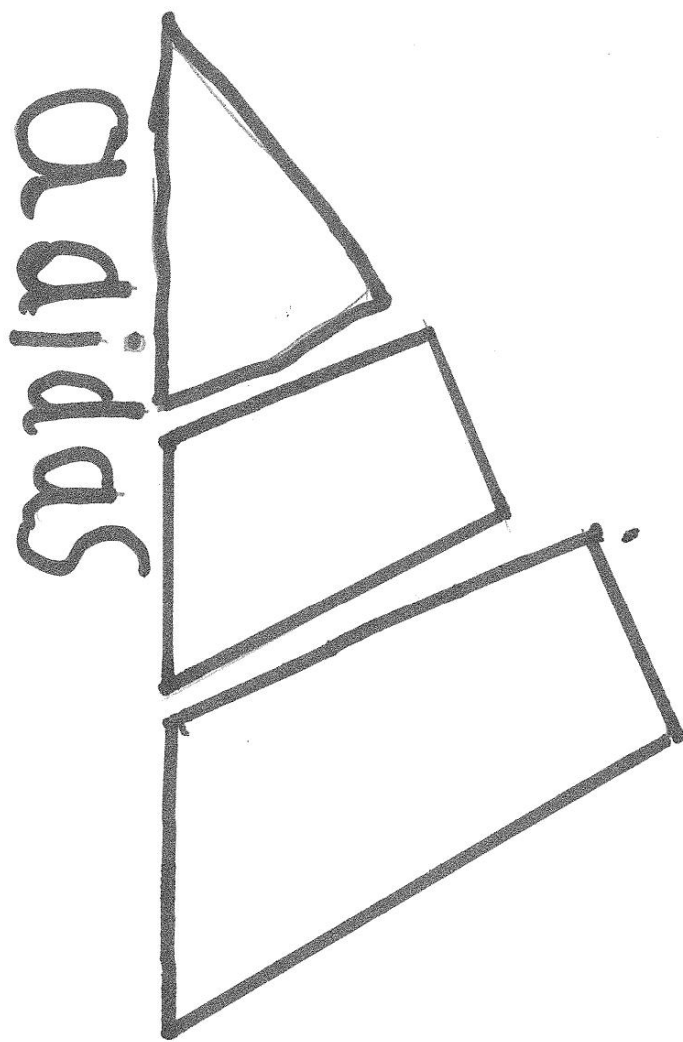
Diego 3°

- NOA, 10 AÑOS

Creche y

Creche y

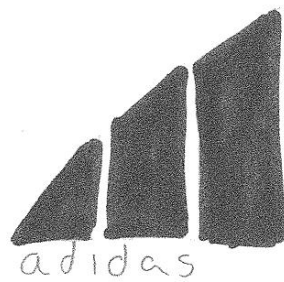
- GABRIEL, 11 AÑOS



Gabriel Inscribera Boc 11 años - 12

- ALEJANDRA, 11 AÑOS

Alejandra Manos 6^oC



PLANTILLA CUESTIONARIO



TÚ Y TUS MARCAS

NOMBRE _____

CURSO _____

EDAD _____

1. ¿QUÉ CREES QUE ES UNA MARCA?

2. ¿PARA QUÉ SIRVE?

3. ¿CUÁL ES TU MARCA O MARCAS FAVORITAS?

4. ¿POR QUÉ ES TU MARCA FAVORITA? MARCA CON X (PUEDES MARCAR VARIAS)

- LE GUSTA A MIS AMIGOS Y AMIGAS
- LA LLEVAN MIS PADRES
- LA LLEVAN MIS HERMANOS/HERMANAS
- LOS YOUTUBERS HABLAN DE ELLA
- LA VEO EN LOS ANUNCIOS DE LA TELE
- ES MUY BUENA, ME DURA MUCHO
- LA LLEVA TODO EL MUNDO Y ESTÁ DE MODA
- ME SIENTO MUY IMPORTANTE CON ELLA
- NO LO SÉ






5. ¿QUIÉN TE CUENTA COSAS INTERESANTES SOBRE TUS MARCAS FAVORITAS? MARCA CON X (PUEDES MARCAR VARIAS)

- MIS AMIGOS
- MIS PADRES
- MIS HERMANOS / HERMANAS
- LOS YOUTUBERS
- LOS ANUNCIOS DE LA TELE
- INTERNET



- MIS PROFESORES
- NO LO SÉ

6. ¿DE QUÉ MARCA TE GUSTARÍA VER UNA PELI Y POR QUÉ? (SÓLO PUEDES PONER UNA!)





7. ME GUSTA LEER EN INTERNET LO QUE SALE DE MIS MARCAS FAVORITAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6






8. ME GUSTA SUSCRIBIRME EN YOUTUBE A LOS CANALES QUE HABLAN DE MIS MARCAS FAVORITAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6

9. ME GUSTA VER FOTOS EN INTERNET DE MIS MARCAS FAVORITAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6


10. ME GUSTA ESCRIBIR COSAS EN INTERNET DE LOS VÍDEOS DE MIS MARCAS FAVORITAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6


11. ME GUSTA COMPARTIR EN INTERNET LO QUE VEO DE MIS MARCAS FAVORITAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6



12. DOY A "ME GUSTA" EN LAS FOTOS DE MIS MARCAS FAVORITAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6






13. DOY A "ME GUSTA" EN LOS VÍDEOS EN LOS QUE APARECEN MIS MARCAS FAVORITAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6




14. ME GUSTA ESCRIBIR COSAS DE MIS MARCAS FAVORITAS Y SER EL PRIMERO EN HACERLO

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6






15. ME GUSTA HACER Y SUBIR VÍDEOS SOBRE MIS MARCAS FAVORITAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6






16. PREFIERO MIS MARCAS FAVORITAS POR ENCIMA DE CUALQUIER OTRA MARCA.

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6






17. AUNQUE HAYA OTRAS MARCAS PARECIDAS, SIEMPRE LLEVARÍA MIS MARCAS FAVORITAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6

18. SI MI MARCA FAVORITA CUESTA MUCHO DINERO, ME PIDO OTRA MARCA DISTINTA

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6

19. SI PUDIERA, SIEMPRE PEDIRÍA LAS MISMAS MARCAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6

20. RECUERDO FÁCILMENTE EL LOGOTIPO DE MIS MARCAS FAVORITAS

					NO SE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5	6



21. ¿QUÉ PAGA SEMANAL TE DAN TUS PADRES?

22. CUÉNTANOS ALGUNAS COSAS SOBRE LA PAGA. MARCA CON X (PUEDES MARCAR VARIAS)

- ME DAN LA MISMA PAGA TODAS LAS SEMANAS
- ME PIDEN QUE AYUDE EN CASA PARA DÁRMELA
- ME DAN MÁS PAGA SI SACO BUENAS NOTAS
- PIDO A MIS PADRES COSAS QUE NO PUEDO COMPRAR CON MI PAGA
- AUNQUE NO LO PIDO, MIS PADRES ME COMPRAN COSAS, ADEMÁS DE DARME LA PAGA
- ADEMÁS DE MIS PADRES, TENGO OTRA PAGA DE MIS ABUELOS (O DE OTROS FAMILIARES)
- NO TENGO PAGA

23. ¿EN QUÉ TE GASTAS EL DINERO QUE TE DAN?

¡¡GRACIAS!!



MODELO AUTORIZACIONES PARA PARTICIPACIÓN ESTUDIO

AUTORIZACIÓN PARA PARTICIPAR EN UN ESTUDIO UNIVERSITARIO

Estimados madres y padres, os informamos que este mes de enero, un investigadora acudirá al centro para hacer un **cuestionario anónimo** escrito a los alumnos/as de Educación Primaria, relacionado con la investigación que está realizando en su tesis doctoral con la Universidad Complutense de Madrid,

La investigación se titula “la Generación Alfa: compromiso, comportamiento e influencia en entornos virtuales” y trata sobre cómo se relacionan los menores de entre 6 y 11 años con la publicidad y las diferentes marcas en los entornos virtuales. Cómo estas se dirigen a nuestros menores, qué percepción tienen ellos/as, ¿la distinguen?, qué estrategias emplean e incluso cómo afecta todo esto al consumo familiar y al grupo de iguales.

Se trata de una investigación donde **su único fin, es el académico**, por lo que, cuantos más menores participen, más relevante será la muestra. El cuestionario empleado, ya ha sido validado científicamente y será adaptado a cada nivel en función de la edad del participante para su mayor entendimiento. Son preguntas muy sencillas de su día a día, y estarán acompañados en todo momento por sus profesores/as y por la investigadora que estará resolviendo todas las dudas que puedan surgirles en cada momento. Se estima una duración máxima de 30 minutos por aula.

Os agradecería por favor, que pudiesen participar la mayoría, ya que es un estudio que lleva muchos años de trabajo detrás y pido vuestra colaboración. Muchísimas gracias de antemano a todos y todas.

****LA FECHA LÍMITE PARA ENTREGAR LA AUTORIZACIÓN ES EL 12 DE ENERO DE 2024 (INCLUSIVE).***

D. /Dña. como padre, madre o tutor del alumno/a _____
del curso _____

AUTORIZO

NO AUTORIZO

a mi hijo/a para que participe en el cuestionario para la investigación “la Generación Alfa: compromiso, comportamiento e influencia en entornos virtuales”.

Pinto, a ____ de _____ de 20__

Firma del padre, madre o tutor/a

AUTORIZACIÓN PARA PARTICIPAR EN UN GRUPO DE DISCUSIÓN

Con relación a la investigación citada anteriormente, también se requiere un número de alumnos/as (máximo 2-3 de cada curso) para realizar un grupo de discusión previo a la realización del cuestionario.

El principal fin de este, es conocer de primera mano, desde qué punto se parte y el conocimiento que tienen del tema para poder así adaptar los cuestionarios por edad.

Consistirá en una pequeña reunión presencial con todos los niños/as seleccionados (unos 12 aproximadamente) divididos en dos grupos de edad, junto con la investigadora, donde se charlará de manera distendida sobre diferentes temas que a posteriori se plantearán en el cuestionario. Podrán expresarse libremente, dar su opinión y debatir. Esto sobre todo, permitirá conocer datos que no se podrán extraer del cuestionario.

La duración aproximada será de unos 45 minutos y en este caso, es necesario grabar el audio de la sesión, (sin imagen) para poder transcribir y analizar la sesión a posteriori.

Recordad que se trata de una investigación donde **su fin único y exclusivo, es el académico**, por lo que os agradecería, que dieseis vuestro consentimiento, ya que es un estudio que lleva muchos años de trabajo detrás y por favor, pido vuestra colaboración. Muchísimas gracias de antemano a todos y todas.

****LA FECHA LÍMITE PARA ENTREGAR LA AUTORIZACIÓN ES EL 12 DE ENERO DE 2024 (INCLUSIVE).***

D. /Dña. como padre, madre o tutor del alumno/a _____
del curso _____

AUTORIZO

NO AUTORIZO

a mi hijo/a para que participe en el grupo de discusión, previo al cuestionario, para la investigación “la Generación Alfa: compromiso, comportamiento e influencia en entornos virtuales”.

Pinto, a ___ de _____ de 20__

Firma del padre, madre o tutor/a

"Las personas mayores nunca son capaces de comprender las cosas por sí mismas y es muy aburrido para los niños tener que dar explicaciones una y otra vez".

(El Principito).

Madrid, mayo de 2024.

