



INCIDENCIA DE LA PROPIEDAD DEL TELÉFONO MÓVIL EN LA EXPOSICIÓN Y ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD EN LOS MENORES

BEATRIZ FEIJOO¹, ERIKA FERNÁNDEZ-GÓMEZ¹, PATRICIA NÚÑEZ-GÓMEZ²

¹ Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

² Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Publicidad Teléfono móvil Menores Propiedad Exposición Actitud	<i>Este estudio analiza la incidencia de la propiedad del teléfono móvil en la exposición y actitud hacia la publicidad que los niños reciben por este dispositivo, una variable poco abordada hasta este momento aunque sea relevante para la personalización de los anuncios móviles. Se realizaron 1070 encuestas online entre menores de 10 y 14 años residentes en España y se pudo comprobar que la propiedad del teléfono móvil introduce diferencias significativas en la exposición a publicidad en Instagram, Spotify, TikTok y Twitch. Con relación a la actitud, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los propietarios y no propietarios. La predisposición preferente en ambos casos es ignorar los mensajes publicitarios.</i>

Recibido: 28 / 03 / 2024

Aceptado: 15 / 04 / 2024

1. Introducción

Los menores acceden al teléfono móvil desde edades muy tempranas a través del cual consumen diferentes contenidos en redes sociales; juegan a videojuegos; ven series o películas; escuchan música y también se exponen a la publicidad (Feijoo et al., 2024). Asimismo, aunque los niños y niñas – de aquí en adelante niños- no tengan su propio teléfono móvil, pueden emplear el de sus padres o hermanos.

Este artículo analiza las diferencias que existen en la exposición y actitud de los menores hacia la publicidad en función de si disponen o no de teléfono móvil propio. A continuación, se presenta la relación existente entre el uso y la propiedad de este dispositivo entre los menores, así como las implicaciones que supone la exposición a contenidos publicitarios, un enfoque poco abordado hasta el momento por la literatura científica sobre marketing móvil (Jebarajakirthy et al., 2021; Maseeh et al., 2021; Taken-Smith, 2022).

1.1. Propiedad del teléfono móvil y menores

Existen amplios estudios acerca del uso de móviles en los menores (Smahel et al., 2020). Otras recientes investigaciones se han dedicado a la penetración de los dispositivos móviles en edades tempranas con la aplicación de técnicas interdisciplinarias sobre los fenómenos relacionados al uso de estos dispositivos (Crescenzi-Lanna et al., 2019).

Según el estudio EU Kids Online 2020 -realizado en 19 países europeos-, la mayoría de los menores entre 9 y 16 años utiliza el smartphone a diario o casi todo el tiempo (Smahel et al. 2020). La edad de acceso por primera vez varía ligeramente entre países, pero se produce cada vez antes. Así, por ejemplo, en España se sitúa a los 10,96 años (Andrade et al., 2021) mientras que en Chile se realiza ya a los 8-9 años (Global Kids Online, 2023).

En España, según el Instituto Nacional de Estadística, el 70,6% de los niños entre 10 y 15 años cuenta con dispositivo móvil propio (INE, 2023). En el caso de Estados Unidos, existen estudios que indican que hasta tres cuartas partes de los niños de cuatro años poseen su propio dispositivo móvil (Kabali et al., 2015). Los padres dan estos dispositivos a los niños cuando hacen tareas domésticas, para mantenerlos tranquilos y a la hora de acostarse. La mayoría de los niños de tres y cuatro utiliza este dispositivo sin ayuda. Las aplicaciones de distribución de contenidos, como YouTube y Netflix, son las más populares.

Por otro lado, el teléfono móvil -un medio que nació para comunicarse-, se ha transformado en otra pantalla para el consumo de ocio y entretenimiento a disposición de los menores. En España, los cuatro usos más habituales tienen que ver con fines relacionales o lúdicos. De hecho, el móvil es, por delante de la consola, el principal dispositivo que los adolescentes utilizan para jugar a videojuegos. El quinto uso que hacen de este aparato está relacionado con las tareas escolares (Andrade et al., 2021). En el caso de los niños, que se encuentran en una fase crítica de su desarrollo, la investigación sobre la exposición al teléfono móvil es incipiente (Booton et al., 2023).

En Europa son varios los países que han prohibido su uso en las aulas para evitar distracciones, lo que muestra la omnipresencia de esta pantalla. En España, el 59,1% de los adolescentes de entre 11 y 18 años tiene por costumbre acudir al centro educativo con su teléfono móvil (Andrade et al., 2021). Italia, Holanda o Francia son algunos de los países pioneros en la medida de eliminar el móvil de las clases. En España han sido las comunidades autónomas las que han ido adoptando la medida de prohibir el teléfono móvil en la enseñanza secundaria.

En este sentido, la alfabetización tanto mediática como publicitaria juega un papel fundamental ya que restringir y prohibir no permite que los jóvenes comprendan los riesgos y pueden sufrir más daños cuando finalmente comienzan a hacer uso de este dispositivo (Helsper & Smahel, 2020). Así, en los estudios sobre alfabetización digital, una mayor intensidad de uso se considera un indicador positivo ya que indica arraigo digital y confianza a la hora de aprovechar las oportunidades de esta tecnología. Como señalan Haddon et al. (2020) y Cabello et al. (2021), sólo usando las herramientas se aprende a usarlas.

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

Del mismo modo, se debate cuál es la edad a la que podrían hacer un uso correcto, apuntando expertos en la salud a los 16 años como la etapa en la que estarían mejor preparados (UNIR Revista, 2024). Lo cierto es que tengan o no su teléfono móvil o se limite el uso por edad, al igual que sucede con las redes sociales, los menores acceden a esta pantalla y se exponen a diferentes tipos de contenido. Este es el caso de Instagram o YouTube que, aunque limitan la edad mínima de acceso a 13 años, los niños acceden ya desde edades muy tempranas a través de perfiles familiares (Fernández-Gómez et al., 2021).

En España, por ejemplo, *el Estudio Anual de Redes Sociales* que elabora IAB Spain y Elogia (2023), que es un referente para la industria publicitaria, ha pasado de estudiar el uso de las redes por los mayores de 18 años a incorporar a la generación Alpha, es decir, menores de entre 12 y 17 años.

Los niños son uno de los grupos más importantes en el proceso de decisión de compra de muchas categorías (viajes, alimentación, juguetes, tecnología, moda, etc.) (Núñez-Gómez et al., 2020). Por lo que no es de extrañar que el uso que hacen de las redes sociales sea de interés para el sector publicitario.

En España, esta es la generación que más sigue a *influencers* (82%); lo hace principalmente en Instagram, TikTok y YouTube. Además, un 52% declara buscar información en una red social antes de realizar una compra y el 43% admite que las redes le han influido en la compra de productos o servicios. Finalmente, las cinco redes más empleadas por esta audiencia son: WhatsApp (94%), Instagram (84%); TikTok (79%); YouTube (65%) y Spotify (57%). Twitch ocupa el décimo puesto (18%).

Los dispositivos móviles ocupan la centralidad de las acciones de los menores en dos espacios sociales principales de interacción como son la escuela y la calle en los cuales se deduce una mayor demanda de la inmersión del uso de los mismos. Destaca esta demanda en varias acciones principales que ocupan la cotidianidad de los niños: la educación, el juego, y la socialización con sus amigos (Núñez-Gómez et al., 2020).

Así, se plantea necesario construir sistemas de medida, seguimiento y evaluación periódicos de los hábitos de uso y consumo de los dispositivos móviles por parte de los menores. Se demanda conocimiento social sobre el uso y consumo de las pantallas inteligentes; conocer, medir y evaluar los hábitos de uso y consumo desde los distintos proveedores de productos y servicios, ya sean privados o públicos; y, por último, detección de los cambios socioculturales que se están produciendo en un *target* de consumidores digital y con pautas de consumo más ubicadas en dispositivos multiplataforma (Núñez-Gómez et al., 2021; Fitzpatrick et al., 2024; Pedrosa et al., 2024).

1.2. Publicidad y menores

La publicidad forma parte de nuestras vidas y puede influir no sólo en lo que compramos sino también en el significado que le damos a quiénes somos y al mundo que nos rodea, lo que sentimos y cómo participamos en situaciones muy diversas. Este potencial de influencia aumenta en la infancia y cuando el producto anunciado se sitúa audiovisualmente en un escenario social, con un significado emocional implícito difícil de detectar, difundiendo así planes de acción que pueden representar una amenaza para la conducta autónoma (del Río, 1986; Núñez-Gómez, 2009). Es por esto por lo que, como reconoce la UNESCO (2011), la alfabetización publicitaria (un componente básico de la alfabetización mediática) es una condición necesaria para ejercer el derecho a la libertad en el mundo actual.

Estudios anteriores han demostrado que la comprensión de la publicidad evoluciona paralelamente al conocimiento social general y se establece que desde los ocho años la mayoría de los niños sabe distinguirla de otros contenidos e identificar que desea que compremos lo anunciado (Kunkel et al., 2004). Aunque la capacidad para comprender adecuadamente sus técnicas persuasivas no se alcanza hasta los 14 años o incluso más para los aspectos más abstractos y sutiles (Rozendaal et al., 2011).

La infancia es un momento activo en la construcción de identidad (Davies et al., 2000). Esta habilidad puede estar disponible de forma bastante sofisticada a partir de los 10 años al requerir procesos de comparación social y cuestionamiento moral de situaciones y, en esto, el grupo de pares puede ejercer una influencia decisiva (Falcón et al., 2016).

Los menores están expuestos a la misma publicidad y mensajes que las personas adultas y esta publicidad y mensajes sobre el consumo generan un impacto sobre el criterio en el consumo y la valoración de las características de los productos y servicios existentes en el mercado. En España, por ejemplo, el informe *El uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas en España post-confinamiento* confirma la importancia que las marcas tecnológicas tienen para esta audiencia (Núñez-Gómez et al., 2020). De este mismo informe se desprende además que la publicidad genera un efecto en

el reconocimiento de los anuncios y las marcas que se publicitan en los dispositivos móviles. Los niños encuestados reconocen mayoritariamente las marcas y los anuncios. Además, la calidad en los dispositivos queda en mayor medida explicada para los niños por el sentimiento de seguridad y por la experiencia de uso y la autonomía.

1.3. Publicidad personalizada de acuerdo con experiencia de usuario

La publicidad móvil se aborda desde dos perspectivas (Martínez & Aguado, 2014). La primera considera estos dispositivos como soportes convencionales que reproducen formatos tradicionales (un *preroll* en YouTube, un *banner* en una web, un anuncio en redes sociales, etc.). La segunda, comprende las características tecnológicas específicas de los móviles (como la localización, la interactividad y la conectividad social) que los hacen adecuados para explorar formatos innovadores (como la publicidad basada en la proximidad, la mensajería o el contenido a través de aplicaciones).

La inversión en publicidad móvil está en constante crecimiento y representa una parte significativa del gasto total en publicidad a nivel mundial (Statista, 2023). Se prevé que a finales de 2024 el gasto en publicidad móvil rozará los 400.000 millones de dólares, lo que equivaldría a la mitad de la inversión total en publicidad digital.

A pesar de la que la presencia activa de los niños del móvil no ha pasado desapercibida para empresas y anunciantes, los estudios sobre la relación de los menores de edad con la publicidad móvil son limitados (Jebarajakirthy et al., 2021; Maseeh et al., 2021; Taken-Smith, 2022). Sin embargo, estos son los usuarios de dispositivos móviles más comunes y también más propensos a ver publicidad móvil (Gao & Zang, 2016).

El carácter personal de los dispositivos de acceso móvil (Núñez-Gómez et al., 2020) y de las rutinas de consumo de contenidos han fomentado el interés de las marcas por este medio. La disponibilidad de datos sobre los usuarios en el entorno digital permite a los desarrolladores de aplicaciones y de páginas web rentabilizar sus plataformas al ofrecer información específica a posibles anunciantes (Feijoo & Sábada, 2022). A través de la publicidad programática, las marcas dirigen la información de productos y servicios a públicos muy específicos. No obstante, el hecho de que las empresas tengan acceso a los datos de los niños plantea un problema ético ante el uso de esta información sobre un público tan vulnerable.

Es relevante cuestionar si la percepción y actitud de los menores hacia la publicidad difieren de las de los adultos (Kirk et al., 2015). La actitud hacia la recepción de anuncios móviles está significativa y positivamente asociada con la intención de los clientes de recibir anuncios móviles (Maseeh et al., 2021). Se entiende como actitud como la disposición del usuario a responder de manera favorable o desfavorable a un anuncio (Izquierdo-Yusta et al., 2015). Factores como la personalización, el entretenimiento y la credibilidad se asocian positivamente con la actitud del cliente hacia la recepción de anuncios móviles, mientras que la irritación se asocia negativamente con ella (Jebarajakirthy et al., 2021; Maseeh et al., 2021).

Ante la publicidad móvil, la reacción más frecuente entre los jóvenes suele ser la indiferencia. Los canales que generan más confianza para recibir publicidad en los dispositivos móviles coinciden con las *apps* que más emplean: se fían más de aquellos mensajes comerciales que reciben a través de las plataformas en las que mejor se manejan (Feijoo & Sádaba, 2021).

En el análisis de cómo los menores se relacionan con las pantallas y dispositivos móviles, siempre ha sido crucial considerar el nivel de equipamiento tecnológico disponible. La posesión de una variedad de dispositivos tecnológicos suele asociarse con ventajas en el desarrollo de habilidades digitales para los menores (Mascheroni & Ólafsson, 2015; Cabello et al., 2021). Del mismo modo, la frecuencia de uso, diversidad de dispositivos y formas de acceso dentro del hogar también influyen en este aspecto (Haddon et al., 2020). Ya sea adquiridos como regalo, premio o heredados de otros miembros de la familia, cada vez es más común que los menores europeos obtengan su primer teléfono móvil con conexión a Internet a edades más tempranas (Mascheroni & Ólafsson, 2014). Según el XII Barómetro de las Familias en España (The Family Watch, 2023), casi el 20% de los niños españoles menores de 10 años ya poseen su propio teléfono móvil, una cifra que se eleva hasta el 25% cuando tienen 12 años.

En el contexto de la publicidad dirigida a menores a través de dispositivos móviles, es de interés considerar la propiedad del dispositivo como una variable clave. Cuando los menores no disponen de un móvil propio, suelen recurrir a los dispositivos de los adultos en el hogar (principalmente el de la madre), lo que los expone a publicidad no específicamente dirigida a ellos debido a la segmentación

basada en las rutinas de navegación y el perfil de usuario, que suele utilizarse para personalizar los anuncios en la web.

Investigaciones previas (Núñez-Gómez et al., 2020) han revelado que la propiedad del dispositivo móvil es un factor significativo en la relación entre el niño y la pantalla. Los menores que son propietarios de sus propios dispositivos tienden a tener un uso más variado, mientras que aquellos que utilizan los dispositivos de sus padres tienden a tener un uso más limitado, centrándose principalmente en la navegación en YouTube y en juegos. El hecho de que los niños utilicen los dispositivos de sus padres puede restringir su exploración digital, pero también los expone a una mayor cantidad de publicidad que aquellos que tienen su propio móvil, especialmente en juegos y anuncios de marcas y productos que no son de su interés. Además, en lo que respecta a la interacción con la publicidad móvil, los menores que acceden desde los dispositivos de los adultos tienden a hacer clic con más frecuencia que aquellos que son más autónomos y prefieren una interacción visual (Feijoo & Sábada, 2022).

De modo que, además de la exposición por parte de los menores a la publicidad móvil, también conviene conocer su actitud hacia la publicidad y cómo influye el hecho de poseer o no este dispositivo, ya que la personalización de los mensajes móviles va comúnmente asociada a las rutinas de navegación del usuario.

1.4. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es conocer las diferencias que introduce la propiedad del teléfono móvil en la exposición y en la actitud hacia la publicidad que los menores reciben por esta pantalla, una variable poco abordada hasta este momento, aunque sea relevante para la segmentación y personalización de los anuncios móviles.

Para dar respuesta al objetivo planteado se formularon las siguientes preguntas de investigación:

RQ 1- ¿Existen diferencias significativas en la exposición a publicidad a través de distintas plataformas del teléfono móvil en función de si el menor es propietario o no del dispositivo?

RQ 2- ¿Existen diferencias significativas en la actitud manifestada por los menores hacia la publicidad móvil en función de si son propietarios o no del dispositivo?

2. Metodología

Se aplicaron encuestas online autoadministradas a niños de entre 10 y 14 años residentes en España. Participaron en total 1070 individuos con un 95% de índice de confianza y un +/-3% de margen de error. El procedimiento de muestreo fue polietápico, estratificado con afijación proporcional, empleando como primer estrato 4 zonas geográficas agregadas ad hoc (siguiendo la clasificación de zonas NUT empleada por la UE) y un segundo nivel de estratificación en función del nivel socioeconómico de las familias (bajo, medio y alto). La selección final de los individuos a encuestar se realizó según cuotas cruzadas de sexo y edad y el trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de abril y junio de 2022.

La tabla 1 resume la caracterización de la muestra:

Tabla 1. Caracterización de la muestra

	MENORES (N=1070)
Edad	10 -12 años: 58,2% (623)
	13-14 años: 41,8% (447)
Género	Niños: 51,9% (555)
	Niñas: 48,1% (515)
Grupo socioeconómico	Bajo: 30,9% (331)
	Medio: 50,3% (538)
	Alto: 18,8% (201)

Fuente(s): Elaboración propia

La novedad de este estudio reside en que en España no hay estudios semejantes ni actuales que contemplen el móvil como soporte publicitario comparándolo con medios más tradicionales y afines a los niños, como la televisión.

Para este estudio se toman como variables de análisis:

- La frecuencia de exposición a publicidad a través de distintas plataformas de uso recurrente en el teléfono móvil entre los menores (WhatsApp, Instagram, Spotify, TikTok, YouTube, juegos, Twitch, Netflix). Para ello, se planteó la pregunta «¿Con qué frecuencia recibes publicidad a través de las siguientes plataformas?» que se contestaba a través de una escala de Likert de 6 puntos: (1) No utilizo esta plataforma; (2) Nunca he recibido publicidad en esta plataforma; (3) Poco frecuente; (4) Algo frecuente; (5) Frecuentemente, (6) Muy frecuente.
- Actitud hacia la publicidad móvil, reflejada en el cuestionario mediante la siguiente pregunta: «¿Qué es lo que sueles hacer cuando recibes publicidad en tu móvil?» y con posibilidad de respuesta única entre las siguientes opciones formuladas de mayor a menor interacción (Feijoo & Sádaba, 2021): (1) La ignoro completamente; (2) La cierro / bloqueo; (3) Le presto atención; (4) Le presto atención y hago clic sobre el anuncio.
- Propiedad del dispositivo: variable nominal diseñada con tres categorías de respuesta. (1) El propio menor; (2) Los padres; (3) Otros.

Se empleó un análisis estadístico utilizando el paquete de software SPSS versión 25.0. Como la distribución de las variables no fue normal para la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ($p < ,05$), se realizaron análisis bivariados mediante la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis y así analizar la relación entre la propiedad del teléfono móvil y la exposición y actitud hacia la publicidad recibida por dicho dispositivo.

Con el objetivo de resguardar la integridad de los participantes del estudio y de los investigadores, para la recolección de la información se solicitó autorización al tutor del menor mediante la firma de un consentimiento informado, previamente validado por el Comité de Ética de la universidad al que está adscrito esta investigación (Universidad Internacional de La Rioja) que también revisó y aprobó el diseño metodológico del proyecto.

3. Resultados

3.1. Exposición a la publicidad móvil y propiedad del teléfono

La prueba de asociación de Kruskal-Wallis muestra que la propiedad del teléfono móvil introduce diferencias significativas en la exposición a publicidad en las plataformas Instagram, Spotify, Tiktoko y Twitch.

Como recoge la Tabla 2, Instagram es una aplicación más recurrente entre usuarios que son propietarios de su teléfono móvil, aunque es importante advertir que es una de las aplicaciones menos empleadas entre este tipo de público junto con Spotify y Twitch. Entre el público que sí usa Instagram, lo más frecuente es que perciban publicidad de forma frecuente o muy frecuentemente, en mayor medida los menores que disponen de dispositivo propio.

En cuanto a Spotify, de las estadísticas observadas parece desprenderse que los usuarios optan por la suscripción gratuita con publicidad (a diferencia de Netflix en la que declararon menor frecuencia de publicidad). Al igual que en Instagram, los menores con móvil propio perciben una mayor exposición a publicidad que los que acceden por el dispositivo de sus adultos, pero en menor medida que en Instagram.

En lo que respecta a Tiktoko se observa una mayor frecuencia de exposición a inputs publicitarios que en Instagram y de forma más acusada en los niños con teléfono propio. Twitch presenta un porcentaje de uso más anecdótico si lo comparamos con el resto de las aplicaciones (casi un 69% de la muestra no la emplea) y la percepción de mayor frecuencia de exposición se da de nuevo entre los menores con móvil propio, aunque en menor medida que en otras aplicaciones estudiadas.

Tabla 2. Frecuencia de exposición a publicidad segmentada según propiedad del dispositivo

Frecuencia de exposición a publicidad por plataforma		Propiedad del teléfono			Total
		El propio menor	Los padres	Otros	
No utilizo esta plataforma	WhatsApp (N=93)	4,9%	13,4%	0,0%	8,7%
	Instagram* (N=457)	37,0%	49,2%	100,0%	42,7%
	Spotify* (N=490)	41,4%	51,0%	60,0%	45,8%
	TikTok* (N=281)	20,8%	32,8%	40,0%	26,3%
	YouTube (N=62)	3,9%	8,2%	0,0%	5,8%
	Juegos (N=95)	9,0%	8,8%	0,0%	8,9%
	Twitch* (N=737)	65,9%	72,4%	80,0%	68,9%
	Netflix (N=259)	22,8%	25,7%	40,0%	24,2%
Nunca he recibido publicidad en esta plataforma	WhatsApp (N=490)	49,9%	40,8%	40,0%	45,8%
	Instagram* (N=15)	1,5%	1,3%	0,0%	1,4%
	Spotify* (N=36)	3,6%	3,1%	0,0%	3,4%
	TikTok* (N=25)	2,7%	1,9%	0,0%	2,3%
	YouTube (N=15)	1,0%	1,9%	0,0%	1,4%
	Juegos (N=35)	3,4%	2,9%	20,0%	3,3%
	Twitch* (N=31)	2,7%	3,1%	0,0%	2,9%
	Netflix (N=225)	21,3%	20,7%	20,0%	21,0%
Poco frecuente	WhatsApp (N=197)	17,5%	19,2%	40,0%	18,4%
	Instagram* (N=83)	7,2%	8,6%	0,0%	7,8%
	Spotify* (N=103)	8,2%	11,3%	20,0%	9,6%
	TikTok* (N=102)	8,9%	10,3%	20,0%	9,5%
	YouTube (N=64)	5,5%	6,7%	0,0%	6,0%
	Juegos (N=134)	12,1%	13,0%	20,0%	12,5%
	Twitch* (N=66)	7,0%	5,2%	0,0%	6,2%
	Netflix (N=204)	18,7%	19,7%	0,0%	19,1%
Algo frecuente	WhatsApp (N=101)	8,3%	10,9%	0,0%	9,4%
	Instagram* (N=203)	21,0%	16,7%	0,0%	19,0%
	Spotify* (N=163)	16,7%	13,6%	0,0%	15,2%
	TikTok* (N=203)	20,8%	16,7%	20,0%	19,0%
	YouTube (N=225)	20,4%	21,8%	20,0%	21,0%
	Juegos (N=273)	25,4%	25,7%	20,0%	25,5%
	Twitch* (N=115)	10,1%	11,5%	20,0%	10,7%
	Netflix (N=182)	17,0%	16,9%	20,0%	17,0%
Frecuentemente	WhatsApp (N=90)	9,5%	6,9%	20,0%	8,4%
	Instagram* (N=191)	20,3%	15,1%	0,0%	17,9%
	Spotify* (N=168)	17,7%	13,2%	20,0%	15,7%
	TikTok* (N=268)	27,4%	22,4%	0,0%	25,0%
	YouTube (N=374)	37,6%	31,6%	40,0%	35,0%
	Juegos (N=315)	29,8%	28,9%	40,0%	29,4%
	Twitch* (N=80)	9,5%	5,0%	0,0%	7,5%
	Netflix (N=125)	12,8%	10,3%	20,0%	11,7%
Muy frecuentemente	WhatsApp (N=99)	9,7%	8,8%	0,0%	9,3%
	Instagram* (N=121)	13,1%	9,2%	0,0%	11,3%
	Spotify* (N=110)	12,4%	7,7%	0,0%	10,3%
	TikTok* (N=191)	19,4%	15,9%	20,0%	17,9%
	YouTube (N=330)	31,5%	29,9%	40,0%	30,8%
	Juegos (N=218)	20,3%	20,7%	0,0%	20,4%
	Twitch* (N=41)	4,8%	2,7%	0,0%	3,8%
	Netflix (N=75)	7,3%	6,7%	0,0%	7,0%

* Diferencia significativa ($p < .05$) entre variables (EXPOSICIÓN y PROPIEDAD) para la prueba Kruskal-Wallis

Fuente(s): Elaboración propia

Resulta interesante observar la frecuencia de consumo de publicidad en YouTube y en juegos. Ambas plataformas presentan los porcentajes más altos de exposición a mensajes comerciales (más del 50%) en ambos perfiles de usuarios (propietarios y no propietarios del dispositivo), de ahí que no existan diferencias significativas entre las dos muestras.

3.2. Actitud hacia la publicidad móvil y propiedad del teléfono

Con relación a la actitud manifestada hacia la publicidad que reciben por el teléfono móvil, la prueba de Kruskal-Wallis no arrojó diferencias estadísticamente significativas entre los menores propietarios y no propietarios de la pantalla (Tabla 3). La predisposición preferente en ambos casos es ignorar los mensajes publicitarios, es la opción de la mitad de los encuestados, en un porcentaje un poco mayor entre los propietarios. Sin embargo, los menores que acceden a través del móvil de sus adultos manifestaron una mayor intención de cerrarla o bloquearla que los menores dueños de teléfonos. Ante las opciones que suponen un mayor interacción (prestar atención y hacer clic sobre el anuncio), el porcentaje de respuestas fue prácticamente el mismo entre propietarios y no propietarios, sin apenas matices diferenciadores.

Tabla 3. Actitud hacia la publicidad móvil segmentada según propiedad del dispositivo

Actitud ante la publicidad móvil	Propiedad del teléfono			Total
	El propio menor	Los padres	Otros	
La ignoro completamente (N=565)	54,3%	50,6%	80,0%	52,8%
La cierro / bloqueo (N=309)	27,6%	30,5%	20,0%	28,9%
Le presto atención (N=177)	16,4%	16,9%	0,0%	16,5%
Le presto atención y hago clic sobre el anuncio (N=19)	1,7%	1,9%	0,0%	1,8%

Fuente(s): Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Este estudio pone de relieve la incidencia de la propiedad del teléfono móvil en la exposición y actitud hacia la publicidad que los niños reciben por este dispositivo, una variable poco abordada hasta este momento, aunque sea significativa para la personalización de los anuncios móviles. Efectivamente la propiedad del móvil juega un especial papel en el estudio de la publicidad recibida a través de un dispositivo cuyos anuncios se segmentan principalmente por la rutina de navegación del usuario. La personalización es una de las variables que más se valoran de la publicidad móvil (Maseeh et al., 2021) y que influye positivamente en la actitud manifestada hacia la misma y la propiedad del teléfono juega un rol clave en poder ofrecer mensajes comerciales de acuerdo con los intereses del usuario principal. No obstante, los resultados de esta investigación muestran que ambos perfiles de usuarios, los que disponen de teléfono móvil propio y reciben una publicidad más afín a sus rutinas de navegación y gustos, y los que acceden desde el móvil de sus padres, manifiestan principalmente una actitud de indiferencia hacia los mensajes comerciales.

Es importante reflexionar sobre los motivos por los que ambos perfiles ignoran la publicidad que reciben por los dispositivos móviles. Parece que el acceso a mensajes comerciales afines a las rutinas de navegación no es suficiente para llamar la atención de los usuarios jóvenes (RQ2). Convendría seguir analizando esta línea de trabajo y corroborar si el nivel de saturación publicitaria que los menores reciben a través del móvil (Núñez-Gómez et al., 2020), pueda ser la causa de la falta de efectividad de los mensajes personalizados.

Sin embargo, sí que la propiedad del teléfono introduce diferencias significativas en la frecuencia de exposición a la publicidad (RQ1). Los niños dueños de sus dispositivos declaran recibir más mensajes comerciales por las redes sociales de Instagram y TikTok y por Spotify. Esto puede estar relacionado a que los menores con móvil propio tienden a ser más impactados por publicidad en espacios de uso más personal e individual como son las redes sociales. El hecho de que Spotify sea destacada como contenedor publicitario hace indicar el uso de la cuenta gratuita por parte de los menores. Aunque no se dieron diferencias significativas, sí que es relevante destacar que los menores no poseedores de

teléfonos móviles tienden a percibir más impacto publicitario por YouTube y juegos, plataformas más orientadas a un entretenimiento más generalista.

En este contexto sería necesario reflexionar si los menores que no poseen teléfono móvil propio tienen las suficientes habilidades para reconocer la intencionalidad comercial de mensajes que tienden a entremezclar contenido orgánico y persuasivo, frecuentes en las plataformas de mayor uso por parte de este perfil de usuarios -YouTube y apps de juegos- (Hudders et al., 2017; Rozendaal et al., 2011). En el estudio de la relación de los usuarios de menor edad con las pantallas y dispositivos móviles, el nivel de equipamiento tecnológico siempre ha sido un factor referencial. La posesión de más tecnologías implica también una ventaja en la adquisición de habilidades digitales para los menores (Cabello et al., 2021), al igual que la mayor frecuencia de uso, variedad de dispositivos y de formas de acceso dentro del hogar (Haddon et al., 2020). Por tanto, no disponer de un teléfono móvil puede conllevar menos experiencia y habilidad en el manejo del mismo y, por consiguiente, también una menor capacidad para reconocer la intencionalidad publicitaria de formatos más híbridos. Se trata de una hipótesis que convendría seguir investigando.

Los resultados de esta investigación son de gran utilidad para los profesionales de la publicidad y del marketing porque se demuestra que los niños tengan en propiedad un teléfono introduce diferencias significativas en la frecuencia de exposición, pero no en la actitud manifestada hacia la publicidad recibida. Esto es, los menores con móvil propio que reciben publicidad acorde a sus hábitos de navegación, preferencias de compra e incluso a su ubicación geográfica no manifiestan tener una predisposición abierta hacia los mensajes comerciales. Los consumidores tienden a tener actitudes negativas hacia la publicidad móvil a menos que hayan dado su consentimiento específico para recibirla. Existe una relación directa entre la actitud del consumidor y su comportamiento hacia la publicidad móvil, destacando la importancia de la publicidad basada en el permiso (Tsang et al., 2004; Strycharz & Segijn, 2024). Por tanto, lograr el consentimiento de los usuarios, especialmente del público más joven, puede resultar clave para potenciar la interacción con la publicidad móvil y hacerlo desde una perspectiva ética y respetuosa. Factores como el valor del entretenimiento y la información son determinantes para la aceptación de los teléfonos móviles como un medio innovador para la comunicación de contenido publicitario.

El desarrollo de la publicidad móvil dependerá de la aceptación y la usabilidad para garantizar una publicidad basada en el permiso. Las preocupaciones sobre la protección de la privacidad de los usuarios han ido surgiendo de forma progresiva en los últimos años (Ditrendia, 2022), ya que la publicidad móvil puede convertirse en prácticas extremadamente intrusivas en un espacio personal íntimo.

Esta investigación muestra una serie de limitaciones que conviene tener en cuenta. En primer término, dada la metodología empleada, los resultados se basan en las declaraciones de los propios encuestados. Así datos como el nivel de exposición publicitaria pueden estar influidos por la posible percepción de saturación que tienen los menores en cuanto a mensajes comerciales que reciben por su teléfono móvil. Por último, en esta investigación tampoco se diferencia la actitud de los niños hacia la publicidad *push* o *pull*, una distinción que convendría tener en cuenta en futuros estudios.

5. Agradecimientos

Esta investigación forma parte del proyecto «La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos» con referencia PID2020-116841RA-I00 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033

Referencias

- Andrade, B., Guadix, I., Rial, A., & Suárez, F. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. Madrid: UNICEF España. <https://acortar.link/feLgSV>
- Booton, S.A., Hodgkiss, A., & Murphy, V. A., (2023). The impact of mobile application features on children's language and literacy learning: a systematic review. *Computer Assisted Language Learning*, 36(3), 400-429. <https://doi.org/10.1080/09588221.2021.1930057>
- Cabello, P., Claro, M., Rojas, R., & Trucco, D. (2021). Children's and adolescents' digital access in Chile: The role of digital access modalities in digital uses and skills. *Journal of Children and Media*, 15(2), 183-201. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1744176>
- Crescenzi-Lanna, L., Valente, R., & Suárez-Gómez, R. (2019). Safe and inclusive educational apps: Digital protection from an ethical and critical perspective. *Comunicar*, 61, 93-102. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-08>
- Davies, H., Buckingham, D., & Kelley, P. (2000). In the worst possible taste: Children, television and cultural value. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/a010860>
- Del Río, P. (1986). Publicidad y consumo: hacia un modelo educativo. *Infancia y Aprendizaje*, 9, 139-173. <https://doi.org/10.1080/02103702.1986.10822135>
- Ditrendia (2022). *Informe Mobile España y el mundo 2022*. <https://acortar.link/NSvDtC>
- Falcón, L., Díaz-Aguado, M. J., & Núñez, P. (2016). Advertising and Sexism with focus groups of preadolescents. *Journal for the Study of Education and Development*, 39(2), 244-274. <https://doi.org/10.1080/02103702.2015.1133089>
- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E., & Segarra-Saavedra, J. (2024). Exposición de menores a la publicidad móvil. *Cuadernos Del Audiovisual | CAA*, (11), 129-142. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.1>
- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). Publicidad a medida. Impacto de las variables sociodemográficas en los contenidos comerciales que los menores reciben en el móvil. *index.comunicación*, 12(2), 227-250. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Public>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). Is my kid that naive? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile. *Journal of Children and Media*, 15(4), 476-491. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>
- Fernández-Gómez E., Caluori Funes R., Miguel San Emeterio B. & Feijoo-Fernández B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089-1102. <https://doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Fitzpatrick, C., Johnson, A., Laurent, A., Bégin, M., & Harvey, E. (2024). Do parent media habits contribute to child global development?. *Frontiers in Psychology*, 14, 1279893. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1279893>
- IAB Spain y Eloigia (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://acortar.link/k0kSrr>
- Gao, S., & Zang, Z. (2016). An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in China. *Information development*, 32(2), 203-215. <https://doi.org/10.1177/0266666914550113>
- Global Kids Online (9th March 2023). *New findings from Kids Online Chile*. <https://acortar.link/VViq6l>
- Haddon, L., Cino, D., Doyle, M., Livingstone, S., Mascheroni G., & Stoilova, M. (2020). *Children's and young people's digital skills: a systematic evidence review*. (Versión 2). KU Leuven, Leuven: ySKILLS. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4274654>
- Helsper, E. J., & Smahel, D. (2020). Excessive internet use by young Europeans: psychological vulnerability and digital literacy?, *Information, Communication & Society*, 23(9), 1255-1273. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1563203>
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2023) *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2023*. <https://acortar.link/MPvXtU>

- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355-366. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.001>
- Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D., & Pentecost, R. (2021). Mobile Advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-34. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12728>
- Kabali, H. K., Irigoyen, M. M., Nunez-Davis, R., Budacki, J. G., Mohanty, S. H., Leister, K. P., & Bonner, R. L. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics*, 136 (6), 1044-1050. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V., & Thomas, J. D. (2015). How do digital natives and digital immigrants respond differently to interactivity online?: A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 81-94. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-081-094>
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on advertising and children*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Martínez, I., & Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. En: Fernández-Astobiza, I (coord.) *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Bilbao: AE-IC, pp. 487-499
- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities* (2nd ed.). Milano: Educatt. <https://acortar.link/CrGcd8>
- Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2015) The mobile internet: access, use, opportunities and divides among European children. *New Media and Society*, 18(8), 1657-1679. <https://doi.org/10.1177/1461444814567986>
- Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, M., Arli, D., & Weaven, S. (2021). A meta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of Business Research*, 136, 33-51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.022>
- Nelson, M. R. (2016). Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School. *Journal of Advertising*, 45(2), 169-182. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1107871>
- Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J. & Pintado-Blanco, O.T.(2020). Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. <https://doi.org/10.3390/su12229337>
- Núñez-Gómez, P., Larrañaga, K& Mongui, M (2021). *El consumo y el uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España*. <https://n9.cl/rt3g8>
- Núñez, P. (2009). El proceso de socialización del niño a través de la publicidad televisiva. Madrid: Cersa
- Pedrosa, R. K. B., Soares, A. R., Reichert, G. P., Andrade, F. B. D., & Reichert, A. P. D. S. (2024). Benchmarking of apps for mobile devices targeted at children's health. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 32, e20230204.
- Rozendaal, E., Lapierre, M., van Reijmersdal, E., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14, 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj010fo>
- Statista (2023). *Annual evolution of global mobile advertising spending between 2007 and 2024*. <https://acortar.link/XrdwUz>
- Strycharz, J., & Segijn, C. M. (2024). Ethical side-effect of dataveillance in advertising: Impact of data collection, trust, privacy concerns and regulatory differences on chilling effects. *Journal of Business Research*, 173, 114490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114490>
- Taken-Smith, K. (2022). Mobile Advertising to Hispanic Digital Natives. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1911014>
- The Family Watch (2023). *XII Barómetro de las Familias en España* [XII Barometer of Families in Spain]. <https://acortar.link/obspG3>

- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- UNESCO. (2011). *Media and information literacy. Curriculum for teachers*. Paris: UNESCO.
- UNIR Revista (10 de enero de 2024). "No se debería poder acceder a un móvil antes de los 16 años"
<https://acortar.link/5Pibjs>