

La alfabetización publicitaria de niños y adolescentes ante los nuevos formatos digitales

CHILDREN AND ADOLESCENTS' ADVERTISING LITERACY IN THE FACE OF NEW DIGITAL FORMATS

Recibido el 18/11/2024 | Aceptado el 21/12/2024 | Publicado el 15/01/2025
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Laalfa>

Beatriz Feijoo | Universidad Villanueva (España)

✉ beatriz.feijoo@villanueva.edu |  <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Patricia Núñez-Gómez | Universidad Complutense de Madrid (España)

✉ pnunezgo@ccinf.ucm.es |  <https://orcid.org/0000-0002-0073-2020>

Erika P. Álvarez-Flores | Universidad Estatal de Sonora (México)

✉ ericka.alvarez@ues.mx |  <https://orcid.org/0000-0003-0279-0854>

Resumen: La OMS advierte sobre la *infodemia*, el exceso de información *online* que afecta especialmente en redes sociales. En este entorno, diferenciar contenidos, saber identificar y seleccionar fuentes fiables y evitar la difusión de desinformación se convierte en una habilidad crucial, sobre todo entre los menores, quienes son más vulnerables. Recientes estudios sobre publicidad en medios digitales muestran que los menores a menudo no distinguen lo que es contenido de entretenimiento y contenido comercial. Esto plantea dudas sobre su preparación para enfrentarse a estos mensajes y resalta la importancia de la alfabetización publicitaria, ya que conocer qué es publicidad no garantiza una comprensión adecuada, especialmente ante contenidos donde la intencionalidad persuasiva es más sutil. Así, el pensamiento crítico resulta esencial en los programas de alfabetización, lo que supone un desafío para familias y educadores. Fomentar este pensamiento es una inversión cultural a largo plazo para formar ciudadanos conscientes, comprometidos y activos.

Palabras clave: alfabetización publicitaria; nuevos formatos; publicidad digital; menores.

Abstract: The WHO warns about infodemic, the overabundance of online information that particularly affects social media. In this context, distinguishing content, identifying and selecting reliable sources, and avoiding the spread of misinformation become crucial skills, especially for minors, who are more vulnerable. Recent studies on digital media advertising show that minors often fail to distinguish between entertainment content and commercial content. This raises concerns about their preparedness to deal with these messages and highlights the importance of advertising literacy, as merely knowing what advertising is does not guarantee adequate understanding, especially when faced with content where the persuasive intent is more subtle. Thus, critical thinking becomes essential in literacy programs, presenting a challenge for families and educators. Promoting this mindset is a long-term cultural investment aimed at shaping conscious, committed, and active citizens.

Keywords: Advertising Literacy; New Formats; Digital Advertising; Minors.



Para citar este trabajo: Feijoo, B., Núñez-Gómez, P. y Álvarez Flores, E. P. (2025). La alfabetización publicitaria de niños y adolescentes ante los nuevos formatos digitales. *index.comunicación*, 15(1), 13-29. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Laalfa>

1. Introducción

La alfabetización publicitaria en menores es una cuestión de creciente relevancia en el ámbito académico y social, especialmente en el contexto digital. Este monográfico reflexiona sobre cómo niños y adolescentes interactúan con nuevos formatos publicitarios que combinan elementos de entretenimiento y persuasión, lo que plantea un desafío considerable para identificarlos como anuncios. En la última década, el interés por la alfabetización publicitaria ha aumentado, con estudios que destacan la dificultad que enfrentan los menores para identificar la publicidad en plataformas digitales, como redes sociales y videojuegos.

La exposición a contenidos comercializados es ahora una parte habitual de la experiencia digital de los menores (Smith *et al.*, 2023). Tanto la alfabetización digital como las estrategias para proteger a las audiencias jóvenes han recibido una notable atención por parte de investigadores, educadores y responsables de políticas públicas (Vissenberg *et al.*, 2022). No obstante, el estudio de la alfabetización publicitaria en el contexto de los menores es un desarrollo relativamente reciente, con un aumento de publicaciones desde 2020 (Fernández-Gómez *et al.*, 2023). Aun así, la investigación sobre cómo los niños procesan la publicidad en el entorno digital aún está en sus primeras etapas. Históricamente, gran parte de estos estudios se han centrado en la televisión, donde los anuncios suelen presentarse en bloques específicos, y uno de los principales focos de interés ha sido la publicidad de alimentos (Moreno-Delgado *et al.*, 2020).

Este monográfico subraya la urgencia de evaluar la capacidad de los menores para interactuar con la publicidad, especialmente en el ámbito digital. Su enfoque es entender y adaptarse a los nuevos formatos publicitarios que combinan de manera fluida elementos persuasivos y de entretenimiento (Čábyová y Hudáková, 2022). Estos formatos se han vuelto omnipresentes en las experiencias digitales de los menores, abarcando áreas como los videojuegos, las redes sociales y el consumo audiovisual. Su reciente proliferación como medios publicitarios, incluyendo *apps* y *advergaming*, representa un desafío importante, acentuado por la falta de directrices regulatorias específicas en este ámbito. Este monográfico busca arrojar luz sobre estas dinámicas en constante evolución y sus implicaciones.

Es importante reconocer que las nuevas generaciones muestran una postura cada vez más crítica y negativa hacia los mensajes persuasivos que encuentran en sus dispositivos (Roth-Cohen *et al.*, 2022). Esta actitud puede atenuarse si los menores perciben un valor añadido en dichos anuncios (Martínez, 2019)

o si sienten que tienen cierto control sobre ellos, de forma que no interfieran con sus actividades personales (Feijoo y Sádaba, 2022). Hoy en día los jóvenes prefieren formatos de publicidad inmersivos que no interrumpen sus experiencias, lo que sugiere una demanda por una publicidad en la que los límites entre marketing, entretenimiento e información sean difusos. Esto resalta la importancia de formar consumidores críticos e informados, capaces de navegar e interpretar estos contenidos híbridos con autonomía.

2. Contexto actual en la exposición publicitaria de los menores

La exposición a contenidos comerciales es ahora parte integral de las experiencias digitales de los menores, quienes interactúan constantemente con formatos publicitarios emergentes que se integran de forma casi imperceptible en sus actividades de ocio. La alfabetización publicitaria es una competencia clave para que los jóvenes puedan reconocer y analizar críticamente estos mensajes persuasivos, aunque su desarrollo resulta cada vez más complejo debido a la sofisticación de la publicidad digital. Este contexto plantea múltiples desafíos en tres áreas principales: redes sociales, videojuegos y publicidad generada por inteligencia artificial (IA).

2.1. Redes sociales y marketing de *influencers*

Las redes sociales, plataformas muy populares entre los menores, presentan una publicidad que no siempre es fácil de identificar, especialmente en el caso del marketing de *influencers*. Plataformas como YouTube, Instagram y TikTok se han convertido en entornos donde la publicidad se entrelaza con las publicaciones de usuarios influyentes que promocionan productos o servicios a sus seguidores (Freeman y Shapiro, 2014). Este tipo de publicidad encubierta representa un reto, ya que los mensajes comerciales se presentan como experiencias o recomendaciones personales, lo cual dificulta que los menores reconozcan su intención persuasiva.

Según Feijoo *et al.* (2021), los menores de entre 10 y 14 años muestran una considerable dificultad para identificar mensajes publicitarios en redes sociales como YouTube e Instagram, especialmente cuando estos se integran sin señales claras de su naturaleza comercial. Sin embargo, formatos más tradicionales, como los anuncios en *stories*, son más fácilmente reconocidos por los jóvenes. Esta disparidad en la identificación de los distintos formatos publicitarios sugiere la necesidad de una educación en alfabetización publicitaria que permita a los menores no solo reconocer los anuncios, sino también

comprender el objetivo detrás de los mensajes de *influencers* y otros contenidos promocionales.

Además, el marketing de *influencers* es una estrategia que aprovecha la credibilidad y alcance de figuras reconocidas en nichos específicos, quienes ejercen una influencia significativa en las preferencias y comportamientos de su audiencia (Lou y Yuan, 2019). No obstante, a pesar de su efectividad para llegar a públicos jóvenes, esta técnica plantea importantes desafíos éticos. La falta de transparencia y etiquetado adecuado de los contenidos patrocinados dificulta que los menores identifiquen cuándo un mensaje está patrocinado, generando confusión sobre la autenticidad del contenido (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). La educación en alfabetización publicitaria debe abordar esta complejidad, enfatizando la importancia de una postura crítica frente a las recomendaciones de *influencers* y el análisis de sus intereses comerciales.

2.2. Videojuegos y el fenómeno del *advergaming*

Los videojuegos constituyen otro entorno popular donde los menores interactúan con contenidos comerciales integrados en la experiencia de entretenimiento. Este fenómeno, conocido como *advergaming*, utiliza la interacción y el compromiso emocional para asociar la marca con experiencias positivas, aumentando la probabilidad de aceptación del mensaje publicitario (Del Moral *et al.*, 2016; Verdoodt, 2019). Así, estos juegos resultan más efectivos que los anuncios televisivos tradicionales para captar la atención de los jóvenes (Cho y Riddle, 2020).

Sin embargo, la complejidad de estos formatos plantea serias dudas sobre la capacidad de los menores para identificar el contenido comercial. An *et al.* (2014) señalaron que, sin una alfabetización publicitaria adecuada, cerca del 75% de los niños de entre 8 y 9 años no reconoce los *advergames* como una forma de publicidad. La investigación de De Jans *et al.* (2019) resalta la efectividad de los programas de alfabetización publicitaria, especialmente en adolescentes de entre 10 y 16 años, para mejorar su capacidad de reflexión crítica respecto a las prácticas publicitarias. Asimismo, en el contexto del metaverso, donde las experiencias virtuales son cada vez más inmersivas, los menores pueden ser receptivos al contenido comercial sin necesariamente reconocerlo como publicidad (Bonales-Daimiel *et al.*, 2022). Esto es un reto adicional, ya que el conocimiento teórico sobre la publicidad no siempre se traduce en habilidades prácticas para identificar mensajes persuasivos en entornos de realidad virtual o aumentada.

Para afrontar estos desafíos, Del Moral *et al.* (2016) proponen varios objetivos clave: fomentar el análisis crítico sobre el papel de la publicidad en el consumo, entrenar en la comprensión de los mensajes de marca y estrategias, promover hábitos de consumo selectivo y educar en la diferenciación entre elementos ficticios y reales dentro de estos espacios híbridos. En este contexto, la alfabetización publicitaria busca no solo el reconocimiento de la publicidad, sino también la reflexión crítica sobre su impacto en las decisiones de consumo.

2.3. Innovaciones en publicidad impulsadas por inteligencia artificial

La IA ha transformado la publicidad, permitiendo la creación de mensajes personalizados y adaptados a las preferencias de los usuarios. Si bien esta tecnología ofrece grandes ventajas en términos de eficiencia, también plantea importantes dilemas éticos, especialmente cuando se dirige a audiencias vulnerables, como los menores. La publicidad generada por IA puede difuminar los límites entre realidad y ficción, lo cual representa un desafío significativo para la alfabetización publicitaria (Roth-Cohen *et al.*, 2022).

Un ejemplo ilustrativo de estos desafíos es la creciente tendencia del *Fake Out-Of-Home Advertising* (FOOH), que emplea imágenes generadas por ordenador para crear campañas ficticias de exteriores. Estas campañas juegan con la línea entre lo real y lo ficticio, generando confusión en el público y dificultando la identificación de la publicidad como tal. Aunque algunas marcas etiquetan estos contenidos con *hashtags* como #ad o #surrealismo para indicar su naturaleza ficticia, esta indicación muchas veces se omite, lo que añade complejidad al reconocimiento de la intención persuasiva en estos mensajes (Núñez-Canzado *et al.*, 2021).

Otro tema ético relevante es el uso de tecnologías como los *deepfakes* en campañas de concienciación. Estas campañas utilizan la IA para crear simulaciones de cómo podrían verse los menores en el futuro, alertando a los padres sobre las consecuencias del *sharenting* o sobreexposición en redes sociales. Este uso de IA en la publicidad, aunque bien intencionado, destaca la necesidad de una regulación clara que proteja la privacidad y los derechos de los menores.

El entorno digital actual exige que los menores desarrollen habilidades de alfabetización publicitaria que les permitan identificar y cuestionar críticamente los mensajes comerciales a los que están expuestos en redes sociales, videojuegos y contenidos generados por IA. La educación en este ámbito es fundamental para dotar a los jóvenes de herramientas que los capaciten como consumidores críticos en un entorno donde la publicidad es cada vez más difícil de

distinguir del contenido de entretenimiento, y donde la transparencia en los mensajes persuasivos sigue siendo un reto pendiente (Hudders *et al.*, 2017).

3. Definición y dimensiones de la alfabetización publicitaria

Podemos remitirnos a Boush *et al.* (1994) para definir la alfabetización publicitaria como el conjunto de competencias y habilidades que permiten a una persona desenvolverse eficazmente frente a la publicidad. Según lo planteado por Rozendaal *et al.* (2011), esta alfabetización, también denominada conocimiento persuasivo, se compone de dos dimensiones principales. La primera es la dimensión conceptual, que incluye el reconocimiento de la publicidad, la comprensión de su origen comercial, el conocimiento de su intención y técnicas persuasivas, así como la conciencia de los sesgos que introduce en la percepción de la realidad. La segunda dimensión es la actitudinal, que implica el desarrollo de perspectivas críticas y actitudes frente a la publicidad.

Además, una serie de investigaciones sobre los formatos emergentes de publicidad digital sugieren consistentemente que un entendimiento meramente conceptual de la intención persuasiva de la publicidad es insuficiente para que los niños procesen de manera efectiva los mensajes en el entorno digital (Rozendaal *et al.*, 2011; Rozendaal *et al.*, 2013; An *et al.*, 2014; Vanwesenbeeck *et al.*, 2017; Van Reijmersdal, 2017).

En consecuencia, la alfabetización publicitaria incluye dos componentes clave: un conocimiento exhaustivo de la publicidad y sus técnicas, junto con la capacidad para discernir las intenciones persuasivas (Daems *et al.*, 2017). Algunos autores amplían este concepto al añadir una dimensión ética, que se enfoca en emitir juicios sobre la justicia y la adecuación de los mensajes publicitarios (Rozendaal *et al.*, 2011; Hudders *et al.*, 2017; Rozendaal y Buijzen, 2023).

En el contexto de los menores, es importante señalar que la edad actúa como un factor decisivo en el reconocimiento de la publicidad, subrayando la necesidad de adaptar los programas de alfabetización publicitaria a las diferentes etapas de desarrollo infantil (Feijoo *et al.*, 2021).

Algunos investigadores sugieren una distinción en el estudio de la alfabetización publicitaria en niños entre el conocimiento disposicional (que abarca aspectos cognitivos, morales y afectivos) y el procesamiento situacional (la activación de este conocimiento al exponerse a anuncios específicos). Esta distinción ayudaría a evaluar cómo los menores reconocen la intención persuasiva y reflexionan críticamente sobre los mensajes que reciben (Hudders *et al.*, 2017; Čábyová y Hudáková, 2022).

Los programas de alfabetización publicitaria en las escuelas buscan mejorar la comprensión de los menores sobre el propósito y los procesos de la publicidad (Hudders *et al.*, 2017), dotándolos de habilidades de pensamiento crítico y estrategias de afrontamiento (Nelson y Kehr, 2016) que fomenten su capacidad para interactuar de manera efectiva con los mensajes publicitarios.

Estas educativas están diseñadas para aumentar la comprensión de los niños sobre la intención, equipándolos con habilidades de pensamiento crítico y estrategias para enfrentarla (De Jans *et al.*, 2017). La investigación sugiere que incluso un entrenamiento breve puede producir mejoras significativas en la comprensión de los niños sobre la intención de venta, las tácticas persuasivas y la conciencia sobre la fuente comercial (Hudders *et al.*, 2016; Rozendaal y Buijzen, 2023).

Aunque los programas escolares son la principal fuente de iniciativas de alfabetización publicitaria, la comunicación parental sobre el tema también ha recibido considerable atención investigadora (Loose *et al.*, 2022; Rozendaal & Buijzen, 2023). No obstante, es importante tener en cuenta que la simple comprensión de la publicidad no garantiza automáticamente que los niños afronten críticamente los diferentes tipos de publicidad. Por ello, un reto clave consiste en identificar factores, más allá del conocimiento publicitario, que faciliten efectivamente el comportamiento crítico de los menores frente a la publicidad (Rozendaal y Buijzen, 2023).

4. Importancia de la alfabetización publicitaria para los menores en el contexto digital

Las constantes innovaciones en marketing digital y comunicación han dado lugar a técnicas publicitarias cada vez más sutiles y sofisticadas. A diferencia de los métodos tradicionales, estas nuevas estrategias se caracterizan por su naturaleza personalizada e inmersiva, lo cual dificulta que los menores puedan identificarlas, ya que están diseñadas para integrarse de forma casi imperceptible con el contenido que consumen (Smith *et al.*, 2023).

El uso de *influencers* se ha convertido en una de las estrategias preferidas por las marcas para llegar a audiencias infantiles y juveniles. A través de figuras reconocidas en plataformas como Instagram (Fernández-Gómez *et al.*, 2021a, 2021b), YouTube (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021) y, más recientemente, TikTok (Smith *et al.*, 2023), las empresas logran asociar sus productos y servicios con contenido que los menores perciben como confiable y cercano. Sin embargo, esta integración de mensajes comerciales en contenidos de entretenimiento dificulta la identificación de la intención persuasiva, lo que reduce la

probabilidad de que los menores activen un procesamiento cognitivo crítico frente a estos anuncios (Schwemmer y Ziewiecki, 2018). Diversas investigaciones han demostrado que los niveles de alfabetización publicitaria cognitiva en menores suelen ser inferiores en formatos integrados e interactivos en comparación con los formatos publicitarios tradicionales (Hudders *et al.*, 2016).

Este fenómeno plantea importantes cuestiones éticas sobre la exposición de los menores a una publicidad que puede eludir su reconocimiento y comprensión. Además, destaca la preocupación de que gran parte de estos contenidos carecen de una identificación clara como publicidad (Núñez-Cansado *et al.*, 2021). En este sentido, el entorno digital presenta un gran desafío para distinguir los formatos publicitarios que se fusionan con el entretenimiento, fenómeno al que comúnmente se le denomina *advertainment* o entretenimiento publicitario.

Por otra parte, el ámbito académico ha dedicado una atención limitada a la investigación sobre los formatos publicitarios innovadores que mezclan información y entretenimiento, como los *banners*, los *advergames* o los anuncios interactivos en redes sociales (De Jans *et al.*, 2017; De Pauw *et al.*, 2018; De Jans *et al.*, 2019; De Jans *et al.*, 2020). La comprensión y estudio de estos formatos emergentes resulta esencial para desarrollar programas de alfabetización publicitaria que capaciten a los menores a identificar y analizar estos mensajes persuasivos en un entorno digital complejo y en constante cambio.

5. Retos actuales: nuevos formatos y ética en la publicidad digital

La publicidad digital ha adoptado innovaciones que transforman las formas tradicionales de persuasión. Tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el metaverso, la realidad aumentada y las campañas hiperpersonalizadas representan tendencias emergentes que están redefiniendo cómo las marcas se conectan con los consumidores, especialmente los menores. Sin embargo, estas estrategias presentan retos éticos, educativos y regulatorios significativos.

La IA ha revolucionado la publicidad digital mediante la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos, permitiendo predecir comportamientos, personalizar mensajes y diseñar campañas dirigidas con una precisión inédita. Sin embargo, el uso de datos personales para estas estrategias plantea importantes dilemas éticos, particularmente al dirigirse a audiencias vulnerables. Por ejemplo, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha advertido sobre los riesgos del tratamiento masivo de datos de menores, enfatizando la

necesidad de proteger su privacidad y establecer límites claros en las prácticas publicitarias (AEPD, 2024).

El metaverso se ha convertido en un escenario clave para la publicidad interactiva. En este entorno, los anunciantes diseñan experiencias inmersivas que combinan tecnologías como la realidad virtual y la aumentada, logrando conexiones emocionales profundas entre los usuarios y las marcas. Sin embargo, en estos espacios, los menores a menudo no logran identificar la intencionalidad comercial detrás de las experiencias, lo que impide el desarrollo de actitudes críticas hacia los mensajes publicitarios (Herath *et al.*, 2024).

Por otro lado, la publicidad digital destaca por su capacidad de personalizar mensajes en función de las características y preferencias del usuario. A través de algoritmos de aprendizaje automático, los anunciantes crean experiencias únicas para cada consumidor que mejoran la eficacia persuasiva. Esta hiperpersonalización, sin embargo, plantea interrogantes éticos relacionados con la manipulación y la transparencia, especialmente en contextos donde los menores carecen de herramientas para interpretar adecuadamente estos mensajes (Feijoo *et al.*, 2024).

Además, la IA generativa está transformando la creación de campañas al diseñar mensajes más atractivos y adaptados a contextos específicos. Sin embargo, tecnologías como los *deepfakes*, aunque son efectivas, pueden engañar al público y generar confusión sobre la naturaleza del contenido (Bonales-Daimiel *et al.*, 2022).

La creciente complejidad de estos formatos exige una respuesta regulatoria que garantice la transparencia y respete los derechos de los menores. Asimismo, es imprescindible que la educación en alfabetización publicitaria evolucione, integrando el pensamiento crítico y el análisis de los nuevos formatos como competencias esenciales para las futuras generaciones.

6. El presente monográfico

El listado de artículos seleccionados para este monográfico ofrece una variedad de perspectivas, investigaciones y estrategias educativas para abordar el impacto de los nuevos formatos publicitarios digitales en niños y adolescentes. Estos textos destacan la importancia de la alfabetización publicitaria como una herramienta clave para formar individuos críticos y éticos frente al consumo de medios en la era digital. La selección proporciona enfoques prácticos y teóricos para comprender y manejar los desafíos que plantean formatos como el marketing de influencia o el *branded content*, fomentando una reflexión más profunda y consciente.

La investigación titulada «Publicidad y adolescencia. Estudio etnográfico de una comunidad virtual» se centra en analizar cómo los adolescentes responden a las campañas publicitarias. A través de una comunidad virtual creada para el estudio, se exploran las motivaciones, actitudes y relaciones de los adolescentes con la comunicación publicitaria, así como los niveles de aceptación o rechazo e intereses hacia distintos formatos y contenidos publicitarios. La idea es proporcionar herramientas que ayuden a los docentes a trabajar la comunicación publicitaria en clase. Se subraya la necesidad de que la publicidad evolucione y adapte sus estrategias para conectar con el público juvenil, recurriendo a la creatividad para lograr relevancia en un contexto mediático en constante cambio.

Por su parte, el artículo «Alfabetización publicitaria en el aula: influencia de familiaridad y hábitat» examina cómo una intervención educativa en el aula mejora la alfabetización publicitaria en adolescentes, considerando la familiaridad con *influencers* y el hábitat (rural y urbano). El estudio permite observar si este tipo de estrategias de alfabetización genera cambios en la identificación de contenido comercial y la comprensión de tácticas publicitarias. Se sugiere que la exposición previa a contenidos comerciales puede facilitar la alfabetización publicitaria. Además, se enfatiza que la eficacia de esta intervención depende de la diversidad de ejemplos publicitarios utilizados, dada la variedad de tácticas persuasivas. También se destaca el papel de los *influencers* en la alfabetización publicitaria juvenil y la importancia de adaptar las intervenciones al contexto del estudiante y a sus carencias en el conocimiento publicitario.

En el estudio «Publicidad y menores: qué piensan las madres» se explora el papel crucial de las madres en la alfabetización publicitaria de los niños preescolares, enfocándose en la comprensión que ellas tienen sobre las estrategias publicitarias dirigidas a los menores y su influencia en la interpretación que los niños hacen de los mensajes publicitarios, especialmente en el *branded content*. Las madres revelan una percepción crítica de la publicidad, destacando la saturación y la falta de regulación. Aunque no reconocen el *branded content* como publicidad, consideran que este formato puede ser efectivo si promueve valores educativos, ya que es una forma intrigante de conectar con los niños. Se destaca que las madres actúan como guardianas de la publicidad, evaluando y explicando los anuncios a sus hijos, y abogan por una publicidad más educativa y ética. El artículo invita a reimaginar la forma en que los mensajes se transmiten y se reciben en el ámbito infantil.

El artículo «El diseño ontológico como marco para la alfabetización publicitaria juvenil» propone una nueva visión para la alfabetización publicitaria

en la era digital. La propuesta plantea que los menores no solo deben aprender a analizar la publicidad, sino también comprender cómo sus interacciones con los medios digitales configuran su percepción del mundo. A través de un enfoque ontológico, se busca empoderar a los jóvenes para que participen activamente en la creación de sus propios ecosistemas mediáticos, reconociendo las estructuras subyacentes de las plataformas tecnológicas. Sin embargo, la implementación de este enfoque enfrenta desafíos éticos y pedagógicos, pues la paradoja de diseñar para la autonomía de los menores requiere un delicado balance entre guiarlos y permitirles experimentar. La propuesta sugiere un cambio de paradigma educativo, enfocándose en la reflexión crítica y la creación activa dentro del contexto digital.

El estudio «Pasar o pagar: ¿prefieren los jóvenes un Instagram sin anuncios?» explora cómo la Generación Z interactúa con la publicidad personalizada y aborda sus preocupaciones sobre la privacidad, enfocándose en el modelo de suscripción de Instagram. La investigación destaca que, aunque la mayoría de los jóvenes se sienten abrumados por la cantidad de anuncios en redes sociales, pocos están dispuestos a pagar por un servicio sin publicidad. Estrategias de evitación, como ignorar o deslizar anuncios, junto con una actitud positiva hacia los anuncios personalizados, disminuyen esta intención. La investigación resalta un comportamiento paradójico: aunque los jóvenes son conscientes de la opción de restringir anuncios, priorizan la comodidad y el acceso al contenido gratuito sobre la protección de su privacidad. Esto sugiere que, como parte de la alfabetización publicitaria, es fundamental enfatizar la comprensión de las implicaciones que conlleva esta elección.

7. Conclusiones

El cambiante panorama de las redes sociales y la continua evolución de los formatos publicitarios creativos por parte de los anunciantes resaltan la necesidad urgente de fomentar la alfabetización publicitaria entre los menores. Aunque la mayoría de los estudios se centran en preadolescentes y adolescentes, es fundamental reconocer que los niños están expuestos al contenido comercial desde edades cada vez más tempranas.

Estudios como el de Loose *et al.* (2022) revelan que los niños menores de siete años ya tienen cierta capacidad para identificar publicidad, especialmente en plataformas tradicionales como la televisión o YouTube. Sin embargo, la complejidad aumenta cuando se enfrentan a contenidos creados por *influencers*, donde su habilidad para discernir la publicidad varía debido a la integración sutil entre entretenimiento y persuasión.

Es imperativo que tanto el ámbito académico como la sociedad en general impulsen investigaciones que exploren estos nuevos formatos, lo que permitirá el desarrollo de programas de alfabetización publicitaria alineados con el tipo de contenido que los niños consumen hoy en día. Este esfuerzo también involucra a los padres, quienes juegan un papel clave en esta educación, reforzando las defensas de los niños frente a la publicidad y promoviendo una mentalidad crítica (Rozendaal y Buijzen, 2023). Además, los responsables de políticas públicas tienen la responsabilidad de evaluar la eficacia de las regulaciones actuales para proteger los intereses de los menores, especialmente en formatos de publicidad integrada que dependen de etiquetas como «publicidad» o «colaboración pagada», las cuales no siempre son comprendidas por los niños (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; Rozendaal y Buijzen, 2023).

En última instancia, esta problemática gira en torno a empoderar a los niños y adolescentes para que interactúen de manera crítica con el contenido digital que forma parte de su vida cotidiana. A medida que los menores evolucionan de consumidores a productores de contenido, fomentar su conciencia, responsabilidad y ciudadanía activa se vuelve esencial para una sociedad futura más informada y comprometida.

Ética y transparencia

Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de intereses.

Financiación

Este artículo es resultado del proyecto de investigación “La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos” (ADKIDSMOBILE), con referencia PID2020-116841RA-I00 y financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033141. También se ampara bajo el proyecto europeo “Safer Internet Centre – Spain” SIC SPAIN 4.0 con referencia 101158532.

Contribuciones de los autores

| Función | Autor 1 | Autor 2 | Autor 3 | Autor 4 |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Conceptualización | X | X | X | |
| Curación de datos | | | | |
| Análisis formal | | | | |
| Adquisición de financiamiento | | | | |

| | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|--|
| Investigación | | | | |
| Metodología | | | | |
| Administración de proyecto | X | | | |
| Recursos | | | | |
| Software | | | | |
| Supervisión | X | X | X | |
| Validación | | | | |
| Visualización | X | X | X | |
| Escritura - borrador original | X | X | X | |
| Escritura - revisión y edición | X | | | |

Referencias bibliográficas

- AEDP (2024). La AEPD publica un análisis sobre la protección de niños, niñas y adolescentes en el entorno digital. *AEPD*.
<https://tinyurl.com/2vck39my>
- AN, S., JIN, H. S. y PARK, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- BONALES-DAIMIEL, G., MARTÍNEZ-ESTRELLA, E. C. y LIBERAL ORMAECHEA, S. (2022). Analysis of the use of advergaming and metaverse in Spain and Mexico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155-178.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- BOUSH, D. M., FRIESTAD, M. y ROSE, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175. <https://doi.org/10.1086/209390>
- ČÁBYOVÁ, L. y HUDÁKOVÁ, V. (2022). Social media use and adolescents' levels of advertising literacy. *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), 93-107.
<https://tinyurl.com/5ejd6dan>
- CHO, E. y RIDDLE, K. (2020). Protecting children: Testing a stop-and-take-a-break advergame intervention strategy. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1309-1321. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12654>
- DAEMS, K., DE PELSMACKER, P. y MOONS, I. (2017). Advertisers' perceptions regarding the ethical appropriateness of new advertising formats aimed at minors. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 1-19.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250>
- DE JANS, S., HUDDERS, L. y CAUBERGHE, V. (2020). Is advertising child's play? A comparison of advertising literacy and advertising effects for traditional

- and online advertising formats among children. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 48(3), 136-166.
<https://doi.org/10.5117/2020.048.003.002>
- DE JANS, S., HUDDERS, L., HERREWIJN, L., VAN GEIT, K. y CAUBERGHE, V. (2019). Serious games going beyond the Call of Duty: Impact of an advertising literacy mini-game platform on adolescents' motivational outcomes through user experiences and learning outcomes. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 3.
<https://doi.org/10.5817/CP2019-2-3>
- DE JANS, 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), 173-206.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>
- DE PAUW, P., DE WOLF, R., HUDDERS, L. y CAUBERGHE, V. (2018). From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgement of new advertising formats. *New Media and Society*, 20(7), 2604-2628.
<https://doi.org/10.1177/1461444817728425>
- DEL MORAL PÉREZ, M. E., VILLALUSTRE MARTÍNEZ, L. y NEIRA PIÑEIRO, M. DEL R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.3>
- FEIJOO, B., BUGUEÑO, S., SÁBADA, C. y GARCÍA-GONZÁLEZ, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 67, 99-109.
<https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- FEIJOO, B. y FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 302-330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- FEIJOO, B. y SÁBADA, C. (2022). When Ads Become Invisible: Minors' Advertising Literacy While Using Mobile Phones. *Media and Communication*, 10(1).
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>
- FEIJOO, B., SÁBADA, C., ZOZAYA-DURAZO, L. y VANWESENBECK, I. (2024). A qualitative study exploring teenagers and their parents' ethical judgments toward influencers as brand ambassadors. *Journal of Consumer Marketing*, 41(7), 751-764. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2023-6296>
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E., CALOURI, R., MIGUEL-SAN-EMETERIO, B. y FEIJOO, B. (2021b). 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>

- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E., FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, J. y FEIJOO FERNÁNDEZ, B. (2021a). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres marcas comerciales. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E., SEGARRA-SAAVEDRA, J. y FEIJOO, B. (2023). Alfabetización publicitaria y menores. Revisión bibliográfica a partir de la Web of Science (WoS) y Scopus (2010-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-23. <https://doi.org/10.4185/rlcs.2023.1892>
- FREEMAN, D. y SHAPIRO, S. (2014). Tweens' knowledge of marketing tactics. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 44-55. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-044-055>
- HERATH, H. M. K. K. M. B., MITTAL, M. y KATARIA, A. (2024). Navigating the metaverse: A technical review of emerging virtual worlds. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, e1538. <https://doi.org/10.1002/widm.1538>
- HUDDERS, L., CAUBERGHE, V. y PANIC, K. (2016). How advertising literacy training affects children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909-931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- LOOSE, F., HUDDERS, L., DE JANS, S. y VANWESENBEECK, I. (2022). A qualitative approach to unravel young children's advertising literacy for YouTube advertising: in-depth interviews with children and their parents. *Young Consumers*, 24(1), 74-94. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2022-1507>
- LOU, C. 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://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- MARTÍNEZ, C. (2019). The struggles of everyday life: How children view and engage with advertising in mobile games. *Convergence*, 25(5-6), 848-867. <https://doi.org/10.1177/1354856517743665>
- MORENO DELGADO, A., REPISO, R. y MONTERO-DÍAZ, J. (2020). Análisis de redes sociales de la producción científica sobre programación televisiva. *Icono 14*, 18(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1484>

- NELSON, M. R. y KEHR, D. P. (2016). Food-Focused Advertising Literacy Can Increase Nutrition Knowledge in Elementary School Students. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(10), 749-751.e1.
<https://doi.org/10.1016/j.jneb.2016.08.013>
- NÚÑEZ-CANSADO, M., LÓPEZ-LÓPEZ, A. y SOMARRIBA-ARECHAVALA, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la Información*, 30(2), e300219.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- ROTH-COHEN, O., ROSENBERG, H. y LISSITSA, S. (2022). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence*, 28(3), 761-780. <https://doi.org/10.1177/13548565211047342>
- ROZENDAAL, E. y BUIJZEN, M. (2023). Children's vulnerability to advertising: an overview of four decades of research (1980s-2020s). *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135349>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- ROZENDAAL, E., SLOT, N., VAN REIJMERSDAL, E. A. y BUIJZEN, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>
- SCHWEMMER, C. y ZIEWIECKI, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3), 1-20.
<https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- SMITH, S., OATES, C. J. y MCLEAY, F. (2023). Slimy tactics: the covert commercialisation of child-targeted content. *Journal of Strategic Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2218855>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- VANWESENBEECK, I., WALRAVE, M. y PONNET, K. (2017). Children and advergames: 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.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>

VERDOODT, V. (2019). The Role of Children's Rights in Regulating Digital Advertising. *International Journal of Children's Rights*, 27(3), 455-481.

<https://doi.org/10.1177/13548565211047342>

VISSENBERG, J., D'HAENENS, L. y LIVINGSTONE, S. (2022). Digital Literacy and Online Resilience as Facilitators of Young People's Well-Being?: A Systematic Review. *European Psychologist*, 27(2), 76-85.

<https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000478>

