




Instagram para figurar, TikTok para entretenerse: caracterización de las redes sociales como plataformas publicitarias entre los menores

Instagram for showing off, TikTok for fun: characterisation of social networks as advertising platforms by underage users

Zozaya-Durazo, Luisa 

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Feijoo, Beatriz 

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Sádaba-Chalezquer, Charo 

Universidad de Navarra

Resumen

De acuerdo con McLuhan sobre la influencia del medio en la apreciación del mensaje, se analizó la percepción que tienen los menores de las redes sociales como contenedores publicitarios. Se planteó una perspectiva cualitativa mediante la realización de 12 grupos focales en los que participaron 62 menores de toda España. Entre los principales hallazgos, los entrevistados asocian distintas características a cada red social, buscando un tipo de input distinto dependiendo en qué plataforma se encuentren: mientras que en TikTok se procura diversión y aprendizaje (bailes y tutoriales),

Zozaya-Durazo, Luisa, <https://orcid.org/0000-0002-3505-0687>, Universidad Internacional de la Rioja, luisadolores.zozaya@unir.net

Feijoo, Beatriz, <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>, Universidad Internacional de la Rioja, beatriz.feijoo@unir.net

Sádaba-Chalezquer, Charo, <https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>, Universidad de Navarra, csadaba@unav.es

Forma de citar este artículo: Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B., & Sádaba-Chalezquer, Ch (2024). Instagram para figurar, TikTok para entretenerse: caracterización de las redes sociales como plataformas publicitarias entre los menores, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 1, 1-12. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10171>

Instagram se utiliza para la exhibición y para chatear con personas recién conocidas. YouTube queda reservada para el mundo de los videojuegos, Facebook se califica como una red social de gente mayor y WhatsApp, una fuente de cotilleos y bulos. Estos resultados proporcionan información importante para marcas, anunciantes y gestores con el fin de aumentar la eficacia de la planificación de la publicidad digital.

Palabras clave: redes sociales, menores, TikTok, Instagram, publicidad

Abstract

McLuhan reminds us that the medium influences how users perceive the message. Based on this premise, this article examines the perception by underage users of social media as advertising platforms. The study consisted of a qualitative analysis of data obtained from 12 focus groups of social media users aged 16 years and under. The total sample comprised 62 participants from all over Spain. The results showed that interviewees associate different characteristics with each social network, and use one platform or another depending on the type of input they are looking for: TikTok for fun and learning (dances and tutorials); Instagram for self-exhibition and chatting with new acquaintances; YouTube for the world of video games; Facebook for older people; and WhatsApp as a source of gossip and rumours. The findings of the study may be of interest to brands, advertisers and managers in their attempts to increase the effectiveness of their digital advertising planning.

Keywords: social media, underage users, TikTok, Instagram, advertising

1. INTRODUCCIÓN

Cada época y cada generación están marcadas por unos momentos y acontecimientos que acaban dando forma a los hábitos y modos de consumos (Álvarez-Ramos et al., 2019). Para la Generación Z, aquellos nacidos desde mediados de los 90 hasta el 2012 (Olivares y González, 2016), las redes sociales son un espacio que favorecen especialmente y que se ha convertido en un elemento central en su vida digital ya que su consumo está preferentemente orientado a cubrir sus necesidades de socialización y de entretenimiento (García-Jiménez et al., 2020). En su calidad de nativos digitales, empiezan a conectarse a edades cada vez más tempranas a las redes sociales y las consideran como una herramienta para la inclusión social (Sendín et al., 2014; Vizcaíno-Laorga et al., 2019). Por otra parte, la presencia de las marcas en redes sociales ha potenciado su notoriedad, y ha ampliado el target el impacto a su target y clientes reales debido a la facilidad con la cual las audiencias comparten y consumen su contenido (Jiménez-Marín y Pérez-Curiel, 2021).

El Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2023) recoge que WhatsApp, Instagram y Facebook siguen siendo las redes sociales con mayor frecuencia de uso, mientras que

TikTok gana posiciones por delante de YouTube y Twitter. Es más, en el último estudio la red que ha generado mayor interacción ha sido Instagram, seguido de TikTok que incrementa sus resultados en +107%. Cuando los usuarios califican estas redes, WhatsApp suele asociarse con comunicación, amigos, contacto, útil, social, rápida, conecta, familiar; Facebook es vieja/antigua, contactos, entretenida, informativo, cotilla, popular, amistad; Instagram evoca fotos, postureo, entretenida, divertida, cotilleo/curiosidad, amigos, actual, visual (IAB Spain, 2023). Siguiendo la máxima de McLuhan (1987) “el medio es el mensaje”, podría asumirse que estas percepciones hacia las plataformas afectan a cómo los usuarios interactúan con la publicidad expuesta en ellas.

El tiempo que los jóvenes dedican a las redes sociales supone un gran porcentaje de su uso de internet, lo que las convierte en plataformas muy atractivas para las marcas anunciantes (Feijoo y Sádaba, 2022). Es interesante comprobar que el principal uso que hacen los anunciantes de las redes sociales es vender, por delante de otras acciones como la atención al cliente o aclarar dudas (IAB Spain, 2022). No obstante, si se observan los últimos informes de IAB Spain sobre el uso de redes sociales (2020, 2021, 2022), el nivel de seguimiento de marcas en estas plataformas presenta una tendencia a la baja, también en el número de usuarios a los que le gusta recibir publicidad adaptada a sus intereses: sólo al 26% de los encuestados según datos de 2022.

Una de las características que siempre se asoció a las redes sociales como plataformas publicitarias es su capacidad para segmentar a los usuarios y generar un contexto idóneo para la interacción (Pintado y Sánchez, 2018; Quijandria, 2020). Los anuncios pueden ser fácilmente evitables cuando su ubicación es predecible (Jessen y Rodway, 2010), de ahí que se opte por emplazamientos atractivos como los videojuegos o las propias redes sociales para que el sentimiento positivo que el contexto genera se traslade al anuncio y a la marca (Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Van Reijmersdal et al., 2012; Vanwesenbeeck et al., 2017); al sentimiento positivo al anuncio también se generará cuando el adolescente tenga conocimiento previo de la marca, o visualice la publicidad por un influencer por el que sienta credibilidad (Ferrer-Lopez, 2020).

Algunos estudios (García-Jiménez et al., 2020) sitúan como medios sociales preferentes entre los adolescentes en España a Instagram y YouTube. Mientras que la primera concentra la mayoría de la actividad en redes sociales, la segunda la prefieren para consumir contenido audiovisual. También es interesante observar cómo los menores perciben una mayor exigencia de intervención y dinamismo en Twitter, siendo posible un perfil más pasivo en Instagram (Vizcaíno-Laorga et al., 2019). Otras investigaciones (Bossen y Kottasz, 2020) destacan la creciente penetración de TikTok entre la población adolescente que apunta al entretenimiento como la principal gratificación buscada independientemente de un comportamiento pasivo, participativo o contributivo.

2. ACTITUD DE LAS NUEVAS GENERACIONES HACIA LA PUBLICIDAD DIGITAL

Determinadas tendencias apuntan que los menores adoptan una postura hacia los formatos publicitarios digitales mucho más negativa que el resto de las generaciones, muy especialmente hacia los anuncios en el móvil en forma de banners. Son más tolerantes a que la publicidad se identifique con ellos a través de personas reales, como el marketing de influencia o la publicidad en redes sociales. Efectivamente, la personalización del mensaje es una cualidad que los menores valoran de la publicidad en nuevos dispositivos.

Las nuevas generaciones exigen nuevos formatos, nuevos mensajes y valores, algo que se puede conseguir mediante la creación de contenidos adaptables y diseñados específicamente para esta pantalla más pequeña, como vídeos, narrativas musicales, mensajes sintetizados e inmersivos son formatos y propuestas afines por su valor experiencial, dinámicas totalmente posibles a través de las redes sociales.

Es interesante comprobar que, para los menores, el nivel de uso y familiaridad que tienen con una plataforma, especialmente con las redes sociales, (YouTube, Instagram, TikTok) incide proporcionalmente en la credibilidad que le otorgan como contenedora de publicidad: así, más uso, más nivel de confianza depositado. Asimismo, el nivel de interacción mantenido con un anuncio digital depende de la plataforma en la que se inserte y ,por lo general, los anuncios en redes sociales registran una mayor interacción visual por parte de los menores, a excepción de YouTube que tiende a tener una mayor tasa de clics (Feijoo y Sádaba, 2022).

El formato publicitario es otra variable que influye en la percepción del mensaje (Feng et al., 2016) lo que puede ayudar a potenciar una visión positiva del mismo entre la audiencia.

La discusión científica en torno a la vinculación de los niños con acciones de marketing digital e integral es todavía incipiente si se compara con la que analiza otros medios, como puede ser la televisión. Esta investigación nace con el objetivo de llenar este espacio. Asimismo, la necesidad de investigación es especialmente relevante en el contexto hispanoamericano, en el que la investigación ha sido más bien escasa.

Ante este contexto, parece lógico preguntarse qué percepción tienen los menores de las redes sociales como plataformas contenedoras de publicidad ya que son valoraciones que se acaban trasladando al contenido consumido a través de ellas. Así, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Pl: ¿Qué aspectos destacan los menores españoles de las redes sociales como contenedores publicitarios?

3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es conocer las características que los menores asocian a las redes sociales como plataformas publicitarias. Para ello, este estudio reúne las percepciones de 62 menores que participaron en 12 grupos de discusión en modalidad

virtual realizados entre abril y junio de 2021. Se utilizaron Zoom y Microsoft Teams, plataformas con las cuales los participantes se sienten familiarizados. Se optó por esta técnica cualitativa con el fin de reunir las percepciones de los participantes mediante una discusión guiada donde se tuviera la oportunidad de contrastar opiniones, y generar debate entre pares (Morgan, 1997).

Con la colaboración de 17 centros educativos se seleccionó una muestra no probabilística definida por dos criterios: (1) edad del menor: de acuerdo con el curso académico: 6º primaria, 1º ciclo de la ESO, 2º ciclo de la ESO y Bachillerato, y (2) perfil socioeconómico del centro educativo, determinado por su tipología (público, concertado o privado), y su ubicación (indicador previo del nivel socioeconómico (NSE) de los hogares de los menores (Andrino et al., 2019). Con lo cual, se diferenciaron entre centros escolares de nivel alto (+30.000€ de ingresos), medio (11.450€-30.350€) y bajo (-11.450€), de acuerdo con estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (Andrino et al., 2019). Esta segmentación resultó en la participación de ocho privados/concertados, nueve públicos; seis de nivel socioeconómico alto, ocho de nivel medio, tres de nivel bajo. Además, se contó con la participación de menores de diferentes partes de España, logrando la representación geográfica del País (Galicia, Asturias, Cataluña, Madrid, Islas Canarias, La Rioja, País Vasco, Comunidad Valenciana y Andalucía). Se buscó mantener la ratio entre mujeres y hombres, teniendo como resultado la participación de 37 chicas, y 25 chicos.

Para llevar a cabo los grupos de discusión con menores bajo los estándares éticos de investigación, se elaboró una autorización parental supervisada por el Comité de Ética de la Universidad financiadora del proyecto. Los tutores de los participantes firmaron dicho documento previo a la sesión. Además, durante las entrevistas, se les recordó a los menores que podían abandonar la sesión cuando ellos decidieran.

Las sesiones comenzaron con la bienvenida de dos colaborados del proyecto a los participantes; después de verificar audio y video de los asistentes, se les comunicó que, cómo se les había informado con antelación a sus padres y a ellos mismos mediante un correo electrónico, se comenzaría a grabar la sesión. Se reiteró la confidencialidad y privacidad de la grabación, así como el acceso restringido a los investigadores del proyecto. La media de asistentes en cada sesión fue de cinco menores del mismo grado, y cada grupo de discusión tuvo una duración aproximada de 50 minutos.

Después de la presentación de cada asistente, se situó la temática preguntándoles sobre su primera experiencia en las redes sociales. Conforme la discusión avanzaba, se indagó sobre su uso y consumo de redes sociales y se profundizó en las percepciones y sensaciones que les generaban como plataformas de contenido.

Tabla 1. Porcentaje de menciones a redes sociales durante los grupos de discusión (fuente: elaboración propia)

		N	% TikTok	% Instagram	% YouTube	% Twitch	% WhatsApp	% Twitter	% Facebook
6° primaria	NSE bajo	34	29,4	20,6	32,4	5,9	11,8	0	0
	NSE medio	36	47,2	41,7	8,3	0	2,8	0	0
	NSE alto	48	39,6	14,6	10,4	14,6	2,1	6,3	4,2
1° ciclo ESO	NSE bajo	56	66,1	12,5	10,7	0	10,7	0	0
	NSE medio	77	10,4	23,4	14,3	5,2	22,1	3,9	0
	NSE alto	35	17,1	20,0	25,7	0	31,4	0	0
2° ciclo ESO	NSE bajo	52	15,4	36,5	15,4	13,5	9,6	5,8	1,9
	NSE medio	51	7,8	43,1	9,8	0	25,5	3,9	9,8
	NSE alto	116	22,4	40,5	16,4	0	12,1	0,9	3,4
Bachiller	NSE bajo	35	28,6	37,1	11,4	2,9	5,7	11,4	0
	NSE medio	76	11,8	51,3	1,3	0	14,5	21,1	0
	NSE alto	44	9,1	47,7	2,3	0	18,2	18,2	4,5
TOTAL		660	25,4	32,4	13,2	3,5	13,9	6,0	2,0

Tal como muestra la Tabla 1, la red social más popular es Instagram (32,4% de las menciones), seguida por TikTok (25,4%). A continuación, las otras redes más mencionadas fueron WhatsApp (13,9%), YouTube (13,2%) y Twitter (6,0%). A lo largo de los cursos, la mención a las redes cambia considerablemente. En los primeros dos grupos, Primaria y 1er ciclo, TikTok es la plataforma dominante, compartiendo espacio con otras como YouTube o Twitch. A partir del 2° ciclo, disminuye el uso de estas últimas (sobre todo en Bachillerato) e Instagram empieza a sustituir a TikTok. En cuanto al nivel socioeconómico, se puede destacar una mayor alusión a Instagram entre los menores de grupos medios y altos.

4. RESULTADOS

Los entrevistados sí identifican como ventaja la facilidad para comprar sin tener que salir de la aplicación: “Puedes escribirte, hacer llamadas ¡Ah! Ahora también puedes comprar” (Chica, FG5, 2° ciclo ESO; GSE alto), lo que indica que reconocen el papel comercial de estos espacios. Por su parte, Instagram ofrece una experiencia más placentera, pues reúne todo lo que les interesa en un mismo sitio: contactos, comunicación, cotilleos, entretenimiento, filtros, etc: “Por ejemplo, Instagram tiene reels, que es lo mismo que TikTok, También tiene filtros como Snapchat, tiene un chat como WhatsApp, tiene historias como Facebook, lo tiene todo en uno” (Chica, FG5, 2° ciclo ESO; GSE alto). También fue señalada, de manera reiterada, como la red social “del posturoo”.

TikTok, por el contrario, les pareció menos superficial y declararon que su contenido incentiva su imaginación además de aportarles entretenimiento con valor: “Instagram es más tipo posturoo [...] en TikTok gana la inteligencia y la creatividad” (Chico, FG8, 6° primaria; GSE medio). La corta duración de los contenidos de esta red favorece que los menores se enfrasquen con facilidad en la plataforma: “En TikTok nos da la sensación

de que estamos perdiendo menos tiempo que en YouTube” (Chica, FG5, 2º ciclo ESO; GSE alto). Esto les expone a una cantidad mayor de emisores y de mensajes: “Dices veo cuatro Tiktok y ya está, cuatro Tiktoks se convierten en cincuenta (Chica, FG9, Bachiller; GSE bajo).

Whatsapp fue la única plataforma que generó debate respecto a si catalogarla como red social, debido a la falta de comunicación con agentes externos a su círculo cercano: “Es en la que puedes comunicarte con gente, ya sean conocidos o no, así que, por esa misma, por ese mismo, por esa misma regla de tres, yo WhatsApp no lo consideraría, pero mis amigas me dicen que sí” (Chica, FG2, 1º ciclo ESO; GSE alto). Clasificada para mantener el contacto de manera casual entre pares y familia, los menores afirmaron compartir cadenas o bulos más a la ligera: “en WhatsApp sí que a veces comparto cadenas o fotos así de humor y cosas así” (Chico, FG4, 2º ciclo ESO; GSE medio).

YouTube y Twitch figuraron como las redes sociales predilectas por varones interesados en videojuegos, quienes además de usarlas como informativos, las perciben como fuente de negocio: “Hay mucho negocio en Youtube, demasiado, y en Twitch el triple, el Twitch te cobran el triple o el doble. Se puede hacer pasta si te gusta mucho” (Chico, FG1, 6º primaria; GSE alto). Además, destacan la espontaneidad de los directos en Twitch como una oportunidad para consumir contenidos más auténticos: “En directo, entonces puedes verle más natural que con un video editado” (Chica, FG9, Bachiller; GSE bajo). Resulta interesante destacar las asociaciones con espacios dinámicos, de inversión económica, y de apertura a la interactividad que Twitch y YouTube suponen para los menores.

Consumen tutoriales y contenido especializado en YouTube para instruirse en temas de su interés: “Desde youtubers jugando a cualquier tipo de videojuego o haciendo cualquier tipo de cosa así interesante que, no sé, que me pueden dar consejo sobre eso, [...] veo vídeos de gente profesional jugando, para aprender pues nuevas técnicas” (Chico, FG4, 2º ciclo ESO, GSE medio).

Aunque Twitter fue poco mencionado, los entrevistados más mayores lo utilizan para estar al día e informarse de manera detallada: “En Twitter puedes explayarte más con todo lo de los hilos y todo esto, y sirve más para enterarte de noticias por lo general” (Chico, FG12, Bachiller; GSE medio).

Facebook destacó por su alto contenido de bulos relacionados con salud: “Facebook es el portal a la desinformación, me gusta llamarlo a mí así porque es flipante [...] por ejemplo, que el cloro, ingerir cloro, tal cual, solo, en polvo, mata el coronavirus (Chico, FG5, 2º ciclo ESO; GSE alto). Además, fue la red social mencionada con menos frecuencia en los grupos de discusión, principalmente porque ninguno de los entrevistados ni si quiera cuentan con una cuenta activa, debido a la asociación del uso de esta aplicación con personas mayores y la desinformación dentro de la plataforma: “Facebook como que lo asociamos a personas más adultas” (Chica, FG12, Bachiller; GSE

medio). En la Figura 1 pueden apreciarse los principales aspectos destacados de las redes sociales por los adolescentes entrevistados.

Figura 1. Aspectos destacados por los adolescentes de las redes sociales (fuente: elaboración propia)

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Todo en un mismo sitio: contactos, comunicación, cotilleos, entretenimiento, filtros, etc. • Se presta más al postreo
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Se asocia con la imaginación y la creatividad • Visualizan más videos ya que perciben que pierden menos tiempo porque son más cortos.
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> • Proclives a enviar y recibir cadenas o fotos de humor.
Youtube/Twitch	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio preferente de los entrevistados varones para consumir videojuegos, varones. • Las perciben como plataformas para hacer negocio
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Tutoriales y plataforma de aprendizaje
Twitch	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido más genuino
X (Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta de información/noticias
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de desinformación • Red social para mayores

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La novedad de esta investigación reside en ofrecer ideas sobre el posicionamiento que los menores de edad otorgan a las redes sociales, que puede transferirse a su consideración como soportes publicitarios. Asumen y aceptan que las redes sociales contengan publicidad, no les molesta siempre y cuando su experiencia de navegación no se vea alterada (Feijoo y Sádaba, 2022). Por tanto, resulta clave conocer qué rasgos y características asocian a cada red pues influirá en la percepción de cualquier mensaje, incluido los persuasivos.

Fue interesante comprobar la percepción que los menores tienen de la red más mencionada, Instagram, al calificarla de un espacio donde se lanza preferentemente contenido visual estratégicamente preparado (fotos, reels), lo que aportaría un halo de superficialidad a lo publicado. Esto puede ocasionar la pérdida de credibilidad y fiabilidad del mensaje, como ya ocurre en ciertos contenidos generados por influencers (van Dam y van Reijmersdal, 2019), lo que explica la tendencia en el sector a dotar a este tipo de publicaciones de altas dosis de realismo para incrementar la tan valorada autenticidad (Feijoo et al., 2022). WhatsApp se ve afectada por la misma circunstancia: esta plataforma se relaciona directamente con la transmisión y circulación de bulos y cotilleos, lo que provoca que los consumidores mantengan una actitud de desconfianza y escepticismo hacia los mensajes que llegan por esta vía y que impregna también a los contenidos comerciales.

En lo que respecta a TikTok, resulta ser la plataforma que los menores vinculan directamente con el entretenimiento, la diversión y el humor, en consonancia con lo ya apuntado por investigaciones previas (Bossen y Kottasz, 2020). Esta distensión que genera la plataforma en el usuario se traslada al anuncio y a la marca, de forma muy similar a la que produce el *advergaming* (Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Van Reijmersdal et al., 2012; Vanwesenbeeck et al., 2017), de ahí que perciban en TikTok una menor saturación publicitaria. Esta impresión podría ser relevante abordarla en posteriores investigaciones y conocer con más profundidad las potencialidades publicitarias de TikTok entre los menores de edad.

También se deben destacar las percepciones alrededor de YouTube y Twitch, dos plataformas que los entrevistados, preferentemente los varones, vinculan con los videojuegos. En este contexto de juego existe una baja tolerancia a la interrupción (Mallinckrodt y Mizerski, 2007) que perjudicaría la experiencia de usuario con la publicidad. No obstante, estudios recientes (Feijoo y Sádaba, 2022) evidencian cierta desatención por cómo los menores perciben estas redes sociales, pues cada vez se saturan más de anuncios que no se pueden saltar, especialmente en YouTube.

Los resultados de este trabajo pueden ser de gran interés para los responsables de las marcas, y para aquellos encargados de asesorarles en su estrategia digital. En un escenario altamente competitivo, y con múltiples estímulos para los usuarios, entender dónde y cómo se perciben de manera más efectiva los mensajes comerciales puede ser un punto clave en las estrategias de branding. Por otro lado, y aunque las plataformas tienen una cantidad ingente de información sobre sus usuarios, esta visión cualitativa podría ayudarles a trabajar en la correcta identificación de los contenidos publicitarios con el fin de lograr una mejor protección de los menores cuando consumen redes sociales.

Aunque no es el objetivo de este trabajo, sus conclusiones también podrían llamar la atención de los educadores: la naturalidad con que los menores asumen la presencia de la publicidad en su rutina de navegación puede dificultar su aproximación crítica a este contenido. Los esfuerzos de alfabetización publicitaria deben actualizarse para responder a esta nueva realidad, mucho más dinámica y cambiante. Solo con esta visión holística se puede asegurar que la publicidad sea realmente eficaz.

Las reflexiones vertidas no pretenden ser concluyentes dadas las limitaciones del método cualitativo y del tratamiento de la información. El enfoque cualitativo aporta resultados que deben ser tratados con prudencia al haber trabajado con una muestra no representativa.

RECONOCIMIENTOS

El presente estudio forma parte del Plan de Investigación financiado por Plan de Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) Biennium 2020-2022.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402009.html>

Andrino, B., Grasso D., y Llaneras K. (2019, October 4). ¿Escuela de ricos, escuela de pobres? Cómo la concertada y la pública segregan por clase social. *El País*. https://elpais.com/sociedad/2019/09/30/actualidad/1569832939_154094.html

Bossen, C. B., y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Burroughs B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>

Castelló-Martínez, A., y Tur-Viñes V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10, e12389. <https://doi.org/10.1111/cob.12389>

De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., y Cauberghe, V. (2017). Advertising targeting young children: An overview of 10 year of research (2006-2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 1-34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>

Del Moral, M., 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. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.3>

Feijoo, B., López-Martínez, A., y Núñez-Gómez, P. (2022). Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance. *Profesional De La información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>

Feijoo, B., y 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>

Feijoo, B., y Sádaba C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>

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*, 29, e290630. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>

Feng, X., Fu, S., y Qin, J. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 63, 334-341. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.024>

Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2).

García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., y Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes, *Zer*, 25(48), 269-286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>

IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, d., Cody, R., Stephenson, B. H, Horst, H. A, Lange P. G., Mahendran, D., Martínez K., Z., Pascoe C. J, Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., y Tripp, L. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. The MIT 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://doi.org/10.2466/pms.110.3.941-960>

Jiménez-Marín, G., y Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En R. Elías Zambrano, G. Jiménez-Marín (Ed.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 13-25). Fragua.

Kantar Millward Brown (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. <https://iabeurope.eu/member-report-kantar-millward-brown-adreaction-engaging-gen-x-y-and-z/>

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. <https://www.doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>

McLuhan, M., Fiore, Q., y Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Paidós.

Morgan, D. L. (1997). *Qualitative Research Methods: Focus groups as qualitative research*. SAGE Publications.

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/10.3390/su12229337>

Oates, C., Newman, N., y Tziortzi, A. (2014). Parent's beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. In M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, and B. Gunter (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 115–136). Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137313256>

Olivares, S., y González, J. A. (2016). *La generación Z y los retos del docente. Los retos de la docencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios*. Proceedings, 116-133 - ECORFAN-México.

Pintado, T., y Sánchez, J. (2018). Comunicación social en la red. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, 79-112. ESIC.

Pires F., Masanet M. J., y Scolari C. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1175-1191. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>

Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37.

Sendin, J. C., Gaona, C., y García, A. (2014). Nuevos medios: usos comunicativos de los adolescentes. Perspectivas desde los nativos digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 265-283. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45231

van Dam, S., y van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>

Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E. y Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>

Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García B., y López de Ayala-López, MC (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>

Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., y Ponnet, K. (2017). Children and advergaming: 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>