


## El papel de la actitud en el reconocimiento de la publicidad móvil: dimensiones cognitivas y afectivas en el marco de la alfabetización publicitaria de niños y niñas de 10 a 14 años

Paula Neira-Placer

Xunta de Galicia ✉ 

Erika Fernández-Gómez

Universidad Internacional de La Rioja ✉ 

Beatriz Feijoo

Universidad Villanueva ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/soci.100832>

Recibido: 9 de febrero de 2025 / Aceptado: 29 de abril de 2025

**Resumen.** La comprensión solamente conceptual de la intención persuasiva de la publicidad es insuficiente para que niños y niñas procesen de manera efectiva la publicidad móvil, caracterizada por la hibridación de contenidos. Este estudio analiza cómo las dimensiones cognitiva y afectiva de la actitud intervienen en el proceso de reconocimiento de la publicidad a la que de manera situacional son expuestos jóvenes de entre 10 y 14 años a través de sus teléfonos móviles, tanto en redes sociales como en aplicaciones móviles. Se concluye que la capacidad de esta audiencia para identificar la publicidad presentada en sus dispositivos móviles es moderada y varía significativamente según el formato del contenido. Los aspectos cognitivos y afectivos actitudinales hacia cada uno de los anuncios influyen de manera limitada en la capacidad de los niños y niñas para identificarlos. No obstante, en términos de desempeño global, los aspectos cognitivos relacionados con su valoración de la publicidad como fenómeno presentan una mayor incidencia. Dentro de esta dimensión cognitiva, el factor que parece tener un impacto más significativo es la percepción de autoeficacia que tienen los niños y niñas acerca de su capacidad para identificar la publicidad.

**Palabras clave:** Alfabetización publicitaria; reconocimiento de la publicidad; móviles; niños y niñas; actitud.

### <sup>[PT]</sup> O papel da atitude no reconhecimento da publicidade móvel: Dimensões cognitivas e afetivas no âmbito da alfabetização publicitária de crianças de 10 a 14 anos

**Resumo.** A compreensão somente conceitual da intenção persuasiva da publicidade é insuficiente para que crianças processem de maneira eficaz a publicidade móvel, caracterizada pela hibridação de conteúdos. Este estudo analisa como as dimensões cognitiva e afetiva da atitude intervêm no processo de reconhecimento da publicidade à qual, de maneira situacional, são expostos jovens de 10 a 14 anos através de seus telefones móveis, tanto em redes sociais como em aplicativos móveis. Conclui-se que a capacidade dessa audiência de identificar a publicidade apresentada em seus dispositivos móveis é moderada e varia significativamente de acordo com o formato do conteúdo. Os aspectos cognitivos e afetivos atitudinais em relação a cada um dos anúncios influenciam de maneira limitada a capacidade das crianças de identificá-los. No entanto, em termos de desempenho global, os aspectos cognitivos relacionados à sua avaliação da publicidade como fenômeno apresentam maior incidência. Dentro dessa dimensão cognitiva, o fator que parece ter maior impacto é a percepção de autoeficácia que as crianças têm sobre sua capacidade de identificar a publicidade.

**Palavras-chave:** Alfabetização publicitária; reconhecimento da publicidade; dispositivos móveis; crianças; atitude.

## [ENG] The role of attitude in the recognition of mobile advertising: Cognitive and affective dimensions within the framework of advertising literacy among children aged 10 to 14 years

**Abstract.** The conceptual understanding of the persuasive intent of advertising alone is insufficient for children to effectively process mobile advertising, which is characterized by content hybridization. This study examines how the cognitive and affective dimensions of attitude intervene in the process of recognizing advertising to which children aged 10 to 14 are exposed in situational contexts via their mobile phones, both on social media and mobile apps. It concludes that this audience's ability to identify advertising presented on their mobile devices is moderate and varies significantly depending on the content format. Cognitive and affective aspects of attitude towards each advertisement limited influence children's ability to identify them. However, in terms of overall performance, cognitive aspects related to their evaluation of advertising as a phenomenon have a greater impact. Within this cognitive dimension, the factor that seems to have the most significant impact is children's perceived self-efficacy regarding their ability to identify advertising.

**Keywords:** Advertising literacy; advertising recognition; mobile devices; children; attitude.

**Sumario.** 1. Introducción; 2. Estado de la cuestión: dimensiones de la alfabetización publicitaria en el contexto móvil; 3. Objetivos; 4. Metodología; 5. Resultados; 5.1 Identificación de la publicidad que se les presenta en el móvil (nivel de desempeño); 5.2. La dimensión cognitiva de la actitud; 5.3 La dimensión afectiva de la actitud; 6. Conclusiones y discusión; 7. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Neira-Placer, P., Fernández-Gómez, E. y Feijoo, B. (2025). El papel de la actitud en el reconocimiento de la publicidad móvil: dimensiones cognitivas y afectivas en el marco de la alfabetización publicitaria de niños y niñas de 10 a 14 años. *Sociedad e Infancias*, 9(1), 49-61 <https://dx.doi.org/10.5209/soci.100832>

### 1. Introducción

En 2014, Blades *et al.* (2014) señalaron su preocupación por la capacidad de niños y niñas para discernir la intención persuasiva en la publicidad. Observaron la aparición de nuevas técnicas publicitarias que difuminaban los límites entre el contenido comercial y los medios de comunicación habituales. Más de una década después, los retos sobre la alfabetización publicitaria continúan. El acceso temprano de niños y niñas a los teléfonos inteligentes plantea la necesidad de cuestionarnos cómo reconocen y comprenden la publicidad. Según el informe de la plataforma de seguridad en línea Qustodio que analiza los hábitos digitales de los niños y jóvenes, este colectivo tiene su primer móvil a los 12 años en España (Europa Press, 2025).

La alfabetización publicitaria hace referencia a las capacidades y habilidades individuales para hacer frente a la publicidad (Boush *et al.*, 1994). Se entiende como la aptitud para identificar la publicidad, comprender su finalidad persuasiva y aplicar este conocimiento para evaluar los anuncios de un producto (De Jans *et al.*, 2017). Por lo que incluye una amplia gama de conocimientos, actitudes y destrezas necesarias para procesar críticamente la publicidad (Rozendaal y Buijzen, 2023). Se han identificado tres dimensiones en la alfabetización publicitaria: la cognitiva, la actitudinal y la moral (Pastor-Rodríguez y De Frutos-Torres, 2025; Rozendaal *et al.*, 2011; An *et al.*, 2014; Hudders *et al.*, 2017).

La dimensión cognitiva alude al reconocimiento de la publicidad, la comprensión de su finalidad comercial, así como de las técnicas empleadas; la dimensión actitudinal atañe al desarrollo de perspectivas críticas, así como actitudes hacia la publicidad (facilita controlar las emociones que la publicidad puede generar en su audiencia), y la tercera es una dimensión moral que incluye juicios sobre la adecuación de la publicidad, es decir, sobre las implicaciones éticas de las estrategias empleadas. La alfabetización publicitaria abarca, por lo tanto, el conocimiento exhaustivo de la publicidad y sus técnicas, junto con la capacidad de discernir las intenciones persuasivas y la adecuación ética de las técnicas empleadas.

La dimensión actitudinal de la alfabetización publicitaria desempeña un papel importante a la hora de animar a los niños a cuestionar e interpretar los anuncios. Actitudes como el escepticismo (valorar desde un enfoque crítico la publicidad) o la simpatía o antipatía por el fenómeno contribuyen a facilitar un procesamiento de bajo esfuerzo cuando los niños se encuentran con un nuevo formato publicitario (Sádaba y Feijoo, 2024).

A la hora de analizar la alfabetización publicitaria, autores como Hudders *et al.* (2017) proponen distinguir entre el conocimiento disposicional que engloba aspectos cognitivos, morales y afectivos, y el procesamiento situacional o de desempeño que se refiere a la activación de ese conocimiento cuando se está expuesto a anuncios específicos. La competencia cognitiva al ser más básica (el que categoriza el contenido como publicitario), se puede integrar fácilmente en las prácticas educativas en el aula (Pastor-Rodríguez y De Frutos-Torres, 2025). Este tipo de estudios sobre la dimensión cognitiva se han focalizado tradicionalmente en la edad. A los niños de entre los 4 y los 10 años les cuesta reconocer la publicidad integrada que aparece en contenido de *influencers* o videojuegos, pues no está delimitada como sucede en la televisión o en los formatos *pre-roll* o *mid-roll* de YouTube.

En el contexto de la alfabetización publicitaria, tras la capacidad de reconocer la publicidad, cabe desarrollar la facultad de comprender y asimilar los mecanismos que subyacen a la industria publicitaria. Los adolescentes, sobre todo a partir de los 14 años, entienden y asumen que una de las funciones que tienen los *influencers* es vender productos y servicios (Zozaya-Durazo *et al.*, 2022). Así, una investigación sobre jóvenes de entre 10 y 14 años revela que esta audiencia está acostumbrada a estas prácticas, y su principal

reacción es la indiferencia (Fernández-Gómez *et al.*, 2024). El estudio destaca la importancia de fortalecer las habilidades críticas de los niños y niñas para navegar de manera más efectiva por los mensajes híbridos en las redes sociales. Tal como señalan Van Dam y Van Reijmersdal (2019), esta aceptación pasiva de los mensajes sin reflexión tiene repercusiones en la falta de activación de la dimensión actitudinal.

Por último, la dimensión moral, que es el aspecto más reciente y menos explorado de la alfabetización publicitaria, aborda las consideraciones éticas inherentes a la publicidad (Sádaba y Feijoo, 2024). Normalmente, niños y niñas así como adolescentes no evalúan de forma crítica la adecuación moral de los anuncios que encuentran ni consideran cómo se utiliza la exageración, los filtros o los datos personales para adaptar estos mensajes (Fernández-Gómez *et al.*, 2024). Aunque este grupo de edad entiende las reglas del juego comercial y las integra en su comportamiento digital, parecen menos conscientes de las implicaciones éticas de los recursos utilizados (Sweeney *et al.*, 2022).

La literatura existente sobre alfabetización publicitaria se ha centrado principalmente en la publicidad en medios tradicionales, haciendo así necesario examinar el impacto de la publicidad en los nuevos entornos digitales (De Jans *et al.*, 2017; Hudders *et al.*, 2016; Fernández-Gómez *et al.*, 2023). Escasean, por lo tanto, las investigaciones centradas específicamente en la alfabetización publicitaria en pantallas digitales como los smartphones (Feijoo y Sádaba, 2021). Esta investigación explora cómo las dimensiones cognitivas y emocionales de las actitudes intervienen en el proceso de reconocimiento de la publicidad a la que son expuestos los niños a través de sus teléfonos móviles.

## **2. Estado de la cuestión: dimensiones de la alfabetización publicitaria en el contexto móvil y el papel de la dimensión actitudinal**

La alfabetización publicitaria, según Rozendaal *et al.* (2011), se compone de tres dimensiones: conceptual, que abarca el reconocimiento y análisis de la publicidad; actitudinal, centrada en el desarrollo de actitudes críticas hacia la misma; y moral, que evalúa su adecuación. Este enfoque sugiere que la comprensión de la publicidad no es suficiente para procesar con éxito los mensajes digitales (Rozendaal *et al.*, 2011; An *et al.*, 2014; Rozendaal *et al.*, 2014; Vanwesenbeeck *et al.*, 2017; Van Reijmersdal y Rozendaal, 2020). Esto se aprecia en el caso de contenidos en los que la intención persuasiva es sutil, como el marketing de *influencers* (Borchers, 2022; Van Dam y Van Reijmersdal, 2019). Por lo tanto, considerar la dimensión actitudinal de la alfabetización publicitaria es crucial para animar a los niños a cuestionar e interpretar los anuncios. Actitudes como el escepticismo (valorar de forma crítica la publicidad) o la simpatía o antipatía por el fenómeno son fundamentales para facilitar un procesamiento de bajo esfuerzo cuando los niños se encuentran con nuevos formatos publicitarios (Kim, 2021).

Al analizar la actitud es posible identificar una triple dimensión: por un lado, una dimensión de carácter cognitivo que se apoya en las creencias del individuo, una dimensión de carácter emocional o afectivo y, por último, una última conductual (Rosenberg *et al.*, 1960). Esta última dimensión, la conductual, estaría relacionada con el grado de desempeño que tienen los niños y niñas al identificar la publicidad, lo que refleja cómo sus respuestas y conductas se ven influenciadas por los estímulos publicitarios.

Desde un enfoque cognitivo de la actitud, factores como la confianza en la fuente del contenido, su aceptación y credibilidad pueden funcionar como filtros críticos en el proceso de evaluación de los mismos por parte de los individuos. En este sentido, los adolescentes parecen manifestar una mayor confianza hacia los contenidos provenientes de los medios tradicionales, así como hacia aquellos respaldados por *influencers* o marcas en las que creen, cuya autoridad proviene de la esfera externa online (Neira Placer *et al.*, 2025). Un estudio en estudiantes checos de 14 a 18 años (Lacko *et al.*, 2024) revela su desconfianza hacia los contenidos de carácter publicitario que puede extenderse al contenido informativo de los entornos web que los alberga. En consonancia con estos resultados, Kim (2021) señala que la mención de marcas en publicaciones activa el reconocimiento publicitario, lo que reduce la intención de compra. No obstante, otra investigación realizada entre jóvenes españoles de entre 11 y 17 años (Neira Placer *et al.*, 2025) señala que los participantes consideran los contenidos publicitarios como un elemento fundamental para la profesionalización de los creadores de contenido y la adecuada comercialización de productos y servicios por parte de las marcas.

Otro aspecto de carácter cognitivo que puede tener un impacto en el desempeño a la hora de identificarla publicidad es la autoeficacia (Bandura, 1977). El concepto de autoeficacia se refiere a la confianza del individuo en sus propias capacidades para alcanzar objetivos específicos o desempeñar tareas con éxito. Según un metaanálisis realizado por Honicke y Broadbent (2016) sobre 59 investigaciones, esta percepción de competencia influye de manera moderada en el desempeño académico. En la literatura existente, no se han encontrado investigaciones que vinculen directamente el concepto de autoeficacia con el grado de reconocimiento publicitario, siendo esta un área poco explorada. No obstante, no solo la percepción que los adolescentes tienen sobre sus capacidades influye en su comportamiento, sino también la imagen que construyen de sí mismos. En este sentido, un estudio realizado por Bindra y DeCuir-Gunby (2020) entre estudiantes universitarios en el contexto de las redes sociales reveló que la autopercepción moral de los usuarios (su valoración de la propia ética) influía de manera diferencial en sus conductas morales dentro de estas plataformas.

Cuando los mensajes comerciales se integran en el contenido, reconocer la intención persuasiva se vuelve más difícil, lo que reduce la probabilidad de provocar un procesamiento cognitivo crítico (Schwemmer y Ziewiecki, 2018; Zarouali *et al.*, 2019; Waiguny *et al.*, 2014). La investigación ha demostrado que los niveles cognitivos de alfabetización publicitaria de los niños y adolescentes en formatos integrados e interactivos

tienden a ser más bajos en comparación con los de los formatos publicitarios tradicionales (Hudders *et al.*, 2016; Waiguny *et al.*, 2014). Como resultado, este conjunto de investigaciones también ha planteado importantes consideraciones éticas relativas a la exposición de los niños y niñas a una publicidad que puede eludir su reconocimiento y comprensión (Zarouali *et al.*, 2019; Núñez-Cansado *et al.*, 2021; Rozendaal y Buijzen, 2023).

El segundo elemento que interviene en la actitud es el afectivo y emocional. El estudio de Lavine *et al.* (1998) muestra que, en la expresión de actitudes, las emociones tienen mayor peso que la cognición cuando una persona experimenta una actitud ambivalente (es decir, cuando sus emociones y pensamientos sobre un mismo objeto son contradictorios). En cambio, cuando la actitud es univalente (cuando emociones y pensamientos tienen la misma valencia), no se observa esta predominancia del afecto. Este fenómeno resulta relevante en el contexto de la publicidad integrada en contenidos de entretenimiento en redes sociales, donde los mensajes emocionales pueden generar respuestas más inmediatas y persuasivas en los usuarios, incluso cuando su percepción sobre la marca o el producto sea ambivalente. En este sentido, la investigación de Zarouali *et al.* (2018) revela que los adolescentes que se comunicaron en línea con sus pares, con quienes mantenían vínculo psicológico y afinidad emocional, evaluaron más positivamente los anuncios en redes sociales móviles y mostraron una menor activación del conocimiento de persuasión en comparación con aquellos que no interactuaron. De igual manera, el estudio de Kim (2021) muestra que las emociones generadas en las relaciones parasociales con los *influencers* potencian la efectividad publicitaria.

Es fundamental considerar las expectativas de este público joven respecto a la publicidad en sus dispositivos móviles, ya que forman parte de su entorno personal e íntimo. Así, suelen mostrar una actitud más crítica hacia la publicidad digital que las generaciones anteriores y exigen nuevos formatos, mensajes y valores adaptados específicamente a las pantallas más pequeñas (Feijoo y Fernández-Gómez, 2024). Formatos como los vídeos, las narraciones musicales, los contenidos sintetizados y los mensajes envolventes resultan especialmente atractivos para esta generación debido a su carácter inmersivo y experiencial (Waiguny *et al.*, 2014). Sin embargo, esto plantea un dilema, ya que este público prefiere presentaciones que difuminan los límites entre la publicidad y otros contenidos, a menudo denominados formatos «híbridos».

De tal manera se advierte una actitud relativamente positiva hacia la publicidad móvil cuando esta se presenta en un contexto de entretenimiento (Feijoo y Sádaba, 2021). Este fenómeno es evidente en el caso de los videojuegos y se extiende a los contenidos promovidos por *influencers* (Kim, 2021). Un factor adicional que contribuye a esta percepción favorable de la publicidad es su alineación con las preferencias de los niños y niñas, como señalan Van Reijmersdal *et al.* (2020) y Van Dam y Van Reijmersdal (2019). La publicidad móvil se vuelve molesta cuando vulnera su capacidad de controlarla, se vuelve monótona o interrumpe su experiencia de navegación móvil (Smith *et al.*, 2024).

En definitiva, niños y niñas aceptan la publicidad, si contribuye a su entretenimiento. El filtro del pensamiento crítico permanece inactivo, si perciben que el contenido ofrece un valor añadido como recompensas o diversión (Feijoo y Fernández-Gómez, 2024; Rozendaal *et al.* 2011). Por lo que, aunque la señalización de los contenidos comerciales en los teléfonos móviles es crucial, por sí sola es insuficiente. En este sentido, Hudders *et al.* (2017) no sólo consideran la necesidad de una alfabetización publicitaria, si no que tenga un enfoque afectivo. Es necesario seguir investigando para concienciar sobre la necesidad de desarrollar una alfabetización publicitaria que fomente el pensamiento crítico.

### 3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia de la dimensión actitudinal de carácter cognitivo y emocional en el desempeño de los niños y niñas de entre 10 y 14 años en España en el contexto de la alfabetización publicitaria, explorando cómo las actitudes intervienen en el proceso de reconocimiento de la publicidad a la que son expuestos a través de sus teléfonos móviles, tanto en redes sociales como en aplicaciones móviles.

Una vez planteado el objetivo general de esta investigación, se han formulado tres preguntas de investigación:

**PI1:** ¿Los niños y niñas entrevistados son capaces de identificar la publicidad que se les presenta en el móvil (nivel de desempeño)?

**PI2:** ¿Influyen las creencias y conocimientos de los niños y niñas en su capacidad para reconocer la publicidad (dimensión cognitiva de la actitud)?

**PI3:** ¿En qué medida las emociones y sentimientos de los niños y niñas generados por la publicidad en teléfonos móviles afectan en la identificación de los contenidos publicitarios presentes en redes sociales y aplicaciones móviles (dimensión afectiva)?

### 4. Metodología

Para dar respuesta a estas preguntas, se desarrolló una investigación de carácter cuantitativo mediante la administración de encuestas online autocompletadas por niños y niñas de entre 10 y 14 años residentes en España. La muestra final estuvo compuesta por 1.070 participantes, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 3\%$ . El proceso de muestreo se desarrolló mediante un diseño polietápico y estratificado con afijación proporcional. En una primera etapa, se establecieron



cuatro zonas geográficas agrupadas *ad hoc*, siguiendo la clasificación NUTS de la Unión Europea. En la segunda fase, se realizó una estratificación adicional basada en el nivel socioeconómico de las familias, clasificado en tres categorías: bajo, medio y alto. La selección definitiva de los encuestados se desarrolló mediante cuotas cruzadas de sexo y edad. El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de abril y junio de 2022.

La muestra se distribuyó de la siguiente manera: en cuanto a la edad, el 18,4% correspondía a estudiantes de 10 años, el 18,5% a estudiantes de 11 años, el 21,3% a estudiantes de 12 años, el 21,3% a estudiantes de 13 años y el 20,5% a estudiantes de 14 años. Respecto al género, el 51,9% eran varones y el 48,1% mujeres.

Los resultados estadísticos presentados en este estudio corresponden a la fase inicial de una investigación de mayor alcance, desarrollada en el marco del proyecto de I+D+i titulado “La alfabetización publicitaria frente al teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos. ADKIDS MOBILE”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

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

El estudio, en primer lugar, distinguió entre los aspectos cognitivos y emocionales de la actitud siguiendo el modelo de alfabetización publicitaria de Rozendaal *et al.* (2014); en segundo lugar, estableció una diferenciación entre la publicidad como fenómeno y los casos particulares de anuncios; y, finalmente, evaluó el grado de reconocimiento de cada ejemplo propuesto, así como el desempeño global de los encuestados mediante la agregación de los aciertos. En la encuesta, se formularon preguntas que abordaron todas estas dimensiones.

Para conocer el nivel de desempeño, la encuesta incorporó cuatro casos representativos, correspondientes a formatos híbridos que se encuentran de manera recurrente en su entorno digital, que se exhibieron durante el desarrollo de la encuesta sobre los que se les realizó también una serie de preguntas (una *story* de una app de marca de lápices de cera, un anuncio de una marca de juguetes dentro del canal de YouTube de un *influencer*, una galería de una *influencer* en donde se promocionaba un metabuscador de viajes, y un vídeo de TikTok de una *influencer* en donde se promocionaba una clínica dental).

Se empleó un análisis estadístico utilizando el paquete de software SPSS versión 30.0.0. Se establecieron frecuencias para cada una de las variables estudiadas. Se analizaron las variables actitudinales hacia la publicidad como fenómeno en relación con el desempeño general (medido por el total de contenidos identificados). Para ello, se aplicaron las pruebas estadísticas de chi-cuadrado y V de Cramér. En los casos donde se observaron relaciones más significativas, se realizaron análisis de regresión lineal para determinar la dirección más influyente. Para el estudio de las relaciones entre el grado de reconocimiento de cada uno de los ejemplos y las preguntas asociadas a ellos se aplicaron las pruebas estadísticas de chi-cuadrado y V de Cramér.

Tabla. 1. Descripción de las variables de análisis.

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable	Valor
PI1	Desempeño	Total contenidos identificados	1-4
	Reconocimiento Caso	V1 ¿Reconoces alguna publicidad en este vídeo?	Sí, seguro / Sí, eso creo / No, creo que no / No, seguro / No lo sé / Prefiero no contestar
	Reconocimiento Caso	V2 ¿Reconoces alguna publicidad en este vídeo?	Sí, seguro / Sí, eso creo / No, creo que no / No, seguro / No lo sé / Prefiero no contestar
	Reconocimiento Caso	V3 ¿Reconoces alguna publicidad en este vídeo	Sí, seguro / Sí, eso creo / No, creo que no / No, seguro / No lo sé / Prefiero no contestar
	Reconocimiento Caso	V4 ¿Reconoces alguna publicidad en este vídeo	Sí, seguro / Sí, eso creo / No, creo que no / No, seguro / No lo sé / Prefiero no contestar

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable	Valor
PI2	D. cognitiva publicidad fenómeno	Los anuncios que recibo en mi móvil son creíbles (creo en los anuncios que veo en el móvil). Grado de acuerdo	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
	D. cognitiva publicidad fenómeno	La publicidad me genera confianza. Grado de acuerdo	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
	D. cognitiva publicidad fenómeno	Pienso que mi propia opinión sobre un producto es más importante que lo que dice un anuncio	Nunca, poco frecuente, algo frecuente, frecuentemente, muy frecuente.
	D. cognitiva publicidad fenómeno	Un anuncio cambia la opinión que tenía sobre un producto.	Nunca, poco frecuente, algo frecuente, frecuentemente, muy frecuente.
	D. cognitiva publicidad fenómeno	Puedo distinguir cuando un anuncio es real y cuando no lo es	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
	D. cognitiva publicidad fenómeno	Siento que estoy recibiendo publicidad constantemente	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
	D. cognitiva caso	El vídeo que acabo de ver es confiable.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
	D. cognitiva caso	El vídeo que acabo de ver es aceptable.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
PI3	D. emocional publicidad fenómeno	La publicidad que recibo es siempre sobre productos que me gustan.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
	D. emocional publicidad fenómeno	Los anuncios que recibo en mi móvil son de mi agrado.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
	D. emocional publicidad fenómeno	Cuando recibo publicidad me enfado o molesto porque interrumpe lo que estoy haciendo.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
	D. emocional publicidad fenómeno	Los anuncios que recibo en mi móvil son aburridos.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
	D. emocional Publicidad fenómeno	La publicidad me resulta graciosa o entretenida.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.
	D. emocional caso	El vídeo que acabo de ver me ha gustado.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

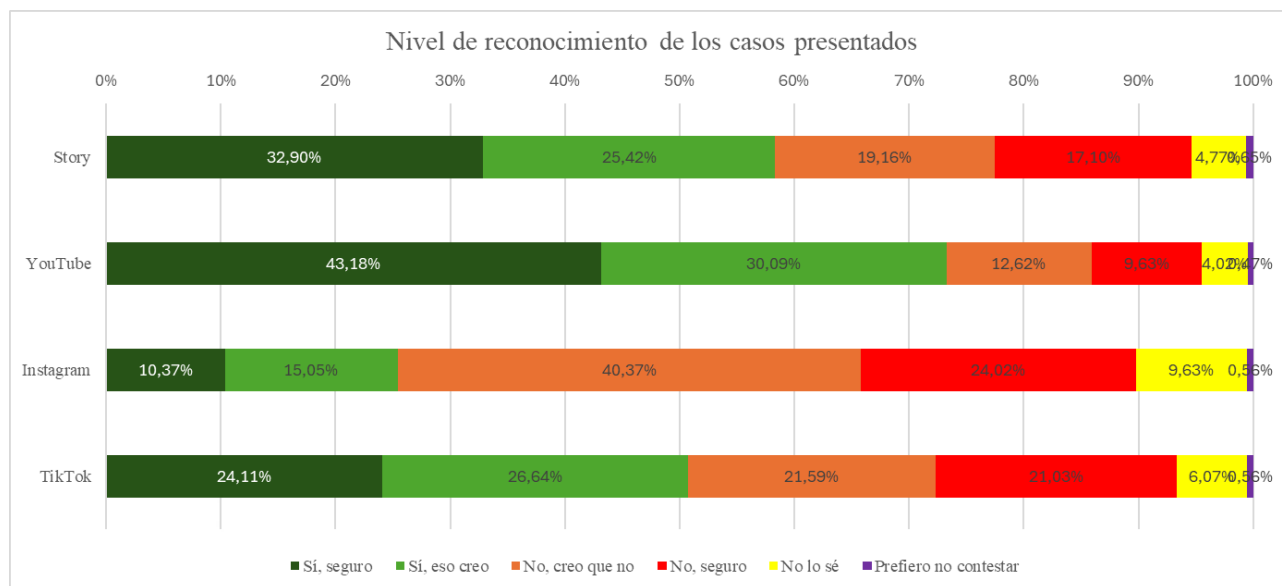
Fuente: Elaboración propia.

## 5. Resultados

### 5.1. Identificación de la publicidad que se les presenta en el móvil (nivel de desempeño)

La encuesta en la que participaron los niños y niñas incluyó una serie de vídeos que presentaban contenidos de aplicaciones para móvil o redes sociales con un enfoque de carácter comercial con el objetivo de evaluar su desempeño a la hora de identificar la publicidad. Tras haber visualizado el contenido se les preguntó si reconocían alguna publicidad. El reconocimiento de contenido publicitario de la serie de vídeos que se les presentó a esta audiencia varió significativamente según el formato presentado. Los resultados indican que el contenido más identificado como promocional fue el vídeo de YouTube, con un 73,27% de respuestas afirmativas, seguido de la *story* (58,32%) y el vídeo de TikTok (50,75%). En contraste, los niños y niñas mostraron mayores dificultades para reconocer la galería de Instagram, ya que únicamente el 25,42% logró identificarlo.

Figura 1. Nivel de reconocimiento de los casos presentados.



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis del número de contenidos identificados como publicitarios, se observó una media de 2,08 aciertos, lo que sugiere un desempeño general moderado. La mediana de 2 indica que al menos la mitad de los participantes identificaron correctamente dos contenidos, mientras que la moda fue de 3 aciertos, alcanzada por el 27,7% de los encuestados. Sin embargo, un grupo significativo, el 26,7%, logró identificar únicamente 2 contenidos, seguido de un 20,3% que reconoció solo 1, y un 12,5% no logró identificar ninguno. Por otro lado, el porcentaje de aciertos más alto, correspondiente a 4 identificaciones, fue alcanzado por el 12,7%. La desviación estándar de 1,22 refleja una variabilidad considerable en el desempeño de los participantes.

## 5.2. La dimensión cognitiva de la actitud

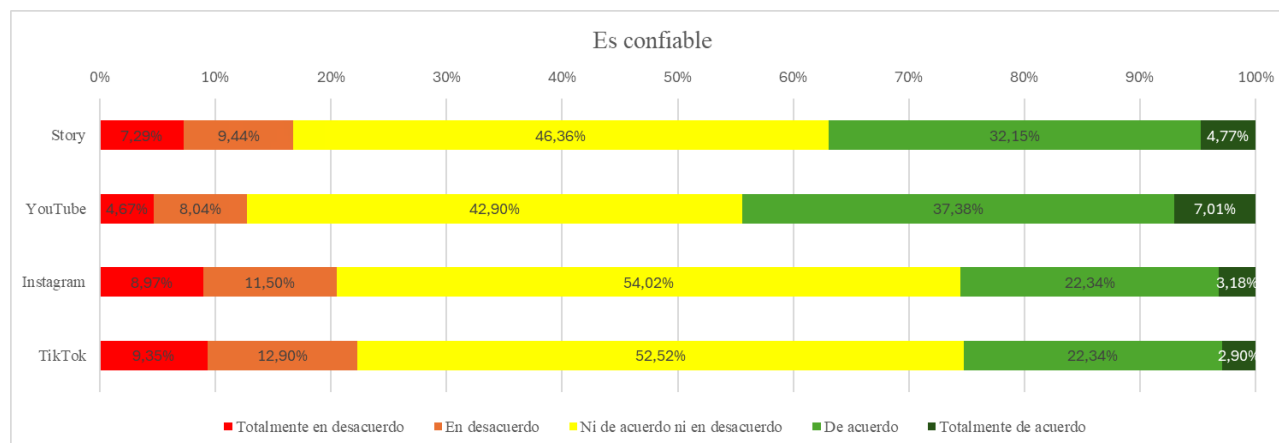
La dimensión cognitiva de la actitud se analizó considerando tres elementos, en primer lugar, el círculo de la credibilidad, aceptación y confianza, que define la percepción del consumidor hacia el mensaje publicitario; en segundo, los estados de opinión sobre el producto; y, por último, su percepción acerca de su grado de alfabetización publicitaria.

Para estudiar la dimensión relacionada con el círculo de credibilidad se realizaron cuatro preguntas a los encuestados (dos preguntas se centraron en conocer su percepción acerca de la publicidad como fuente de información y otras dos se focalizaron en los vídeos). El análisis de la variable “los anuncios que recibo en mi móvil son creíbles” revela que la mayoría de los encuestados se posiciona en un punto neutral, con un 42,2% indicando que “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Sin embargo, un 37,8% muestra escepticismo (sumando “totalmente en desacuerdo” 13,30% y “en desacuerdo” 24,5%), mientras que solo un 20% expresa algún nivel de acuerdo con la afirmación (18,1% “de acuerdo” y un “1,90%” totalmente de acuerdo). Al analizar el impacto en el reconocimiento, el resultado de la prueba chi-cuadrado de Pearson (0,815) indica que esta variable no tiene relación con el número total de contenidos identificados (variables independientes).

Con respecto a la afirmación “la publicidad me genera confianza”, un 45,8% de los niños y niñas expresa un grado de escepticismo o desacuerdo, sumando 14% de “totalmente en desacuerdo” y 31,8% de “en desacuerdo”. Otro grupo importante muestra una postura neutral (41,9%). Solo un 12,30% tiene una postura positiva, con 10,7% indicando “de acuerdo” y un 1,60% “totalmente de acuerdo”. No existe una relación significativa entre esta variable y el número total de contenidos identificados, ya que el resultado del chi-cuadrado de Pearson es de 0,63.

Acerca del grado de confiabilidad de cada uno de los contenidos presentados (el vídeo que acabo de ver es confiable) la mayoría de los encuestados vuelve a mostrar una postura neutral o moderada. El vídeo de YouTube es percibido como el más confiable, con un nivel de aceptación del 44,39% (suma de las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”), seguida por la *story*, que alcanza un 36,92%. En contraste, la galería de Instagram y el vídeo de TikTok son los que generan mayores niveles de desconfianza, con un 20,47% y un 22,25% respectivamente (suma de las categorías “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”). De manera general, el sentimiento predominante es de neutralidad, ya que la mayoría de los encuestados eligieron la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con porcentajes superiores al 40% en todos los vídeos evaluados. Los análisis estadísticos muestran que hay una relación significativa entre la cantidad de vídeos identificados y la percepción de confiabilidad para todos los vídeos, con valores del chi-cuadrado de Pearson menores a 0,001 y valores del V de Cramér entre 0,12 y 0,168, lo que sugiere una asociación débil, pero significativa.

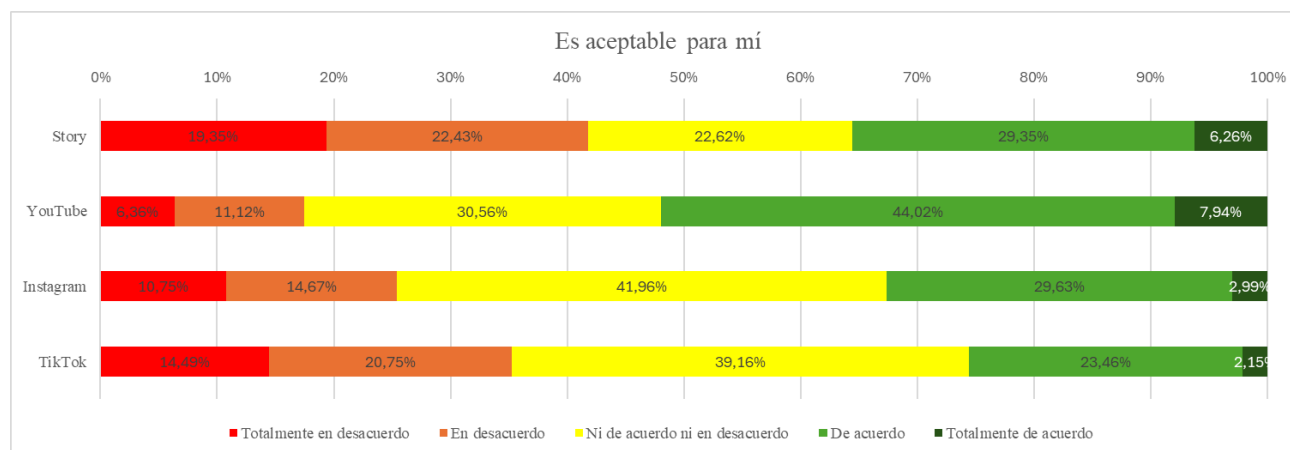
Figura 2. El vídeo que acabo de ver es confiable.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al grado de aceptación de cada uno de los contenidos presentados (el vídeo que acabo de ver es aceptable para mí), la mayoría de los encuestados manifiesta de nuevo una postura neutral o moderada. La *story* y el vídeo de TikTok son percibidos como los menos aceptables, con niveles de rechazo combinados (“totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”) del 41,78% y 35,24%, respectivamente. La galería de Instagram también presenta una percepción moderadamente negativa, con un 25,42% de rechazo. En contraste, el vídeo de YouTube destaca como el contenido más aceptado, alcanzando un 51,96% de respuestas positivas (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”). La neutralidad predomina en las respuestas, especialmente hacia la galería de Instagram y el vídeo de TikTok, con valores del 41,96% y 39,16%, respectivamente. Los análisis estadísticos muestran que hay una relación significativa entre la cantidad de contenidos identificados y la percepción de aceptación para todos los vídeos, con valores del chi-cuadrado de Pearson menores a 0,001 y valores del V de Cramér entre 0,119 y 0,167, lo que sugiere una asociación débil, pero significativa.

Figura 3. El vídeo que acabo de ver es aceptable.



Fuente: Elaboración propia.

En relación con el segundo elemento estudiado, que aborda la importancia atribuida por los encuestados a su propia opinión sobre un producto frente a la influencia de un anuncio, el 37,5% de los niños y niñas afirma que esta situación ocurre “frecuentemente”, mientras que el 20,1% la califica como “muy frecuente”. Un 30,1% señala que sucede de manera “algo frecuente”, y apenas un 2,7% considera que nunca ocurre. Los análisis estadísticos revelan una relación significativa con el número de contenidos totales identificados con un chi-cuadrado de Pearson de 0,025 y un V de Cramér de 0,098. El análisis de regresión lineal muestra relaciones significativas, pero débiles. El aumento en el acuerdo con la afirmación sobre la importancia de la opinión personal está asociado con un incremento en la cantidad de anuncios identificados del 0,124, ( $\beta = 0,124$ , error estándar=1,21,  $p < 0,001$ ). Por cada unidad de incremento en la cantidad de anuncios identificados, la percepción de que la propia opinión sobre un producto es más importante que lo que dice un anuncio aumenta en 0,083 unidades ( $\beta = 0,083$ , error estándar=0,991,  $p < 0,001$ ). Los elevados resultados de los errores estándar en relación con los coeficientes implican que la magnitud de los efectos es incierta.



Por otro lado, en cuanto a la frecuencia con la que un anuncio logra cambiar la opinión de los niños y niñas sobre un producto, el 5,9% señala que esto “nunca” ocurre, mientras que el 35,7% lo considera “poco frecuente”. Una proporción significativa, el 43,8%, indica que este cambio sucede de manera “algo frecuente”. Finalmente, solo un 12,9% de los niños y niñas afirma que ocurre “frecuentemente”. Los resultados del chi-cuadrado de Pearson (0,0118) sugieren una relación significativa, mientras que el V de Cramér (-0,034) muestra una relación débil entre las respuestas y el número total de contenidos identificados. Se realizó un análisis de regresión y no se encontraron relaciones significativas ( $p=0,431$ ).

Finalmente, para estudiar el tercer elemento de la dimensión cognitiva en la que se evalúa la autoconciencia tiene los niños y niñas acerca de su grado de alfabetización publicitaria, se les preguntó cuál era su grado de acuerdo con la afirmación “puedo distinguir cuando un anuncio es real y cuando no lo es”. Un 43,3% se muestra neutral. Un 30,9% está de acuerdo con esta afirmación y un 7,3% está totalmente de acuerdo, lo que indica que una proporción considerable confía en su habilidad para identificar la veracidad de los anuncios. Por otro lado, un 13,4% expresa desacuerdo con la afirmación y un 5,1% está totalmente en desacuerdo. Con un valor de chi-cuadrado inferior a 0,001 y un V de Cramér de 0,167, los resultados indican que hay una asociación débil pero significativa. El análisis de regresión revela, en primer lugar, por cada aumento en el acuerdo con la afirmación “puedo distinguir cuando un anuncio es real y cuando no lo es”, se espera un incremento de 0,202 unidades en la cantidad de anuncios identificados ( $\beta=0,202$ , error estándar=1,2,  $p<0,001$ ). De manera inversa, por cada anuncio adicional identificado, la percepción de la capacidad para distinguir anuncios reales aumenta en 0,122 unidades ( $\beta=0,122$ , error estándar=0,934,  $p<0,001$ ). Estos resultados sugieren que una mayor percepción de la capacidad para reconocer anuncios está asociada con una mayor habilidad para identificar anuncios reales, indicando una relación mutua, aunque de impacto moderado. Los elevados errores estándar (1,2 y 0,934) en comparación con los coeficientes sugieren una alta variabilidad en los datos, lo que limita la precisión y el impacto práctico de las estimaciones.

Una última pregunta aborda el grado de acuerdo de los niños y niñas con respecto a la afirmación “siento que estoy recibiendo publicidad constantemente” que conecta con su capacidad para identificarla. La percepción de estar expuesto a publicidad de forma constante generó un alto nivel de acuerdo entre los encuestados. En total, un 71,9% manifestó estar de acuerdo (al combinar las respuestas de acuerdo, 47,4%, y totalmente de acuerdo, un 24,5%). Por otro lado, solo un 7,3% expresó desacuerdo (desacuerdo, un 4,4% y totalmente en desacuerdo, un 2,9%). Además, un 20,8% adoptó una postura neutral. El análisis de la relación entre la sensación de recibir publicidad constantemente y el total de anuncios identificados mediante el test de chi-cuadrado de Pearson muestra un valor de  $<0,001$ , lo que indica que la relación es estadísticamente significativa. Además, el valor de V Cramér es 0,129, lo que sugiere una asociación débil entre las dos variables. El análisis de regresión muestra una relación débil pero positiva y significativa entre la cantidad de anuncios identificados y el grado de acuerdo con la afirmación “siento que estoy recibiendo publicidad constantemente”. A medida que la cantidad de anuncios identificados aumenta, el acuerdo con la afirmación también aumenta en 0,168 unidades ( $\beta=0,168$ , error estándar=1,2,  $p<0,001$ ), y a medida que el acuerdo con la afirmación aumenta, la cantidad de anuncios identificados incrementa en 0,099 unidades ( $\beta=0,099$ , error estándar=0,926,  $p<0,001$ ). Aunque el efecto es pequeño, ambas relaciones son estadísticamente significativas. El error estándar es relativamente elevado.

### 5.3. La dimensión afectiva de la actitud

Para analizar cómo influye la dimensión afectiva en la identificación de los contenidos, se preguntó a los niños y niñas si les gustaban los productos sobre los que recibían publicidad, si les agradaba la publicidad en sí, si les molestaba recibirla y si la consideraban entretenida o aburrida. Además, en cada uno de los ejemplos presentados, también se indagó si estos les resultaban agradables.

En torno a los gustos de los niños y niñas, el análisis del grado de acuerdo con la afirmación “la publicidad que recibo es siempre sobre productos que me gustan” muestra que la mayor parte de los niños y niñas adopta una postura neutral, con un 36% indicando “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Un 32,9% está en desacuerdo y un 12,3% totalmente en desacuerdo, lo que refleja que más del 45% considera que esta afirmación no se ajusta a su experiencia. Por otro lado, un 17,4% está de acuerdo y solo un 1,4% totalmente de acuerdo. El análisis de chi-cuadrado (0,031) sugiere una relación significativa entre esta variable con el número total de contenidos identificados, aunque la V de Cramér (-0,022) indica que la fuerza de la asociación es extremadamente débil; tras realizar una regresión se refuerza esta conclusión dado que el valor de significancia ( $p=0,753$ ) indica que las variables no están relacionadas de manera estadísticamente relevante.

Un 24,5% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “los anuncios que recibo en mi móvil son de mi agrado” (22,8% de acuerdo y 1,7% totalmente de acuerdo), mientras que un 28,6% muestra desacuerdo (18,3% en desacuerdo y 10,3% totalmente en desacuerdo). La mayoría, un 46,9%, se mantiene neutral. El análisis de chi-cuadrado (0,871) indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre el número total de contenidos identificados y el grado de acuerdo con la afirmación “los anuncios que recibo en mi móvil son de mi agrado”, lo que sugiere que las variables no están asociadas.

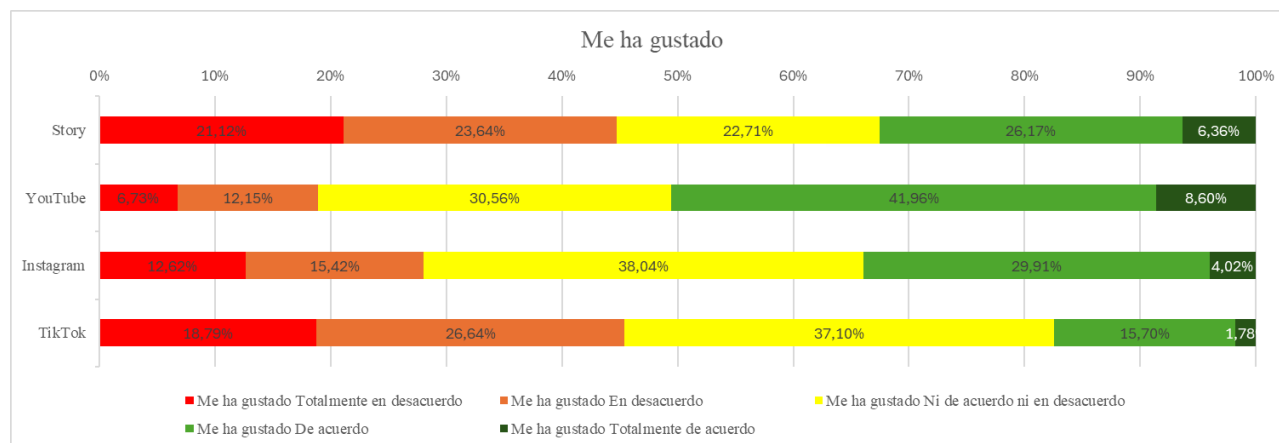
Existe una mayor coincidencia con la afirmación “cuando recibo publicidad me enfado o molesto porque interrumpe lo que estoy haciendo”. Un 66,7% de los encuestados expresa molestia, con un 37% de acuerdo y un 29,7% totalmente de acuerdo. En contraste, solo un 6,9% está en desacuerdo y un 4,4% totalmente en desacuerdo, mientras que un 22% se mantiene neutral. Tras realizar el análisis de chi-cuadrado (0,023) de esta variable junto con el total de contenidos identificados se detecta cierta dependencia, sin embargo, al

realizar el cálculo de regresión, el valor de significancia ( $p\text{-value}=0,123$ ) en ambas direcciones indica que la relación entre la cantidad de anuncios identificados y la molestia causada por la publicidad no es significativa.

En relación con la afirmación “los anuncios que recibo en mi móvil son aburridos”, los niños y niñas muestran un nivel de acuerdo moderado. Un 40,8% de los encuestados coincide con esta afirmación (14% totalmente de acuerdo y 26,8% de acuerdo), mientras que un 40,3% adopta una postura neutral. En contraste, un 18,9% manifiesta desacuerdo (15,7% en desacuerdo y 3,2% totalmente en desacuerdo). El análisis chi-cuadrado indica un valor de 0,308, lo que sugiere que las variables son independientes. Estas respuestas son coherentes con su formulación inversa: “la publicidad me resulta graciosa o entretenida” ya que un 39,5% de los niños y niñas se opone (un 26,1%, desacuerdo y un 13,4% totalmente en desacuerdo). Otra parte significativa de los niños y niñas, el 41,50%, se mantiene neutral, mientras un 16,9% está de acuerdo y un 2,1% totalmente de acuerdo (19% estaría conforme). El análisis de chi-cuadrado entre el total de contenidos identificados y la afirmación arroja un valor de 0,153 lo que sugiere que las variables son independientes entre sí.

Por último, tras haber visualizado cada uno de los ejemplos a los encuestados también se les preguntó si les había gustado (el video que acabo de ver me ha gustado). Al analizar los datos, se observa que, en general, el contenido de YouTube es el que más ha gustado, con un 50,56% de respuestas en las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” (41,96% y 8,60%), seguido de la galería de Instagram con un 33,93% (29,91% y 4,02%). Por otro lado, el video de TikTok y la *story* tienen una mayor proporción de usuarios a los que no les ha gustado, un 45,43% (un 18,79% totalmente en desacuerdo y 26,64% en desacuerdo) y un 44,76% (21,12% y 23,64%) respectivamente. En cuanto a las posturas neutrales, oscilan entre el 22,71% de la *story* y el 38,4% de la galería de Instagram. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado de Pearson, se observa que existe una relación estadísticamente significativa entre la identificación de los videos y la respuesta de si gustó el video, ya que todos los valores de son menores a 0,001, lo que indica que la asociación no es aleatoria. Los valores del V de Cramér, que oscilan entre 0,116 y 0,184, sugieren que la fuerza de la relación es débil a moderada.

Figura 4. El video que acabo de ver me ha gustado



Fuente: Elaboración propia.

## 6. Conclusiones y discusión

Los resultados obtenidos muestran que la capacidad de los niños y niñas para identificar la publicidad de apps de marca o redes sociales presentada en sus dispositivos móviles es moderada y varía significativamente según el formato del contenido. Si bien más de la mitad de los participantes lograron identificar correctamente al menos dos contenidos promocionales, existe una variabilidad importante en el desempeño. Este desempeño sugiere que, aunque algunos niños y niñas poseen habilidades para reconocer estrategias publicitarias en los formatos más tradicionales como el que se integró en el canal de YouTube o la *story*, otros encuentran dificultades, especialmente frente a formatos más estáticos o menos explícitos cercanos a las relaciones públicas (*publicity*), como las galerías de Instagram. Estos hallazgos se alinean con los obtenidos por Borchers (2022), Van Dam y Van Reijmersdal (2019) y Waiguny *et al.* (2014). En este sentido, la preocupación de Blades *et al.* (2014) acerca de la capacidad de discernimiento de los niños y niñas en los nuevos formatos resulta pertinente. Sería importante fomentar el nivel de alfabetización mediática y el reconocimiento de la publicidad, ya que, según señala Kim (2021), estos factores pueden influir en las intenciones de compra. Al mejorar la capacidad de identificar la publicidad, se puede promover un consumo más responsable, permitiendo que los jóvenes sean más conscientes de las estrategias publicitarias y tomen decisiones de compra más informadas. Esta relación entre el reconocimiento publicitario y el comportamiento de consumo podría ser relevante para fomentar una actitud responsable en el entorno digital por parte de las marcas.

En este contexto, se aprecia que el reconocimiento de los contenidos promocionales en el ámbito de la alfabetización publicitaria constituye una realidad compleja, en la que confluyen múltiples factores interrelacionados como se señala desde otras investigaciones (Rozendaal *et al.*, 2011; An *et al.*, 2014; Rozendaal *et al.*, 2014; Vanwesenbeeck *et al.*, 2017; Vanwesenbeeck *et al.*, 2020; Van Reijmersdal y Rozendaal, 2020). El estudio acerca de los aspectos actitudinales muestra que tanto aquellos de carácter cognitivo como emocional tienen un impacto, aunque limitado, en el reconocimiento del contenido promocional al que tienen acceso los niños y niñas a través del móvil.

Al analizar el grado de reconocimiento de cada uno de los anuncios de manera individual y sus valoraciones actitudinales específicas se observa que el nivel de confianza (dimensión cognitiva), aceptabilidad (dimensión afectiva) y agrado (dimensión afectiva) hacia los contenidos influye débilmente en la capacidad de los niños y niñas para identificar de manera individual cada uno de ellos, sin embargo, la dimensión afectiva parece adquirir una importancia relativamente mayor. Estos resultados refuerzan la idea de que las respuestas emocionales no sólo modulan la percepción de los contenidos, sino que también podrían afectar a la forma en que se construyen actitudes y preferencias, influyendo en la efectividad de la comunicación publicitaria (Kim, 2021). También se alinean con la teoría de Lavine *et al.* (1998), que sugiere que, en situaciones de actitud ambivalente, el componente afectivo puede tener un papel predominante en la valoración de los anuncios. Mientras que las conclusiones obtenidas acerca de la publicidad como fenómeno podrían sugerir que su efectividad se basa en un equilibrio entre factores cognitivos y afectivos, el análisis de cada anuncio de forma particular revela que, en el momento de la recepción individual, las emociones pueden prevalecer sobre la racionalidad. Esta diferencia es importante, ya que indica que el desempeño global de la publicidad no siempre refleja la manera en que cada anuncio es procesado y valorado, lo que destaca el papel del componente afectivo cuando la identificación y la interpretación del mensaje son más inciertas.

Por otra parte, las disposiciones actitudinales de los niños y niñas hacia la publicidad como fenómeno también tienen cierta incidencia en su desempeño global para identificar contenidos publicitarios. En este contexto, se observa que la dimensión cognitiva de estas disposiciones tiene un impacto mayor que la dimensión emocional. Estos resultados coinciden con las conclusiones obtenidas en la investigación de Lacko *et al.* (2024). Los factores relacionados con la autonomía crítica y especialmente la percepción del niño o niña acerca de su capacidad para identificar los contenidos promocionales han mostrado una incidencia moderada. En este sentido, los datos obtenidos indican que la relación es más fuerte cuando la variable independiente es la propia percepción de los niños y niñas acerca de su capacidad para juzgar la publicidad. El efecto de esta dimensión sobre el desempeño es consistente con los hallazgos reportados en el ámbito educativo, tal como se indica en el metaanálisis de Honicke y Broadbent (2016). En oposición, nuestros resultados sugieren que la molestia o el agrado tienen una influencia relativamente limitada en la capacidad de los niños para identificar los anuncios de manera efectiva, lo que coincide en parte con lo señalado por Sádaba y Feijoo (2024), quienes destacan que la publicidad que genera simpatía o antipatía facilita un procesamiento de bajo nivel.

El contraste entre la reacción inmediata hacia cada anuncio y el grado de reconocimiento global de la publicidad como fenómeno resalta la naturaleza multidimensional de la forma en que los jóvenes interactúan con los contenidos publicitarios. Mientras que las respuestas emocionales inmediatas parecen intervenir en mayor medida en la identificación de los anuncios específicos, la capacidad de reconocer la publicidad en su conjunto depende más de factores cognitivos. Este análisis parece indicar que la capacidad para reconocer la publicidad no solo está vinculada a una respuesta inmediata, sino también a una conciencia crítica y reflexiva que podría intervenir en el rendimiento general, considerando la actitud como un factor dentro del proceso de interpretación y respuesta ante los estímulos publicitarios.

El principal hallazgo de la presente investigación pone de manifiesto el impacto de las creencias de los niños y niñas (dimensión cognitiva de la actitud), en particular la confianza en sus propias capacidades para identificar la publicidad, en su desempeño real al detectarla (concepto de autoeficacia (Bandura, 1977)). Este resultado subraya la importancia de alfabetizar a los niños y niñas en el ámbito de la publicidad mediante un enfoque que refuerce la confianza en sí mismos. Este resultado es relevante, ya que, aunque existen estudios que han explorado el impacto de la autoeficacia en el ámbito educativo (Honicke y Broadbent, 2016) y en la respuesta afectiva hacia la publicidad (Bindra y DeCuir-Gunby, 2020), no se había investigado de manera específica su influencia en el grado de reconocimiento publicitario (desempeño).

Las principales limitaciones de esta investigación radican en el enfoque en una franja etaria concreta (10-14 años) lo que restringe la generalización de los resultados a otras edades, así como en la consideración de la exposición situacional a la publicidad móvil sin abordar variables contextuales más amplias, como la influencia parental, la experiencia previa con este tipo de contenidos o el contexto social y cultural en el que los jóvenes interactúan. Por otra parte, tampoco se profundizó en las diferencias entre los grupos poblacionales. Una ampliación de este estudio a niños y niñas de otros rangos de edad permitiría identificar cambios en los diferentes grupos etarios. Asimismo, resulta pertinente desarrollar nuevas investigaciones que exploren los motivos por los cuales este colectivo otorga menor credibilidad a los nuevos formatos publicitarios.

## 7. Referencias bibliográficas

An, S., Jin, H. S. y Park, E. H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Blades, M., Oates, C., Blumberg F., y Gunter B. (2014). *Advertising to children: New directions, new media*. Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137313256>
- Borchers, N. S. (2022). Between skepticism and identification: A systematic mapping of adolescents' persuasion knowledge of influencer marketing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(3), 274-300. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2066230>
- Bindra, V. G. y DeCuir-Gunby, J. T. (2020). Race in cyberspace: College students' moral identity and engagement with race-related issues on social media. *The Urban Review*, 52(3), 541-561. <https://doi.org/10.1007/s11256-020-00560-4>
- Boush, D. M., Friestad, M., & 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>
- 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>
- Europa Press (2025). Los menores españoles tienen su primer móvil a los 12 años y el 22% de los padres lo ve adecuado, según un estudio. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-menores-espanoles-tienen-primero-movil-12-anos-22-padres-ve-adecuado-estudio-20250121121424.html>
- Feijoo, B., y Fernández-Gómez, E. (2024). Reflecting on Challenges: Children's Advertising Literacy in Navigating Persuasive Mobile Content. En: Feijoo, B., y Fernández Gómez, E. (eds) *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1_3)
- Feijoo, B., y Sádaba, C. (2021). Is my kid that naïve? 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., Neira Placer, P., y Feijoo Fernández, B. (2024). New mobile advertising formats targeting young audiences: an analysis of advertainment and influencers' role in perception and understanding. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04003-3>
- 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/rlds.2023.1892>
- Honicke, T. y Broadbent, J. (2016). The influence of academic self-efficacy on academic performance: A systematic review. *Educational Research Review*, 17, 63-84. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2015.11.002>
- Hudders, L., Cauberghe, V., y Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect 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>
- Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434.
- Lacko, D., Machackova, H. y Slavík, L. (2024). Adolescents' perceptions of the credibility of informational content on fitness and dietary supplements: The impact of banner and native advertising. *Journal of Adolescence*, 96, 1956-1968. <https://doi.org/10.1002/jad.12394>
- Lavine, H., Thomsen, C.J., Zanna, M.P. y Borgida, E. (1998). Sobre la primacía del afecto en la determinación de actitudes y comportamiento: el papel moderador de la ambivalencia afectivo-cognitiva. *Journal of experimental social psychology*, 34(4), 398-421.
- Neira Placer, P., Zozaya, L., Sádaba, C., y Feijoo-Fernández, B. (2025). Percepciones de adolescentes españoles sobre la fiabilidad de la información en redes sociales. *Revista OBETS*, 20(1), 119-140. <https://doi.org/10.14198/obets.27600>
- 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>
- Pastor-Rodríguez, A. y De Frutos-Torres, B. (2025). Alfabetización publicitaria en el aula: influencia de familiaridad y hábitat. *index.comunicación*, 15(1), 53-76. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Alfabe>
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P. y Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Yales studies in attitude and communication. Vol. III.
- Rozendaal, E. y Buijzen M. (2023) Children's vulnerability to advertising: an overview of four decades of research (1980s-2020s). *International Journal of Advertising*, 42 (1), 78-86. <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(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>



- Rozendaal, E., Oprea, S. J., y Buijzen, M. (2014). Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>
- Sádaba, C. y Feijoo, B. (2024). The Ethical and Moral Dimension of Advertising Literacy. En: Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (eds.). *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age. A Critical Attitude to Embedded Formats*. Springer.
- 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. (2024). Slimy tactics: the covert commercialisation of child-targeted content. *Journal of Strategic Marketing*, 32(3), 304-316.
- Sweeney, E., Lawlor, M. A. y Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Van Reijmersdal, E. A. y Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>
- Vanwesenbeeck, I., Hudders, L. y Ponnet, K. (2020). Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6). <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0488>
- 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>
- Van Dam, S., y Van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Waiguny, M. K., Nelson, M. R. y Terlutter, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames—the role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37, 257-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>
- Zarouali, B., De-Pauw, P., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2019). Considering children's advertising literacy from a methodological point of view: Past practices and future recommendations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 196-213. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503109>
- Zarouali, B., Poels, K., Walrave, M. y Ponnet, K. (2018). 'You talking to me?' The influence of peer communication on adolescents' persuasion knowledge and attitude towards social advertisements. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1458903>
- Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B., y Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>



