

Hábitos de Uso y Consumo de niñas y niños en la Economía de la atención: preferencias y publicidad

Félix Ortega-Mohedano

Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca 

<https://dx.doi.org/10.5209/soci.101821>

1. La publicidad y el marketing en la Observación General número 25 (2021)

El 2 de marzo de 2021 el Comité de los Derechos de los Niños, de las Naciones Unidas publicó la Observación general núm. 25¹ (2021) relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital. En su Observación General, el Comité enfatiza que los derechos de todos los niños deben ser respetados, protegidos e implementados en el entorno digital. Este documento es el resultado del trabajo extenso de un grupo de expertos internacionales que trabajaron con los Estados, organizaciones intergubernamentales, la sociedad civil, instituciones nacionales de derechos humanos y niños. Esta observación general consultó además la opinión de 700 niños, niñas y jóvenes, de entre 9 y 22 años, en 27 países. En la consulta se preguntó explícitamente cómo la tecnología digital impacta sobre sus derechos en sus países y experiencias, y qué medidas desearían que se tomen para protegerlos.

Las Naciones Unidas, en esta Observación General, instan a los Estados miembros a regular la publicidad dirigida a los niños, asegurando que sea claramente diferenciable del contenido no comercial, prestando atención preferencial a evitar la perpetuación de estereotipos de género, raciales, identitarios o similares que pudieran generarse. Se incentiva además a normar legislativamente de forma ágil prohibiendo la creación de perfiles o cualquier segmentación publicitaria dirigida a estas personas jóvenes basada en datos digitales recopilados sobre sus características reales o inferidas.

Otra de las prioridades señaladas en la Observación General es la protección y salvaguarda en la gestión y custodia de los datos personales de las personas menores de edad, incluyendo sus datos biométricos e información sensible relacionada con sus actividades, ubicación, comunicación, emociones y salud. Esta debe protegerse proactivamente y de manera rigurosa y verificable por parte de usuarios y el regulador-supervisor. Las prácticas digitales como el procesamiento automatizado de datos, la creación de perfiles, la segmentación conductual, la verificación obligatoria de identidad, el filtrado de información y vigilancia masiva pueden llevar a vulnerar los derechos de privacidad de los niños.

Las interferencias en la privacidad infantil sólo deben ser autorizadas de forma excepcional y consentida si es primero conforme a la legislación vigente de cada Estado y sólo si es necesaria, proporcionada y en la defensa del mejor interés de los niños y niñas. Los marcos de privacidad y protección de datos deben incluir medidas robustas de transparencia y responsabilidad, auditorías regulares mixtas, humanas y automatizadas y claras garantías legales. El consentimiento para el procesamiento de datos debe ser informado, primero y principal a todo proceso, otorgado directamente por los niños y niñas (según su edad y capacidad) o por sus padres o responsables legales de forma sencilla y reiterada, con claras disposiciones para acceder, rectificar o eliminar datos almacenados.

La Observación también establece que los Estados deben asegurar que los proveedores de servicios digitales integren principios de privacidad y seguridad desde el diseño de los espacios digitales, minimizando la recopilación de datos, y garantizando que la vigilancia digital sea lo menos intrusiva posible para el funcionamiento correcto de los espacios digitales. En este sentido, todos los actores menores de edad, y sus responsables, deben recibir explicaciones transparentes y apropiadas sobre el uso de datos, derechos de privacidad y mecanismos de consentimiento. Las explicaciones deben ser cada vez más audiovisuales y en un lenguaje de fácil comprensión para todas las edades, con lenguajes adaptados a los targets identificables. La recopilación de datos debe ceñirse estrictamente a fines específicos informados y consentidos, evitando

¹ <https://docs.un.org/es/CRC/C/GC/25> la versión española.

la retención arbitraria o el mal uso de estos. La supervisión regular y responsable de toda dataficción de las personas niñas es una obligación de toda sociedad responsable, democrática y moderna.

1.1. La Economía de la Atención y la Monetización de Niños y Jóvenes

La economía de la atención describe cómo las plataformas digitales monetizan el compromiso de los usuarios a través de contenido dirigido, generando riesgos de explotación especialmente graves para los niños y jóvenes, afectando a sus derechos a la información, privacidad y salud mental. La promoción de contenidos a través de algoritmos y sistemas automatizados puede llegar a manipular el raciocinio crítico de los niños y niñas, su comportamiento e incluso sus emociones, violando su libertad de pensamiento y expresión. Según la Observación General que venimos comentando, los Estados deben regular las implicaciones éticas de la economía de la atención, asegurando que estos sistemas no interfieran con la autonomía o los derechos fundamentales de los niños en el mundo digital y también en el presencial. La publicidad, los portales de intercambio o venta de productos deben velar por la no implicación de las personas menores de edad sin la supervisión de un adulto.

1.2. Protección frente a la Explotación Económica y Monetización

Los niños y niñas deben estar protegidos contra cualquier forma de explotación económica en el entorno digital. Esto incluye la protección frente a la explotación derivada de su participación como creadores de contenido digital.

Los Estados deben revisar leyes y políticas relevantes para garantizar la protección de los niños contra la explotación económica, sexual y otras formas en entornos digitales. Asimismo, deben exigir prácticas de diligencia debida en derechos de los niños por parte de las empresas e instituciones, divulgando evaluaciones del impacto digital sobre sus derechos.

En la Observación General nº 25 se recomienda, además, que las empresas e instituciones mantengan estándares éticos de "altas miras", en lo relativo a la transparencia y responsabilidad en el desarrollo de la publicidad y marketing, la distribución de productos y servicios digitales dirigidos a la infancia y adolescencia, protegiendo de su impacto.

En definitiva, la integración de tecnologías digitales requiere de la implementación de una regulación que debe ser precisa, cuidadosamente redactada y que posibilite una efectiva supervisión y rendición de cuentas de todos los procesos. Su diseño y reacción debe contar como misión principal la de proteger los derechos de los niños frente a prácticas comerciales agresivas, riesgos de privacidad y una explotación económica en el entorno digital.

2. La publicidad y las marcas.

Desde la Cátedra RTVE Universidad de Salamanca en Niñ@s Jóvenes y Medios² se han analizado en la última oleada de su barómetro de 2023 las marcas con las que los jóvenes más se identifican en España (Martín-García et al, 2024). En la figura 1 se muestran las cincuenta marcas con las que los niños y jóvenes españoles más se identifican, mostrando en mayor tamaño aquellas más citadas por los niños y niñas de 7 a 14 años.

Figura 1. Marcas con las que más se identifican los niños y jóvenes. España, 2024.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Barómetro RTVE Usal NJM, ítem P29.²
Indica las tres Marcas con las que más te identificas."

² Cátedra RTVE USAL NJM, Url www.childrenandmedia.es

Se muestra como Nike, Adidas, Lego, Zara, Disney, Puma o Apple son las marcas con las que la personas de 7 a 14 años se identifican. Las marcas refuerzan su notoriedad, prestigio sobre la población joven, favoreciendo su longevidad y “valor” en el mercado.

La Tabla 1 muestra las valoraciones de las características más importantes de las marcas. Se pidió a las personas encuestadas ($n=1.210$) que ordenasen afirmaciones sobre las características de las marcas según su importancia, siendo 1 la característica más importante y 10 la menos importante. La Tabla presenta las medias y desviaciones estándar de los ítems valorados. La preferencia personal, la calidad y resistencia, así como que sea “una buena marca” son las características más importantes. Por otro lado, la buena fama o buenas recomendaciones, que salga en anuncios o que guste a mucha gente y que la compren mucho son las características menos importantes a la luz de los datos. Hay que señalar que la menor desviación estándar se da en las dos características más importantes para los encuestados, “que me guste a mí” y que sea de “calidad y que no se rompa”, siendo las variables de menor dispersión y más “consenso”.

Tabla 1. Características de las Marcas según su importancia, las más importantes.

	Media	Desviación estándar
Que guste a mucha gente y que la compren mucho.	5.82	3.64
Que sea una marca famosa y conocida y además salga en anuncios.	5.87	3.13
Que sea una buena marca y que tenga productos buenos.	5.16	2.75
Que me guste a mí y que hagas cosas pensando en mí.	4.40	2.51
Que haga productos de calidad y que no se rompan.	5.13	1.98
Que esté en casa desde siempre, que ya la hayan comprado mis padres por tradición.	5.78	1.97
Que sea una marca que diga la verdad y que te puedas fiar de ella.	5.63	2.10
Que haga productos sanos y que te cuiden (Sin azúcar, sin aceite de palma, Eco, no peligrosos).	5.81	2.63
Que tenga buena fama, que hablen bien de ella y que la recomiendan.	5.91	3.20
Que tenga un buen precio y que sus productos no sean caros.	5.50	3.76

Se observan opiniones dicotómicas, siendo la característica a la vez más importante y menos importante el que “guste a mucha gente” o que la “compren mucho”, siendo el buen precio una característica que también presenta una valoración dicotómica en las respuestas.

Es relevante el criterio mostrado por los niños y niñas consultados, al preferir las características vinculadas al refuerzo de su identidad y la calidad del producto, y menos por los efectos de la publicidad o las recomendaciones sobre las marcas.

3. La investigación sobre publicidad y jóvenes, conclusiones.

La creciente presencia de niños/as y adolescentes en plataformas digitales y redes sociales ha intensificado las preocupaciones sobre las implicaciones éticas y regulatorias de las prácticas publicitarias, de la gestión de la privacidad y la seguridad general de las personas menores de edad en los espacios digitales. Numerosas investigaciones subrayan la importancia de fortalecer los mecanismos de protección para las audiencias más jóvenes, destacando tanto su vulnerabilidad como la complejidad de las prácticas de la publicidad y el marketing digital. Zarouali *et al.* (2020) exploran la alfabetización publicitaria de los adolescentes en relación con la publicidad dirigida en las redes sociales. Destacan la necesidad de la creación de marcos regulatorios sólidos, considerando que los adolescentes suelen tener una capacidad limitada para identificar y reconocer la intención persuasiva de los mensajes y proteger su privacidad de forma autónoma. Hudders *et al.* (2016) muestran la eficacia del entrenamiento en alfabetización publicitaria, mostrando cómo estos programas educativos incrementan significativamente el compromiso crítico de los niños frente a estas exposiciones de mensajes publicitarios.

Las implicaciones de una alfabetización mediática inadecuada y la exposición no controlada han sido investigadas por Livingstone y Helsper (2006), quienes asocian la alta exposición a la publicidad, particularmente de alimentos poco saludables, con resultados perjudiciales en la salud, como incrementos significativos no saludables en los índices de masa corporal en los jóvenes. Su trabajo sugiere que mejorar la alfabetización mediática e informacional publicitaria entre las personas menores de edad podría mitigar algunos efectos perjudiciales, destacando la necesidad de un enfoque integral de políticas proactivas en este sentido. Además, Kelly *et al.* (2019) refuerzan estos hallazgos a nivel global, abogando por una implementación urgente de regulaciones más estrictas para limitar la exposición de los niños y niñas a la publicidad de alimentos poco saludables en múltiples países, incluidos varios en Europa. En el ámbito de la

privacidad, Montgomery *et al.* (2017) articulan los desafíos planteados por la era del “big data” y el algoritmo, donde los datos personales de los niños son recolectados rutinariamente para gestionar una publicidad dirigida. Su investigación señala una brecha significativa en las prácticas actuales de gestión de datos y la necesidad de medidas estrictas de protección de la privacidad.

La academia española ha corroborado estas preocupaciones, destacando las vulnerabilidades específicas existentes con las personas niñas. Nuñez-Gómez *et al.* (2020) encuentran que las y los adolescentes españoles son particularmente susceptibles a las influencias publicitarias ya que estos tienen una elevada presencia en redes sociales donde son expuestos a publicidad invasiva. Abogan por directrices más claras y estándares éticos para proteger a los niños de prácticas publicitarias potencialmente explotadoras. Asimismo, el aumento de niñas y niños influyentes en plataformas como YouTube crea desafíos éticos y regulatorios únicos, como examinan Tur-Viñes *et al.* (2018), quienes subrayan la urgencia de desarrollar marcos claros de responsabilidad para marcas, padres y plataformas.

Adicionalmente, Feijoo-Fernández y García-González (2016) evalúan los marcos autorregulatorios publicitarios existentes en España, identificando deficiencias que dejan a los niños, niñas y adolescentes insuficientemente protegidos de estrategias publicitarias agresivas, abogando por una supervisión regulatoria más sólida. Jiménez-Marín *et al.* (2020) analizan la dimensión ética, argumentando que las normas actuales no abordan adecuadamente los métodos persuasivos y encubiertos de publicidad infantil en las plataformas digitales, por lo que solicitan pautas éticas actualizadas específicamente diseñadas para la publicidad digital y televisiva.

Finalmente, Vizcaíno-Laorga *et al.* (2019) evidencian la existencia de un vínculo entre la exposición a la publicidad alimentaria y el aumento de tasas de obesidad infantil, argumentando a favor de una regulación estricta del contenido publicitario dirigido a los niños y niñas, dadas las implicaciones críticas en la salud de una exposición no controlada al marketing persuasivo.

La tecnología y la inteligencia artificial pueden desempeñar un papel principal en el abordaje de los desafíos expuestos. Sistemas avanzados de IA pueden realizar verificaciones y estimaciones de edad en tiempo real, asegurando que los anuncios sean adecuados para la edad de la persona usuaria. Además, los procesos de verificación de la identidad impulsados por IA mejoraría la seguridad y privacidad al reducir la recopilación innecesaria de datos personales, protegiendo a los niños de contenidos dañinos y la explotación de sus datos. La implementación de estas medidas basadas en IA contribuye a crear espacios digitales más seguros y promueve una ciudadanía digital responsable entre los usuarios jóvenes.

La investigación subraya la necesidad apremiante de implantar estrategias integrales que combinen educación-MIL, regulación y aplicación de estándares éticos para proteger más eficazmente al público infantil y joven de las amenazas y riesgos de la economía de la atención. Es en interés de los mercados que las personas menores de edad se familiaricen con la publicidad no invasiva y que estos sean conscientes de las prácticas de recopilación de datos que se implementan en los espacios digitales. Garantizar la seguridad y el bienestar de los niños, niñas y adolescentes en los espacios digitales debe ser la prioridad primero, de las empresas tecnológicas, segundo, de los proveedores de contenido audiovisual, tercero, de los responsables políticos, cuarto, de los educadores y los padres y madres.

Los niños, niñas y adolescentes son consumidores digitales muy activos que muestran preferencias de consumo determinadas según su edad. Es razón que las empresas estén interesadas en captar su atención en los espacios digitales. Motivo por el que hay que exigir y responsabilizar a las empresas anunciantes y a las plataformas digitales que su modelo publicitario debe adecuarse a la edad del público infantil y joven, y evitar los efectos perniciosos sobre su salud física y mental, regulándose, además de ser supervisado y medido.

4. Referencias bibliográficas

- Feijoo-Fernández, B. y García-González, A. (2016). El tratamiento publicitario dirigido a menores desde la autorregulación y normativa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 419–432. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52613
- Hudders, L., Cauberghe, V. y Panic, K. (2016). How advertising literacy training affects children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909–931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Jiménez-Marín, G., González, M. M. y Zambrano, R. E. (2020). Publicidad infantil en televisión y plataformas digitales: análisis normativo y ético. *Obra Digital*, (18), 73–89. <https://doi.org/10.25029/od.2020.278.18>
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S., Adams, J., Allemandi, L., Bahena-Espina, L. y Swinburn, B. (2019). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews*, 20(S2), 116–128. <https://doi.org/10.1111/obr.12840>
- Livingstone, S. y Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? *Journal of Communication*, 56(3), 560–584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Montgomery, K. C., Chester, J. y Milosevic, T. (2017). Children's privacy in the big data era: Research opportunities. *Pediatrics*, 140(Supplement_2), S117-S121. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758O>
- Nuñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J. y Pintado-Blanco, T. (2020). Publicidad y redes sociales: ¿cómo se relacionan con los adolescentes españoles? *Comunicar*, 28(63), 73–81. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-07>

- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Vizcaíno-Laorga, R., Martínez-Pastor, E. y Serrano-Maíllo, I. (2019). La influencia de la publicidad de alimentos en televisión sobre la obesidad infantil en España. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 23(4), 303-314. <https://doi.org/10.14306/renhyd.23.4.741>
- Zarouali, B., Verdoort, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., y Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation. *Young Consumers*, 21(3), 351-367. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2020-1122>

