

Dra. Charo SÁDABA

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

Dra. Beatriz FEIJOO

Universidad Internacional de La Rioja. España. beatriz.feijoo@unir.net. <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Atraer a los menores con entretenimiento: nuevas formas de comunicación de marca en el móvil

Attracting minors with entertainment: novel forms of brand communication on mobile phone

Fechas | Recepción: 30/07/2021 - Revisión: 11/10/2021 - En edición: 20/10/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Entretenerse es una de las prioridades que los menores buscan satisfacer en internet, también a través de sus teléfonos móviles. A esta necesidad que tradicionalmente han cubierto otros medios, responde el entorno digital con nuevas fórmulas que combinan entretenimiento con otros intereses, como los comerciales. Esta publicidad híbrida parece encontrar un buen acomodo entre los juegos online y los contenidos generados por *influencers*, destinos preferidos por los menores hoy en sus pautas de navegación. A través de una metodología cualitativa, con entrevistas a 20 menores del Área Metropolitana de Santiago de Chile, se busca comprobar en qué medida las preguntas planteadas por la investigación previa sobre este tema se validan. Entre los resultados destaca que, efectivamente, las comunicaciones de marca están presentes de manera clara en las experiencias de entretenimiento online de los más pequeños, que se muestran particularmente receptivos cuando aportan un valor añadido y sienten que las controlan. La familiaridad generada por los *influencers* con su audiencia también hace que los menores vean las comunicaciones comerciales de manera relajada. Esto plantea preguntas relevantes sobre si la alfabetización publicitaria de este grupo de edad está a la altura de los retos que plantea este escenario.

Palabras clave

Menores; teléfono móvil; comunicaciones de marca; entretenimiento; juegos online; influencers

Abstract

Being entertained is a major aim among minors online, whether via their smartphone or otherwise. The digital environment responds to this by offering new formulas that combine entertainment with other interests, such as commercial ones, compared with what was traditionally delivered by the media. This hybrid advertising appears to find a good fit between online games and influencer-generated content, both of which are in big demand from minors online. Using a qualitative methodology, with interviews to twenty minors in the metropolitan area of Santiago de Chile, this study attempts to determine to what extent the questions posed by previous research on this topic can be validated. Among the results, it should be noted that advertising is, indeed, clearly present in the online entertainment experiences of children, who are particularly receptive to ads when they provide added value and children feel they can control their presence. The high level of familiarity achieved by influencers via personalisation amplifies the effect of minors feeling this kind of advertising as part of their daily life. This raises the question of whether the advertising literacy of this age group is up to the challenges posed by this scenario.

Keywords

Children; mobile phone; brand communication; entertainment; online games; influencers

1. Introducción

La era digital está modificando las estrategias publicitarias para alcanzar a las distintas audiencias y, en especial, a los más jóvenes. El discurso publicitario, cuando se dirige a este grupo de edad, busca fórmulas que les involucren a través del juego y el entretenimiento, empatizando con ellos a nivel emocional (Del Moral, Villalustre-Martínez y Neira-Piñeiro, 2016), desde la interactividad y la conectividad derivada de la interrelación con sus contactos en las redes sociales.

Las redes sociales ocupan un gran porcentaje del tiempo de consumo digital de los más jóvenes y por ello son plataformas muy atractivas para la presencia de marcas. Se han convertido en una importante fuente de información para el consumidor y ofrecen la posibilidad de generar un diálogo con el público objetivo además de la oportunidad de incrementar las ventas y la notoriedad sin provocar saturación.

Como consecuencia, el sector publicitario se ha visto obligado a buscar nuevas estrategias que logren conectar con este perfil de comprador hiperconectado, orientándose hacia "una publicidad más emocional y experiencial, además de contenidos de valor añadido que atraigan a los consumidores en lugar de buscarlos y bombardearlos con información comercial" (Soengas, Vivar y Abuín, 2015: 123).

En el caso específico de los jóvenes, por tratarse de un *target* caracterizado por pasar gran parte de su tiempo en las redes, estas pueden ser consideradas como poderosos agentes publicitarios (Núñez-Gómez, Sánchez-Herrera y Pintado-Blanco, 2020).

La emergencia y generalización de las tecnologías digitales y de formas novedosas de contar historias (Tur-Viñes y Segarra, 2014), así como las nuevas formas de entretenimiento, combinan el juego, la interactividad, las gratificaciones, la competición, la colaboración, etc. Entre los formatos de hibridación, orientados a un público juvenil, que son el resultado del desarrollo de estrategias publicitarias dirigidas a la audiencia juvenil, cabe destacar la importancia de las vinculadas a los juegos online, y en particular el *advergaming*, y el papel de los *influencers*.

Los juegos *online* alojados en las diferentes redes sociales contribuyen a promover espacios de entretenimiento colaborativo, capaces de convocar virtualmente a usuarios de todas las partes del mundo, apoyándose en la enorme potencialidad de la comunicación viral (Del Moral y Guzmán, 2014). Y la publicidad intenta rentabilizar las ventajas de esta modalidad de entretenimiento. Los resultados de la investigación de Okazaki y Yagüe (2012) señalan cómo algunos juegos se convierten en impulsores directos del valor de marca percibida. Y, por otra parte, la presencia mayoritaria de los jóvenes en las redes hace que se transformen en activos al servicio de una marca precisamente cuando difunden entre sus contactos los juegos que sirven para promocionar una determinada marca (Terlutter y Capella, 2013).

El *advergaming* ha irrumpido en el panorama publicitario gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los medios de comunicación (Méndiz, 2010). El término *advertainment* designa el híbrido entre publicidad y entretenimiento, donde las marcas se empeñan en proveer a los consumidores de productos que sean de su interés, que les entretengan proporcionándoles experiencias interactivas gratificantes (Ramos, 2006). El *advergaming* da un paso más: hace que la publicidad se apropie de las dinámicas de los videojuegos, en beneficio de la marca, y convierte a los jugadores en aliados de la misma, estrechando sus lazos con los productos. El juego los implica emocional y afectivamente, activa sus habilidades cognitivas y las orienta a la ejecución de determinadas tareas, aprovechando sus posibilidades de persuasión para fidelizarlos a la marca (Nelson y Waiguny, 2012).

Algunos autores han destacado la influencia que la invitación al juego ejerce sobre las percepciones favorables de los más jóvenes hacia un determinado producto. Y según Steffen, Mau y Schramm-Klein (2013), cuando los sujetos triunfan en las experiencias lúdicas presentadas en los *advergames*, se muestran más receptivos y proclives a la marca. Asimismo, se ha considerado que el entretenimiento es la clave del éxito para garantizar la penetración del mensaje publicitario en las nuevas generaciones enganchadas a los videojuegos (Feijoo, Fernández-Gómez y Sádaba, 2021).

El marketing de influencia, por su parte, con la emergencia de los *influencers* como principal manifestación, ha llamado también la atención de las marcas y de los investigadores. De acuerdo con Lou y Yuan (2019), un *influencer* es un "generador de contenido que tiene un estatus de experto en un área específica y que ha creado un número de usuarios en los medios sociales con la producción regular de contenido valioso" (2019: 59). Una de las características más importantes de los *influencers* es la credibilidad que generan en sus seguidores con quienes crean un cierto ambiente familiar (Weiss, 2014). Una vez logrado este vínculo positivo, los *influencers* pueden ser capaces de persuadir a su audiencia de ciertas opiniones o actitudes, o incluso incidir en su comportamiento hacia un fenómeno, producto o servicio (San Miguel, 2020).

Varios estudios han analizado las razones que pueden contribuir a desarrollar esta credibilidad de los *influencers*. Xiao, Wang y Chan-Olmsted (2018) identificaron la confiabilidad, la influencia social, la calidad de sus argumentos y el uso de información clave como factores relevantes. Otros estudios ponen de manifiesto que en algunos casos el apoyo de *influencers* puede ser más efectivo que el de otras *celebrities* más tradicionales a la hora de promocionar determinados productos (Trivedi y Sama, 2020). En cualquier caso, los niveles de credibilidad y de admiración que alcanzan los *influencers* se refleja en una participación positiva de sus seguidores, independientemente del producto o servicio al que hagan referencia (Jin y Muqaddam, 2019; Lou, Tan y Chen, 2019). Obviamente esta realidad no es ajena a los menores, consumidores avanzados de medios sociales (Feijoo y Sádaba, 2021), que también se enfrentan al contenido de los *influencers* donde la presencia comercial es relevante (Elorriaga y Monge, 2018).

En gran medida estas tendencias responden a la actitud con la que la audiencia joven percibe los mensajes comerciales en el entorno digital. Como ya ocurría con la publicidad online (Andersen, Tufte, Rasmussen y Chan, 2008; Sandberg, 2011), el usuario se irrita al recibir publicidad, particularmente cuando tiene lugar en sus dispositivos personales (Martínez, Jarlbro y Sandberg, 2013), una postura que se suaviza al percibir un mayor índice de utilidad y entretenimiento (Martí, Sanz-Blas, Ruz-Mafe y Aldán-Manzano, 2013).

El binomio contenidos híbridos y menores hace que emerjan algunos riesgos de los que alertan los investigadores. Parece que ante estos formatos publicitarios no tradicionales se reduce el esfuerzo de procesamiento cognitivo que realiza el menor (Rifon, Taylor-Quilliam, Paek, Weatherspoon, Kim y Smecker, 2014). Además, parece que se puede producir una transferencia de sentimiento positivo de la experiencia de uso hacia las marcas que encuentran en ella, como es el caso del *advergaming* (Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Vanwesenbeeck, Walrave y Ponnet, 2017; Van Reijmersdal, Rozendaal y Buijzen, 2012). Por último, el hecho de que la publicidad que encuentren en estos nuevos formatos se ajuste más a sus intereses y preferencias personales, genera una respuesta más positiva por parte de los menores (Van Reijmersdal, Rozendaal, Smink, Van Noort y Buijzen, 2017).

Es vital que los menores perciban la intencionalidad comercial de estos nuevos formatos (An, Jin y Park, 2014), a lo que contribuye sin duda un mayor grado de experiencia y madurez (Rozendaal, van Reijmersdal y Buijzen, 2013; Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali y Rozendaal, 2017; Chu, Blades y Herbert, 2013). Cuando a este binomio, contenidos híbridos y menores, se le suma el acceso a través de los móviles, emergen también dudas relacionadas con las particularidades de acceso y consumo de esta pantalla, preferentemente de forma individual, que dificultan la mediación parental directa (Oates, Newman y Tziortzi, 2014).

Son ya varias las investigaciones que se centran en el uso que del móvil hacen los más jóvenes (Mascheroni y Ólafsson, 2014) dada su elevada penetración entre este grupo de edad. En el caso del consumo de contenidos comerciales a través de estos dispositivos, la investigación refiere a la falta de bases regulatorias que genera una cierta anarquía en la diferenciación y categorización de los mensajes publicitarios (An y Kang, 2014; Chen, Zhu, Xu y Zhou, 2013; Terlutter y Capella, 2013). Otro estudio de carácter exploratorio (Feijoo, Sádaba y Bugueño, 2020) revela que los más pequeños pasan gran parte de su tiempo conectados a plataformas en las que existe un nivel de exposición publicitaria superior al de medios como la televisión.

1.1. El caso de Chile

Según Emarketer (2015), casi el 18 % de la publicidad total realizada en Chile durante 2017 fue digital y para 2020 se espera que represente más del 21 %. La inversión del año 2017 prácticamente duplicó a lo gastado en digital en los seis años anteriores, lo que pone en evidencia el crecimiento exponencial que está viviendo la publicidad digital en el país andino. Esta tendencia viene acompañada por la alta penetración e incremento de las conexiones de internet en el país (102 conexiones a la red por cada 100 habitantes) y por el crecimiento continuo del uso de las redes sociales.

Chile supone un caso interesante de estudio, además, por su elevado acceso y consumo de internet a través del dispositivo móvil (Feijoo y Sádaba, 2020). Con un 85% de penetración de internet entre la población, cifra similar a la de los países de la OCDE (Subtel, 2020), la mayoría de los accesos (84,2%) se producen desde un dispositivo móvil, y más en concreto a través de un smartphone, vía habitual para el 80% del total de accesos a la red (Subtel, 2020) del país.

Esta pauta se replica y se acentúa en el caso de los más pequeños, que manifiestan elevados niveles de acceso a internet a través del móvil por delante de otros modos de conexión como el ordenador o la tableta (Cabello, Claro, Rojas y Trucco, 2020; Subtel, 2020; Feijoo y García, 2019). Al igual que sucede en otros países occidentales (Kabali, Irigoyen, Nunez-Davis, Budacki, Mohanty, Leister y Bonner, 2015), aunque existen algunas diferencias significativas en el equipamiento tecnológico en función del

estrato socioeconómico y del hábitat urbano o rural (Cabello, Claro, Lazcano y Antezana, 2018), la penetración del teléfono es la más uniforme socialmente de las pantallas citadas.

2. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer qué recursos de la comunicación de las marcas atraen la atención de los menores ante el teléfono móvil.

Para dar respuesta a este objetivo se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué disposición declaran tener los menores ante las comunicaciones de marca que reciben por su teléfono móvil?
2. ¿Qué aspectos de la comunicación de marca agradan y cuáles desagradan a los menores?
3. ¿Qué piensan de la presencia de mensajes comerciales en sus experiencias de juego online en el móvil?
4. ¿Qué opinan del papel de los *influencers* como intermediarios en las comunicaciones de marca?

Para ello se realizaron entrevistas semiestructuradas en 20 hogares a menores de 10 a 14 años. La entrevista coloca el foco en la experiencia del entrevistado, permite explorar temas pre-establecidos pero también descubrir otros no anticipados y más libertad para ganar acceso en temas privados o, en este caso, relacionados al ámbito más íntimo de su hogar (Rosenblum, 1987). Las principales desventajas en el contexto de esta investigación tienen que ver con el autorreporte de sus propias acciones, condicionado por su interpretación y su memoria (Berger, 1998). Para paliar este inconveniente, se animó al menor a tomar ciertas decisiones estimulándolo mediante la visualización de un vídeo, con el fin de entender qué actitud y reacciones manifiesta y qué decide ante una selección diversa de mensajes persuasivos en formato móvil.

La entrevista se confirma como un instrumento adecuado para evaluar la alfabetización publicitaria de los preadolescentes y adolescentes ya que se considera que a esta edad han adquirido las competencias necesarias para lograr un provechoso intercambio verbal (Zarouali, De Pauw, Ponnet, Walrave, Poels, Cauberghe y Hudders, 2019). Asimismo, a través de las entrevistas se propicia un espacio para que los niños se expresen de forma abierta y desarrollen y revelen sus pensamientos relacionados con las comunicaciones comerciales.

Con la siguiente estructura de la entrevista se busca responder a las preguntas de investigación planteadas y que se muestran en la tabla 1:

Bloque 1. Predisposición hacia las comunicaciones de marca: se comenzó preguntando a los menores qué entendían por comunicaciones comerciales y qué opinaban de ellas.

Bloque 2. Actitud hacia los mensajes comerciales a través del teléfono móvil: en este apartado se entraba a comprender cómo discriminaban y procesaban los mensajes comerciales profundizando en cómo se sentían cuando recibían mensajes comerciales en su dispositivo, si les gustaba o les molestaba, si estaban dispuestos a verla y si era creíble.

Bloque 3. Reproducción de un vídeo en la que se mostraba una selección de anuncios móviles. A través de una pieza audiovisual de 2 minutos se mostraron 17 formatos digitales entre los que se mezclaron ejemplos de mensajes comerciales en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), *emailing*, *sms*, anuncios *display* en videojuegos con emplazamientos de marca publicados por *influencers*. En esta fase de la entrevista se solicitó a los menores que identificaran los contenidos comerciales que reconocían.

Este enfoque metodológico responde a la necesidad de nuevos estudios cualitativos que permitan explorar con más profundidad las competencias digitales, entre ellas, las relacionadas con la capacidad crítica (Van Deursen, Helsper y Eynon, 2016).

Tabla 1. Correspondencia entre las preguntas de investigación y la estructura de la entrevista

Preguntas de investigación	Preguntas en entrevista
Disposición hacia las comunicaciones de marca	Bloque 1. - ¿Qué entiendes por publicidad? ¿Qué opinas de ella? ¿Por qué motivos tienes esa opinión respecto a la publicidad? - ¿Qué atributos asocias con la publicidad? - ¿En qué medios sientes que hay más publicidad?
Aspectos agradables / desagradables de la comunicación con las marcas	Bloque 2. - ¿Cómo te sientes cuando ves publicidad en tu móvil? ¿Te gusta o te molesta? ¿Por qué? - ¿La ves o intentas evitarla? ¿Por qué? - ¿Le haces caso a lo que dice la publicidad? ¿Crees lo que ves? - ¿Consideras útil la publicidad que recibes en tu celular? ¿Por qué? - ¿Te gustaría no recibir publicidad? ¿Por qué? - ¿En qué momentos frente a tu móvil sí te gustaría recibir publicidad? - ¿Qué cambiarías de la publicidad que ves en tu móvil para que fuese más atractiva?
Presencia de comunicaciones comerciales en los juegos móviles	Bloque 3. Reproducción del video con ejemplos publicitarios de formatos estándar como de casos que presentan entremezclados los contenidos persuasivos y de entretenimiento (por ejemplo, los <i>influencers</i> como embajadores de marca).
Influencers como transmisores de contenidos con presencia de marca	- ¿Detectaste publicidad dentro del video? ¿En qué momentos? ¿Qué te parece la publicidad que viste? ¿Por qué opinas esto? - ¿Crees que todos los anuncios están pensados para ti? - [En caso de no detectar publicidad en algunos espacios] ¿Por qué no mencionaste esto como publicidad? ¿Por qué motivo no lo consideras publicidad?

Para los datos cualitativos se utilizó un análisis temático en *nVivo* (Boyatzis, 1995). Las categorías de codificación se plantearon a partir de las preguntas de investigación y los temas incluidos en el guion de la entrevista. Dado el compromiso prolongado de los investigadores con el tema, ambos participaron en el proceso de codificación con el fin de mejorar la interpretación del material.

2.1. Descripción de la muestra

Se visitaron 20 hogares entre junio y agosto de 2019, todos situados en el área metropolitana de Santiago de Chile. La muestra estaba conformada de la siguiente manera: 12 participantes eran niñas y 8 niños; 10 tenían entre 10 y 12 años y otros 10 entre 13 y 14 años; 11 tenían móvil propio y el resto (9) empleaba el móvil de sus padres. Sobre el nivel socioeconómico de las familias, 10 pertenecen a nivel C1 (alto); 6 a C2-C3 (medio); 4 a D (bajo).

La muestra proviene de una fase previa del proyecto de investigación al que pertenece este estudio en la que se aplicaron encuestas cara a cara en 501 hogares tanto a los menores como a uno de sus padres bajo un diseño probabilístico por áreas. De estos se seleccionaron 20 familias que quisieron seguir participando en el proyecto y que cumplían con las variables de filtro de edad, sexo y propiedad del teléfono definidas para esta etapa cualitativa.

Con el objetivo de resguardar la integridad de los participantes del estudio y de los investigadores, para la recolección de la información se solicitó autorización al tutor mediante la firma de un consentimiento informado y también al propio menor a través de un asentimiento, documentos previamente revisados y validados por el Comité de Ética de la Universidad de los Andes (Chile) al que está adscrito el proyecto de investigación.

3. Resultados

3.1. Disposición del menor ante las comunicaciones de marca en el móvil

A través de este estudio cualitativo, se pudo comprobar que los menores tienen un posicionamiento neutro hacia las comunicaciones de marca que se transforma en receptivo siempre y cuando aprecien que ese tipo de comunicación les va a aportar un valor agregado. "Un tutorial sería ideal porque la mayoría de las veces [los anuncios] sólo muestran cómo se hace, pero no dicen los pasos" (E5-niña, 13-14 años, móvil propio).

Se muestran especialmente abiertos a consumir comunicaciones comerciales cuando perciben algún tipo de entretenimiento, de ahí que, por ejemplo, su publicidad ideal sea aquella que tenga forma de videojuego: "Yo querría juegos, puros juegos. O sea, si el juego contuviera productos de publicidad sería entretenido" (E7-niño, 10-12 años, móvil propio). Unido a esta idea se hace lógico que asocien las comunicaciones de marca con técnicas promocionales como los regalos, los códigos de descuento, los incentivos o las gratificaciones por ver este tipo de contenidos comerciales: "Primero cuando lo descargas [un juego] es gratis, pero después algunas cosas tienes que pagarlas. El primer día te las dan gratis y después tienes que pagar" (E2-niño, 10-12 años, móvil de los padres).

Es interesante comprobar que los niños tienden a destacar la función informativa de los formatos que consumen: para ellos, las comunicaciones comerciales "presentan, muestran, publican, ofrecen, dan a conocer cosas nuevas". Los entrevistados de más edad emplearon términos como "promocionar", "llamar la atención" o "comprar" para definir el fenómeno publicitario, no obstante, es importante añadir que el término publicidad no resulta tan común en el lenguaje empleado por los menores objeto de estudio (entre 10 y 14 años). Tanto es así que ciertos niños, los de menos edad, entendieron sobre qué se les estaba preguntado solo cuando se recurrió a otros conceptos como "anuncios" o "avisos".

Pese a la gran importancia que todavía tiene la televisión en términos de inversión publicitaria, para los menores de esta edad la publicidad es digital y principalmente la perciben a través del teléfono móvil. Tanto es así que preguntados en qué plataformas recibían mensajes comerciales, de forma espontánea surgió el *Smartphone*, mientras que otros medios como la televisión o el exterior se mencionaron una vez superados, otros tan tradicionales como la radio o los medios impresos ni se citaron en la conversación: "la publicidad es como una manera de informar a través de imágenes y cosas en cortos períodos cuando buscas algo o te sale en cualquier aplicación" (E3-niño, 13-14 años, móvil propio).

Para esta franja de edad, las comunicaciones de las marcas son preferentemente digitales y se disponen a recibirlas siempre que perciban una contraprestación a cambio del tiempo de atención invertido.

3.2. Aspectos agradables / desagradables de la comunicación de marca

En un mundo ideal los menores aceptan el impacto de comunicaciones de marca siempre y cuando sean afines a sus intereses como consumidores y entretenida, esto es, les genere una experiencia inmersiva: "De repente en la publicidad te dan la opción de hacer una prueba del juego, eso sí me gusta. O de repente te sale como 360°, que tú puedes girar el teléfono y te va mostrando como todo lo de alrededor, eso sí llama la atención" (E1-niña, 10-12 años, móvil de los padres). En el caso de los videojuegos, el visionado de anuncios que les permite ganar vidas o puntuación tampoco les genera rechazo.

Efectivamente a los menores entrevistados les despiertan curiosidad aquellos mensajes procedentes de marcas de tecnología, de juguetes, de moda o de entretenimiento (musical principalmente). El tipo de segmentación por rutina de navegación de la publicidad digital hace que esta cuestión sea reclamada por aquellos menores que accedían desde el dispositivo de sus padres, pues tendrían a recibir mensajes comerciales más variados y alejados de sus intereses como consumidores. "Mi publicidad ideal sería algo así como de juguetes o cosas así, de chocolates, pero no de autos, ni de vinos, ni de cervezas, ni nada de eso" (E14-niña, 10-12 años, móvil de los padres).

Como ya se comentó, a los entrevistados no les desagrada la presencia de comunicaciones comerciales, pero un factor importante, además del entretenimiento y de la afinidad, es que no interrumpen su rutina de navegación. "Cuando veo videos algunas veces en YouTube me sale una publicidad, y eso es lo que me carga, porque el video tiene muchas publicidades y me carga que estén cortando el video" (E3, niño, 13-14 años, móvil propio). Una característica que asocian de forma natural a la publicidad en el móvil es que interfiere en su actividad, especialmente durante los videojuegos o mientras ven videos en YouTube, dos acciones principales en la rutina digital de los menores. Sienten que este tipo de "interrupciones" les hace perder otros inputs que les interesan más: "me desespero porque pienso que voy a perder [al videojuego] y tengo que esperar y son como treinta segundos" (E20-niña, 13-14 años, móvil propio).

Por ello, una de las claves para que los menores muestren receptividad con este tipo de mensajes es que sientan que pueden controlarlos, esto es, decidir cuándo verlos sin que interrumpan de repente lo que están viendo o haciendo. "Si tuviera posibilidad de decidir en qué momento recibir publicidad en mi celular diría antes de los principios del video o cuando uno está buscando el video, que aparezca como un casillero que contenga la publicidad, pero no en la mitad" (E8-niño, 13-14 años, móvil propio).

Es curioso comprobar como perciben que el medio televisivo es más "ordenado" que el digital pues en el primero reconocen cuando se introducen bloques publicitarios, mientras que en el segundo caso surge de manera imprevisible. "Los anuncios son necesarios porque tienen que hacer que la gente se entere, pero para eso está la televisión, que sí o sí para poder separar los programas te ponen publicidad, y ahí está bien porque al fin y al cabo todos ven la televisión y ahí es como para separar más los programas" (E1-niña, 10-12 años, móvil de los padres).

Los entrevistados manifestaron baja tolerancia a la repetición: "siempre sale lo mismo. Por ejemplo, estás viendo un video, pasa una semana y sale el mismo comercial, entonces, algunos como que te hartan porque ya los viste muchas veces. Eso me aburre" (E14-niña, 10-12 años, móvil propio). Por el contrario, demandan que se satisfaga su afán de curiosidad para combatir el aburrimiento en tiempos muertos, de ahí que se muestren receptivos a mensajes que lleven asociados sorpresas, regalos o promociones: "Hay veces, por ejemplo, en las que estoy aburrido, estoy jugando por hacer algo y me ponen algo nuevo y digo: ya, probémoslo" (E15-niño, 13-14 años, móvil propio).

Es importante destacar que el nivel de confianza a priori manifestado por los menores depende en cierta medida de la experiencia previa que haya tenido el menor como consumidor, un factor que depende directamente de la variable edad. "No le creo a la publicidad cuando muestra algo que es muy espectacular por la imagen y que tal vez en persona, en la vida real, no es así. No sé, por ejemplo, el otro día vi un buzo [chándal] que se veía muy lindo, pero la tela del buzo que después compré no era como en el anuncio" (E6-niña, 13-14 años, móvil propio).

3.3. Comunicaciones comerciales durante el juego

Prácticamente todos los entrevistados mencionan los juegos como una de sus actividades habituales en la interacción con la pantalla móvil. Quizá por ello tienen un conocimiento bastante elaborado de algunas de las estrategias propias de la publicidad en estos contenidos. Por un lado, reconocen que las comunicaciones con marcas les aportan información que puede resultarles útil: "En el celu de mi hermano tengo unos juegos que encontramos por la publicidad y nos gustan mucho" (E7-niño, 10-12 años, móvil propio). Y este elemento que facilita nuevos hallazgos reduce su rechazo hacia los contenidos comerciales: "Es que algunas de los juegos son publicidad de juegos nuevos, y ahí es entretenido" (E13-niña, 13-14 años, móvil de los padres).

Una vez que ven un mensaje comercial que anuncia un nuevo juego, algunos de ellos son rápidos para descargarlo, mostrando una destreza y unas habilidades digitales notables: "Yo soy de sólo instalar un juego nomás. Lo primero que hago es ver si me llama, reviso la imagen que te aparece primero en la Play Store y después lo instalo. Le doy como diez minutos o quince minutos para probarlo. Algunas veces los juegos me han durado como un minuto y después los borro, porque son publicidad, publicidad, publicidad, publicidad, no es un juego, es un anuncio, es como un virus" (E10-niño, 13-14 años, móvil propio).

También son conscientes de que hay una gran cantidad de mensajes comerciales, cosa que les molesta sobre todo cuando obstaculiza su experiencia de juego: "Jugando, en el medio de una partida, y me aparece publicidad a veces. Tienen que pasar como segundos y la puedo evitar" (E7-niño, 10-12 años, móvil propio). "Interrumpir, ese es el propósito, o algunas veces para volver a los videojuegos" (E10-niño, 13-14 años, móvil propio). "Te molesta un poco porque tú estás metida en el juego y quieres seguir jugando. Sí. Y, además, hay anuncios que duran como dos minutos" (E11-niña, 13-14 años, móvil propio). Como se ve, la interrupción del juego se señala repetidamente como uno de los principales puntos débiles de la publicidad, y aunque entienden su lógica no deja de generarles cansancio y a veces enfado.

Además de la interrupción, la excesiva repetición de mensajes comerciales es percibida como particularmente molesta en los videojuegos móviles: "Yo soy mucho de juegos. Me instalé un juego que era como de pésima calidad, pero intenté probarlo, y cuando me estaban disparando me aparecen anuncios tipo: "recarga, ve este anuncio", "te faltan vidas, ve este video", "mata a todos con este video". Y un juego tiene la capacidad de divertir, no de aburrir." (E10-niño, 13-14 años, móvil propio).

A la publicidad, por tanto, se le reconoce un papel informativo clave, pero al mismo tiempo se le reclama un cierto respeto a la intención principal del usuario: jugar, divertirse. En este marco, son capaces de aceptarla e integrarla en su rutina de consumo de contenidos digitales.

3.4. Los *influencers* como intermediarios en las comunicaciones de marca

Si en la televisión el testimonio era una técnica publicitaria más asociada a un rostro famoso, en el contexto digital el *influencer* se ha convertido en un intermediario recurrente entre marcas y consumidores, siendo de presencia natural para los menores. Por ello, a aquellos que reconocen la intencionalidad persuasiva de esta relación (usuarios de más edad y con mayor autonomía en el uso del móvil) les parece normal y ayuda a conocer la marca y/o el producto de una "forma más entretenida": "Me gusta que Mis Pastelitos [una *youtuber*] me comunique la harina que ocupa, por ejemplo, o la manga pastelera número seis, y ahí tienes que ir a comprar la manga pastelera número seis y hacer el famoso pastelito. Perfecto. O sea, que sean cosas que me resuelvan mis intereses" (E13-niña, 13-14 años, móvil de los padres).

La principal función que asocian a los *influencers* en este ecosistema publicitario es la informativa, así, técnicas como el *unboxing* son verdaderamente de su interés porque muestran productos y marcas nuevas de su gusto: "hay una *youtuber* que antes veía que se llamaba *Los Juguetes de Titi*. Y que siempre hacía videos, hacía como un *unboxing* con puros juguetes. Me encantaba ver esos videos. Y cuando iba de viaje, veía todos esos juguetes en la juguetería y, como estaban tan baratos, me los compraba todos" (E14-niña, 10-12 años, móvil de los padres). Siempre que sean *influencers* afines a sus gustos, generalmente aceptan y se fían de su criterio y consejos, pues presuponen que un personaje que ellos siguen "no la publicarían si fuese mala publicidad" (E17-niño, 10-12 años, móvil propio). "Me gusta que haga eso la *youtuber* [Miss Pastelitos] porque igual está como dando consejos para que te quede mejor" (E11-niña, 13-14 años, móvil propio).

Es importante señalar que los entrevistados perciben en mayor medida *influencers* con relación con marcas en YouTube: para ellos es frecuente la vinculación de marcas y *youtubers*, sin embargo, no es una práctica que detecten tan naturalmente en los *instagramers* o en los *tiktokers*. "Es típico de los *youtubers* que digan: "este video es patrocinado por no sé qué", y ocupan la ropa de no sé qué para hacer toda la propaganda. [...] En el ejemplo de Instagram tal vez ella trabaja en Nike y ocupa la ropa Nike, nada más. Tal vez ella se sacó la foto porque sí (E13-niña, 13-14 años, móvil de los padres).

Para terminar, la tabla 2 resume de manera sintética las principales aportaciones de los menores entrevistados en relación con las preguntas de la investigación.

Tabla 2. Principales resultados agrupados por preguntas de investigación

Preguntas de investigación	Principales resultados
Disposición hacia las comunicaciones de marca	<ul style="list-style-type: none">- Sin connotación negativa hacia la publicidad. A favor de que exista siempre que aporte valor (preferentemente en forma de entretenimiento).- Los anuncios móviles, principal forma de publicidad.- Función informativa.
Aspectos agradables / desagradables de la comunicación con las marcas	<ul style="list-style-type: none">- Aspectos agradables: acorde a sus gustos; entretenida; rápida; llamativa; regalos; promociones; satisfacción de su afán de curiosidad; bajo control.- Aspectos desagradables: interrupción; repetición.
Presencia de comunicaciones comerciales en los juegos móviles	<ul style="list-style-type: none">- Consideran que es útil, siempre que respete la rutina del juego.- Molestia cuando obstaculiza su experiencia de juego (interrupción y repetición).
Influencers como transmisores de contenidos con presencia de marca	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento relativo de la intencionalidad persuasiva del emplazamiento de marca.- Relación "normal" de las marcas con los <i>influencers</i>, especialmente en YouTube.- Alta dosis de credibilidad.

4. Discusión

Los menores que participaron en estas entrevistas pusieron de manifiesto que la presencia de comunicaciones comerciales en el entorno digital les es familiar e incluso útil y que tan solo les molesta cuando no la pueden controlar o es excesiva, como ya señalaron Andersen et al. (2008) y Sandberg (2011). Estos hallazgos están, además, alineados con investigaciones previas que apuntan a la

preferencia de las marcas comerciales por estos espacios donde la interactividad, la personalización y el entretenimiento resultan claves para alcanzar a los más jóvenes (Del Moral, Villalustre-Martínez y Neira-Piñero, 2016; Soengas, Vivar y Abuín, 2015; Tur-Viñes y Segarra, 2014). Las empresas llevan tiempo experimentando con nuevos formatos híbridos que se ajusten a las preferencias de consumo de los usuarios: las redes sociales, los juegos online y el contenido generado por *influencers* son buena muestra de ellos (Elorriaga y Monge, 2018; Feijoo y Sádaba, 2021).

Y es que, de entre estas estrategias, las vinculadas con el entretenimiento parecen ser particularmente bienvenidas entre los más jóvenes siempre y cuando cumplan una serie de requisitos, como el valor añadido a la experiencia de juego o de ocio y el control que asegure el disfrute en la interacción con el contenido (Martí et al., 2013). Por ello, en un mundo ideal los menores no solicitan la desaparición de mensajes comerciales, sino que se emplacen en momentos que no interrumpan su rutina de uso y que no sientan que les distraen de contenidos más interesantes.

En caso de que se den estas características no solo se tolera el contenido publicitario, sino que puede llegar a darse una transferencia de sentimiento positivo (Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Steffen, Mau, y Schramm-Klein, 2013; Van Reijmersdal, Rozendaal y Buijzen, 2012; Vanweeksbeck, Walrave y Ponnet, 2017) desde esa experiencia que entretiene hacia las marcas comerciales que están presentes en ella. Los menores han reconocido haber descargado aplicaciones de juegos tras haber visto un mensaje comercial recomendándose, o haberse interesado por un determinado producto cuando un *influencer* se lo ha enseñado.

Y es que tanto los juegos online como el contenido generado por *influencers* cumplen el requisito de entretener y, en el caso de los *influencers*, de atender intereses específicos y personales de los usuarios, lo que asegura una experiencia más inmersiva y personalizada. En las declaraciones de los menores sobre los contenidos que consumen se perciben muchos de los rasgos que se atribuyen a la relación que un *influencer* es capaz de crear con su audiencia: credibilidad, familiaridad y capacidad de recomendación (Lou y Yuan, 2019; Xiao, Wang, y Chan-Olmsted, 2018). De ahí que sean dos formas de comunicación comerciales muy recurrentes por parte de las marcas en el que las fronteras son cada vez más difusas entre lo que es persuasivo y mero entretenimiento.

5. Conclusiones

Llama poderosamente la atención que los menores consideren normal la presencia de mensajes comerciales en sus experiencias de entretenimiento. También que han desarrollado su propio argumentario para aceptarla: que sea informativa y útil, y que se ajuste a sus intereses, que sea entretenida y que la puedan controlar. Conocer estos rasgos podría ser relevante para las marcas comerciales que están interesadas en alcanzar este público y que se esfuerzan por desarrollar contenidos que les resulten atractivos.

No obstante, cabe una lectura alternativa de estos resultados a los que hay que añadir la constatación de que efectivamente se enfrentan con mucho contenido comercial, convencional e híbrido: ¿se están diseñando y llevando a cabo estrategias de alfabetización publicitaria adecuadas para hacer frente al escenario que dibuja este estudio? La investigación ya pone de manifiesto que los menores emplean menos recursos de procesamiento cognitivo cuando se enfrentan a estos contenidos (Chu, Blades y Herbert, 2014; Hudders et al., 2017; Rozendaal et al., 2013), lo que hace plantearse si son realmente críticos ante los contenidos comerciales.

Máxime cuando en este caso la navegación se ha producido a través de dispositivos móviles, personales en muchos casos, que hacen más difícil la mediación por parte de los adultos.

Las limitaciones de este estudio radican sobre todo en el método elegido que, a priori, parece no poder aportar conclusiones universales. No obstante, el empleo de la entrevista pretende responder a los reclamos de nuevos enfoques metodológicos, también cualitativos, que permitan adoptar nuevas perspectivas en el estudio de este campo tan relevante en los últimos años (Van Deursen, Helsper y Eynon, 2016). Además, los resultados obtenidos se han encontrado acordes con la investigación previa en el ámbito. Merece sin duda la pena seguir ahondando en este tipo de estudios y replicarlos en otros contextos socioculturales.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Charo Sádaba, Beatriz Feijoo
Búsqueda documental	Charo Sádaba
Recogida de datos	Beatriz Feijoo
Análisis e interpretación crítica de datos	Charo Sádaba, Beatriz Feijoo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Charo Sádaba, Beatriz Feijoo

7. Referencias bibliográficas

- [1] An, S. & Kang, H. (2014). Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 509-532. <https://doi.org/g2qr>
- [2] An, S.; Jin, H. S. & 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/g2qs>
- [3] Andersen, L. P.; Tufte, B.; Rasmussen, J. & Chan, K. (2008). The Tweens Market and Responses to Advertising in Denmark and Hong Kong. *Young Consumers*, 9(3), 189-200. <https://doi.org/d9bt99>
- [4] Berger, A. (1998). *Media research techniques*. London: Sage Publications.
- [5] Boyatzis, R. (1995). *Transforming qualitative information: Analysis and code development*. London: Sage Publications.
- [6] Cabello, P.; Claro, M.; Lazcano, D. y Antezana, L. (2018). La inclusión digital de niños y adolescentes chilenos desde la perspectiva de usos y habilidades. En Jiménez, E.; Garmendia, M. y Casado, M. Á. (Eds.), *Entre Selfies y Whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* (pp. 259-278). Barcelona: Gedisa.
- [7] Cabello, P.; Claro, M.; Rojas, R. & Trucco, M. (2020). Children's and adolescents' digital access in Chile: The role of digital access modalities in digital uses and skills. *Journal of Children and Media*, 1-19. <https://doi.org/g2qt>
- [8] Chen, Y.; Zhu, S.; Xu, H. & Zhou, Y. (2013). Children's Exposure to Mobile In-App Advertising: An Analysis of Content Appropriateness. In *Proceedings of the SocialCom 2013, International Conference on Social Computing* (pp. 196-203). Washington D. C.: Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/g2qv>
- [9] Chu, M. T.; Blades, M. & Herbert J. (2014). The Development of Children's Scepticism About Advertising. In Blades, M.; Oates, C.; Blumberg, F. y Gunter, B. (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 38-49). New York: Springer. <https://doi.org/g2qw>
- [10] Del Moral, M. E. & Guzmán, A. P. (2014). CityVille: collaborative game play, communication and skill development in social networks. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 3(1), 11-19. <https://doi.org/g2qx>
- [11] Del Moral, M. E.; Villalustre-Martínez, L. y Neira-Piñero, M. R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. <https://doi.org/gxj>
- [12] Elorriaga, A. y Monge, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdellis y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. <https://doi.org/g2q2>
- [13] Emarketer (2015). Mobile Internet Ad Spending in Chile, 2014-2019 (millions, % change and % of digital ad spending). <https://bit.ly/3iQp1ge>
- [14] Feijoo, B.; Fernández-Gómez, E. y Sádaba, C. (2021). El móvil como nuevo cuarto de juegos: Comparativa de la percepción del consumo de YouTube y videojuegos entre menores chilenos/as y sus padres/madres. *Revista Prisma Social*, 34, 146-164. <https://bit.ly/3zO0QVK>

- [15] Feijoo, B. y García, A. (2019). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 199-218. <https://doi.org/g2q3>
- [16] Feijoo, B. & Sádaba, C. (2020). Is my kid that naive? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile. *Journal of Children and Media*. <https://doi.org/g2q4>
- [17] Feijoo, B. & Sádaba, C. (2021). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks. *Sustainability*, 13(5), 2822. <https://doi.org/g2q5>
- [18] Feijoo, B.; Sádaba, C. y Bugeño, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la Información*, 2, 1-15. <https://doi.org/gj8dbx>
- [19] Hudders, L.; De Pauw, P.; Cauberghe, V.; Panic, K.; Zarouali, B. & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. <https://doi.org/g2q6>
- [20] Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?". *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537. <https://doi.org/gg9sv9>
- [21] Kabali, H.; Irigoyen, M.; Nunez-Davis, R.; Budacki, J.; Mohanty, S.; Leister, K. & Bonner, R. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics*, 136(6), 1044-1050. <https://doi.org/gd7hh6>
- [22] Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/ggn9pw>
- [23] Lou, C.; Tan, S. S. & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://doi.org/gk5fhv>
- [24] Mallinckrodt, V. & 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://doi.org/dsz284>
- [25] Martí Parreño, J.; Sanz-Blas, S.; Ruiz-Mafé, C. & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management y Data Systems*, 113(5), 732-749. <https://doi.org/g2q7>
- [26] Martínez, C.; Jarlbro, G. & Sandberg, H. (2013). Children's views and practices regarding online advertising. *Nordicom Review*, 34(2), 107-122. <https://doi.org/g2q8>
- [27] Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*. Milán: Educatt. <https://bit.ly/3mCNabu>
- [28] Méndiz, A. (2010). Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono14*, 8(1), 37-58. <https://doi.org/g2q9>
- [29] Nelson, M. & Waiguny, M. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion? In Shrum, L. J. (Ed.), *Psychology of entertainment media: Blurring the lines between Entertainment and Persuasion* (pp. 93-146). London: Routledge.
- [30] Núñez-Gómez, P.; Sánchez-Herrera, J. & 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/gsd6>
- [31] Oates, C.; Newman, N. & Tziortzi, A. (2014). Parent's beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. In Blades, M.; Oates, C.; Blumberg, F. y Gunter, B. (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 115-136). New York: Springer. <https://doi.org/g2qw>
- [32] Okazaki, S. & Yagüe, M. J. (2012). Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 78-86. <https://doi.org/dc7v36>

- [33] Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, 11(1), 33-49. <https://bit.ly/3DpPyJi>
- [34] Rifon, N. J.; Taylor Quilliam, E.; Paek, H. J.; Weatherspoon, L. J.; Kim, S. K. & Smreker, K. C. (2014). Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475-508. <https://doi.org/g2rb>
- [35] Rosenblum, K. (1987). The in-depth interview: Between science and sociability. *Sociological Forum*, 2(2), 388-400. <https://bit.ly/3Dyh1Zv>
- [36] Rozendaal, E.; Slot, N.; van Reijmersdal, E. A. & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154. <https://doi.org/g2rc>
- [37] San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Madrid: LID Editorial.
- [38] Sandberg, H. (2011). Tiger Talk and Candy King: Marketing of Unhealthy Food and Beverages to Swedish Children. *Communications – European Journal of Communication Research*, 36(2), 217-244. <https://doi.org/dwwsw7>
- [39] Soengas, X.; Vivar, H. y Abúin N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 101, 115-124. <https://bit.ly/3DqOTal>
- [40] Steffen, C.; Mau, G. & Schramm-Klein, H. (2013). Who is the loser when I lose the game? Does losing an advergame have a negative impact on the perception of the brand?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183-195. <https://doi.org/g2rd>
- [41] Subtel (2020). Informe Semestral del Sector Telecomunicaciones – Primer Semestre 2020. <https://bit.ly/3sCklav>
- [42] Terlutter, R. & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/4sc>
- [43] Trivedi, J. & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/gg9swc>
- [44] Tur-Viñes, V. y Segarra, J. (2014). Branded content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias. En Ron, R.; Álvarez, Antón, A. y Núñez, P. (Coords.), *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 117-136). Madrid: ESIC.
- [45] Van Deursen, A. J. A. M.; Helsper, E. J. & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication and Society*, 19(6), 804-23. <https://doi.org/gg24p9>
- [46] Van Reijmersdal, E. A.; Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. <https://doi.org/bnmjnb>
- [47] Van Reijmersdal, E. A.; Rozendaal, E.; Smink, N.; Van Noord, G. & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414. <https://doi.org/g2rp>
- [48] Vanwesenbeeck, I.; Walrave, M. & 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/gk5ffs>
- [49] Weiss R. (2014). Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing health services*, 34(1), 16-17.
- [50] Xiao, M.; Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/ghhzhr>

[51] Zarouali, B.; De Pauw, P.; Ponnet, K.; Walrave, M.; Poels, K.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2019). Considering children's advertising literacy from a methodological point of view: Past practices and future recommendations. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 40(2), 196-213. <https://doi.org/g2rq>

Agradecimientos

Este trabajo se circunscribe al proyecto Fondecyt Iniciación n. 11170336 financiado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt) del Gobierno de Chile (2017-2019). Investigación también financiada por el Plan Propio de Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), bienio 2020-2022.

