

## El consumo crítico de influencers por menores en Eslovaquia. Estudio comparativo de primaria y bachillerato

### *Critical consumption of influencers by minors in Slovakia. Comparative study of primary and high school*

Luisa Zozaya-Durazo  | luisazozaya@gmail.com | Autora de correspondencia  
Universidad de Navarra, España

Viera Kačínová  | viera.kacinova@ucm.sk  
University of St. Cyril and Methodius of Trnava, Eslovaquia

Charo Sádaba-Chalezquer  | csadaba@unav.es  
Universidad de Navarra, España

Beatriz Feijoo-Fernández  | beatriz.feijoo@unir.net  
Universidad Internacional de la Rioja, España

10.17502/mrcs.v11i2.624

Recibido: 09-12-2022  
Aceptado: 26-01-2023



#### Resumen

La experiencia y la madurez de los individuos como consumidores puede determinar la habilidad para procesar y analizar de manera crítica la publicidad a la que se exponen (Buijzen *et al.*, 2010; Piaget, 1929). El presente estudio busca comprender las diferencias de la alfabetización publicitaria conceptual y actitudinal que poseen los menores en primaria y bachillerato para el procesamiento del contenido promocional compartido por influencers. Tras la realización de seis grupos focales virtuales en los que participaron 34 menores de diversas comunidades de Eslovaquia, los resultados señalan claras diferencias relacionadas con la edad entre ambos grupos respecto a la credibilidad dada a estas figuras, y su habilidad para identificar los intentos persuasivos de los influencers independientemente de la creatividad y dinamismo mediante la cual se publicitan las marcas. Los entrevistados más pequeños presentaron dificultad para comprender la intención de venta cuando se presenta de manera dinámica, y perciben que el influencer disfruta de lo que hace; por su parte, los adolescentes afirmaron que esas características son estrategias para incitar a comprar los productos. Esto plantea interesantes consideraciones educativas sobre la necesidad de iniciar antes la formación en la alfabetización publicitaria.

**Palabras clave:** alfabetización publicitaria, influencers, menores, redes sociales, publicidad híbrida.

#### Abstract

*The experience and maturity of individuals as consumers can determine the ability to critically process and analyze the advertising to which they are exposed (Buijzen et al., 2010; Piaget, 1929). This study exposes the differences in conceptual and attitudinal advertising literacy that minors in primary and high school have for the processing of promotional content shared by influencers. After conducting six virtual focus groups in which 34 minors from various communities in Slovakia participated, the results point to clear age-related differences between the two groups regarding the credibility given to these figures, and their ability to identify persuasive attempts to deceive them. influencers regardless of the creativity and dynamism through which the brands are advertised. The youngest interviewees had difficulty understanding the sales intention when it is presented dynamically, and they perceive that the influencer enjoys what he does; the adolescents affirmed that these characteristics are strategies to encourage them to buy the products. This raises interesting educational considerations about the need to start training in advertising literacy earlier.*

**Keywords:** advertising literacy, influencers, minors, social media, hybrid advertising.

#### Sumario

1. Introducción | 1.1. Menores y contenidos generados por influencers | 1.2. El poder de influencia de estas nuevas celebridades digitales | 1.3. La alfabetización publicitaria | 2. Metodología | 3. Resultados | 3.1. Diferencias en la dimensión conceptual | 3.2. Diferencias en la dimensión actitudinal | 4. Discusión y conclusiones | 5. Limitaciones | Referencias.

#### Cómo citar este artículo

Zozaya-Durazo, L., Kačínová, V., Sádaba-Chalezquer, C. y Feijoo-Fernández, B (2023). El consumo crítico de influencers por menores en Eslovaquia. Estudio comparativo de primaria y bachillerato. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a01. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.624>

## 1. Introducción

Se conoce como marketing de influencia a la estrategia comercial donde las marcas buscan alcanzar a su público objetivo a través de *influencers*, a quienes pagan para compartir contenido en redes sociales promocionando sus productos (Scott, 2015). En los últimos dos años la industria del marketing de influencia a nivel global ha duplicado su valor pasando de 6.5 billones en 2019 a 13.8 billones de dólares en 2021 (Statista, 2021).

Los publicistas han utilizado las pantallas como canal para interactuar con consumidores potenciales. En los últimos años la figura del *influencer* en Eslovaquia se ha popularizado, como en el resto de los países occidentales, entre usuarios de todas las edades. Mientras que este país las generaciones más mayores prefieren seguirlos en Facebook, los eslovacos de entre 15 y 24 años, consumen sus contenidos a través de Instagram, YouTube y TikTok; al mismo tiempo, el número de personas que no siguen a ningún *influencer* en las redes sociales aumenta con la edad (Nielsen, 2021). Y es que, de acuerdo con este mismo estudio, seguir a este tipo de perfiles está vinculado con la edad: cuanto mayores son los usuarios, aumenta el número de personas que no siguen a ningún *influencer* en las redes sociales, lo que pone de manifiesto la relevancia que suponen estas nuevas celebridades digitales en el consumo de contenidos online para los menores. El estudio plantea que a una tercera parte de los encuestados le molesta cuando se patrocinan muchas publicaciones consecutivas (Nielsen, 2021). Para la industria, conocer el perfil de los usuarios se torna imprescindible para utilizar de manera efectiva el marketing de influencia como estrategia: el 59% de las marcas que colaboran con *influencers* en Eslovaquia consideran necesario que la audiencia sea relevante para su producto, el 59% considera necesario que el *influencer* sea un experto en el campo (Wavemaker, 2020). Pero esto tiene también implicaciones en la responsabilidad que se adquiere al tener un conocimiento más detallado de quién está consumiendo los contenidos generados.

### 1.1 Menores y contenidos generados por *influencers*

Estudios empíricos del siglo XX mostraron que los menores con actitudes más críticas hacia la publicidad en televisión eran también quienes tenían menos actitudes positivas y menos deseo a las marcas publicitadas (Robertson & Rossiter, 1974). Actualmente, con la llegada masiva de las pantallas a los hogares en la primera década del siglo XXI, la oferta de contenidos persuasivos y formatos de publicidad ajenos a los tradicionales se ha incrementado, lo que demanda un usuario más preparado que, además de conocer el funcionamiento de los dispositivos, desarrolle un pensamiento crítico que le permita descifrar y afrontar dichos contenidos.

En este contexto, la alfabetización mediática se plantea como la adopción de la capacidad para una navegación óptima en internet, mientras que el desarrollo del pensamiento crítico asociado a ésta tiene como finalidad la valoración y el contraste de ideas y experiencias, con el fin de formular pensamientos propios, y así emitir juicios sobre el contenido consumido (Facione, 2011). Por ello la alfabetización mediática busca el desarrollo del pensamiento crítico entendido como crítica de los medios, pero también a nivel de habilidades más generales (Pérez Tornero *et al.*, 2018). Estas habilidades son una competencia personal en una visión de competencia mediática aumentada (Kačínová y Sádaba Chalezquer, 2022). Se considera que los adolescentes cuentan con la madurez necesaria para identificar los intentos persuasivos en la publicidad tradicional; por otro lado, en cuanto a formatos publicitarios novedosos este reconocimiento se ve entorpecido debido a la diversidad de diseños, fuentes y estímulos expuestos en redes sociales, el procesamiento de los mensajes adquiere una complejidad mayor que requiere, a su vez, de una mayor competencia crítica para su interpretación; estudios concluyen que los publicistas deberían actualizar el protocolo de señalización para los formatos novedosos, como la publicidad nativa, y así procurar el reconocimiento de la colaboración comercial por los menores (Daems *et al.*, 2019).

Los *influencers* han alcanzado su popularidad gracias a plataformas online que les permiten llegar a todo tiempo de audiencias y posicionarse como fuente de referencia para sus seguidores. Este posicionamiento les ha servido para que marcas internacionales y locales les incluyan como parte de sus estrategias de marketing (Vrontis *et al.*, 2021). Las características propias de los menores, que requieren de una especial protección, y su especial afinidad con estas nuevas figuras comerciales, ha provocado que, durante los últimos años se haya abordado el estudio de esta relación desde enfoques educativos, de mercado y de diseño de estrategias de comunicación (Hudders *et al.*, 2017; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019). Si bien los

menores cuentan con las habilidades que aporta el uso intenso de la tecnología para adaptarse a las particularidades técnicas del mundo digital, el pensamiento crítico para el reconocimiento de contenidos persuasivos es una labor pendiente por desarrollar para el beneficio integral de su experiencia online.

La popularidad creciente de este formato, y sus características que hacen complejo identificar cuando una recomendación es genuina o pagada han devenido en la creación de regulaciones gubernamentales o autorregulaciones de la propia industria a nivel global. La Comisión Federal de Comercio (FTC) en Estados Unidos de América fue la primera en elaborar una serie de consejos para señalar debidamente la relación que los *influencers* tienen con las marcas cuando comparten sus productos (FTC, 2019). Por su parte, en Europa cada país ha abordado esta problemática a través de organismos propios públicos, y/o privados. La Alianza Europea de Estándares Publicitarios pone especial importancia en diferenciar la manera en la que la publicidad compartida por influencers se señala para audiencias como los menores, esto, para mejorar la identificación de los intentos persuasivos (EASA, 2018). Desde 2018, Bélgica cuenta con una serie de recomendaciones para los *influencers* creada por el organismo autorregulador del sector publicitario (JEP, 2018); en Reino Unido la *Advertising Standards Authority* (ASA) junto a *The Competition and Markets Authority* (CMA), y el *Committee of Advertising Practice* (CAP), se unieron para definir y establecer las condiciones de esta práctica comercial (ASA, 2020). En España, por su parte, fue el propio sector el que desarrolló un código de conducta sobre las prácticas de *influencers* en la publicidad (Autocontrol, 2020).

Actualmente El Código de Marketing de Influencia en Eslovaquia es válido y efectivo a partir de septiembre de 2022, en donde esclarece las condiciones de las colaboraciones entre marcas y creadores de contenido, y plantear recomendaciones para que la comunicación con las audiencias sea clara y segura para todos los implicados. Además de priorizar las señalizaciones comerciales en las colaboraciones pagadas, evitar exagerar experiencias en recomendaciones, o contenidos violentos, el código hace un llamado especial hacia los influencers respecto a evitar comunicaciones en donde, debido al abuso de confianza, se incite a comportamientos que puedan poner en peligro su salud, su desarrollo psicológico o su desarrollo moral, o su representación en situaciones peligrosas. Se elaboró una cláusula en donde, de tener una base de seguidores menores de 18 probada al menor del 30%, hay un compromiso de no promover el consumo de medicamentos, alcohol, tabaco, y juegos de azar (Kodex Influencer Marketing, 2022).

Independientemente de las regulaciones de cada país, también las redes sociales han establecido políticas de monetización y de contenido de marca para garantizar las buenas prácticas de esta estrategia. Instagram y Facebook exigen que se utilice la etiqueta de colaboración pagada siempre que se publique contenido de marca, y aclara que el pago por el acuerdo puede ser efectuado tanto en regalos, productos o servicios gratuitos, así como retribución monetaria (Instagram, 2021).

## 1.2 La influencia de los creadores de contenido

La efectividad de esta nueva herramienta de marketing se debe a motivos diversos que van desde una mejor adaptación a su público objetivo a la especial conexión que los *influencers* establecen con sus seguidores gracias a la simpatía y la credibilidad que proyectan (Childers *et al.*, 2019). Este formato de publicidad ha sido aceptado por los usuarios ya que presenta mensajes publicitarios camuflados de mensajes orgánicos sin suponer una interrupción abrupta en la visualización de contenidos. Para las marcas, es especialmente atractivo el menor coste que supone el marketing de influencia en comparación con el pago de celebridades tradicionales, y también por el impacto positivo en la actitud del consumidor, logrando una mayor admiración hacia la marca, lo que genera el incremento de la intención de compra (Lim *et al.*, 2017; Lou, & Yuan, 2019; Trivedi, 2018, Trivedi & Sama, 2020).

Los *Social Media Influencers* (SMI) cuentan con la credibilidad de un número significativo de usuarios en la red atraído por su conocimiento o experiencia en diversos temas, y son capaces de provocar el deseo de imitación de sus seguidores que pueden pensar que comprar los mismos productos o servicios que el *influencer* significa asemejarse a él (Ki, & Kim, 2019). En esta capacidad, de gran valor para las marcas, se encuentra su afán por establecer una imagen pública agradable y crear contenido con el que su audiencia interactúe y, más allá de los fines comerciales, aspiran a ser percibidos como modelos a seguir que incluso pueden orientar las creencias o el comportamiento de sus seguidores a partir de la confianza que han depositado en ellos (Brown & Hayes, 2008).

Al marketing de influencia se le denomina publicidad híbrida o nativa, y es aquella presentada como contenido orgánico. Bajo un formato divertido, y contando con la credibilidad de sus seguidores, la no identificación de las colaboraciones pagadas puede suponer un obstáculo para que los menores reconozcan y se protejan de las intenciones persuasivas de este contenido (Zozaya y Sádaba-Chalezquer, 2022). La dificultad para identificar la finalidad comercial de la publicación se torna mayor cuando no se explicita y quien lo presenta tiene la confianza de la audiencia, por ello se sostiene que la señalización correcta de la publicidad ayuda a menores y a adultos a activar actitudes críticas hacia la publicidad (Hoek *et al.*, 2020). Este tipo de publicidad disminuye el instinto del usuario por bloquear anuncios debido a las similitud percibida con el contenido orgánico, y aumentar el impacto persuasivo en públicos vulnerables; debido a la popularidad de este formato, la guía europea para la publicidad nativa ha propuesto tres claves para compartir este tipo de publicidad: 1) su identificación: el intento comercial debe aclararse en el anuncio; 2) etiqueta de publicidad; 3) la publicidad nativa, al igual que la publicidad tradicional debe tener un diseño que la caracterice como tal (IAB Europe, 2016).

Además de una adecuada señalización, la propia experiencia permite al consumidor activar mecanismos de defensa para combatir los mensajes persuasivos a los que se expone. El modelo de conocimiento de persuasión sugiere que un reconocimiento explícito de la publicidad permite que el individuo active las estrategias para la defensa ante el intento persuasivo, al tiempo que señala que, al no reconocer la publicidad en un mensaje encubierto, la asociación y activación de dichas herramientas de defensa se ven frenadas (Friestad & Wright, 1994).

En este contexto, la alfabetización publicitaria definida como la conciencia de los consumidores para descifrar la intención de los anuncios, así como la sensibilidad desarrollada para una lectura profunda de las diversas técnicas utilizadas con fines publicitarios (O'Donohoe & Tynan, 1998), se convierte en esencial. La alfabetización publicitaria se activa al identificarse la publicidad (An *et al.*, 2014), por ello preocupa que la falta de reconocimiento del intento comercial en ciertos contenidos, sumado a la falta de experiencia de los menores, les exponga a situaciones que vulneren su experiencia online.

### 1.3. La alfabetización publicitaria

Estudios exponen que los menores más pequeños son persuadidos de manera más efectiva por celebridades, imágenes coloridas, y con demostraciones del producto; por otro lado, los adolescentes son persuadidos por estrategias más sofisticadas basadas en la argumentación, y los contraargumentos, por lo cual, teniendo en cuenta las edades de los participantes, para el estudio de este fenómeno, y la inclusión de variables que aborden las preferencias de los perfiles estudiados, se eligió un modelo que reúne las características para niñas, niños y adolescentes (Livingstone & Helsper, 2006). El modelo de alfabetización publicitaria propuesto por Rozendaal *et al.*, (2011) establece tres dimensiones: una conceptual, otra actitudinal, y una tercera de actuación o performance. La dimensión conceptual se entiende por la habilidad de reconocer y entender los mensajes publicitarios, y se compone de siete elementos: 1) reconocer la publicidad, 2) entender el intento de venta, 3) reconocer la fuente de la publicidad, 4) percibir la audiencia target, 5) entender el intento persuasivo, 6) entender las tácticas persuasivas, y 7) entender la parcialidad de la publicidad. La dimensión actitudinal, aquellos mecanismos actitudinales críticos que sirven para protegerse de las intenciones persuasivas de los contenidos, aporta al modelo dos componentes adicionales: 8) escepticismo hacia la publicidad, y 9) actitud crítica hacia el contenido comercial; y la dimensión que se ocupa de comprender la habilidad de los usuarios para aplicar ese conocimiento cuando se confronta la publicidad: 10) recuperación de la alfabetización publicitaria y 11) aplicación de la alfabetización publicitaria; esta última.

Examinar la relación de los menores expuestos a publicidad en redes sociales supone el estudio de los diversos formatos donde está compartida, especialmente aquellos en los que no está debidamente señalizada, pese a que formen parte de su rutina de consumo digital como historias, publicaciones o videos en YouTube. En el marco del marketing de influencia, el procesamiento de los menores de la publicidad nativa puede verse limitado, ocasionando que este tipo de contenido sea más persuasivo al ser presentada por sus vloggers/ influencers favoritos por quienes sienten simpatía, y que crean contenidos que incluyen humor, tendencias, etc. (Hoek *et al.*, 2020). Estudios apuntan a que entre los 8 y los 12 años suceden cambios importantes en el desarrollo sociocognitivo del menor y en su capacidad para el procesamiento de

información, condiciones que favorecen el desarrollo de la alfabetización publicitaria en los niños y niñas (An *et al.*, 2014; Buijzen *et al.*, 2010; Rozendaal *et al.*, 2011).

Pese a que los estudios de alfabetización publicitaria en menores son cada vez más especializados, el análisis de competencias para codificación publicitaria en la infancia precede a la generalización de internet. En la década de los 90 numerosos estudios exploraron la relación de los menores con la publicidad, destacando la consciencia de los menores para identificar las funciones de los comerciales en televisión a partir de los 8 años (Buckingham, 1993; Young, 1990). Las disposiciones cognitivas desarrolladas a esta edad han supuesto esfuerzos por parte de la academia para trabajar en cómo desarrollar modelos que potencien y habiliten las capacidades de codificación publicitaria de los menores. En los últimos años se ha demostrado que los menores que atendieron programas que promueven la alfabetización publicitaria tienen una comprensión significativamente mejor de los comerciales visualizados que aquellos que no recibieron una educación en publicidad (An *et al.*, 2014; van Reijmersdal *et al.*, 2012).

Los menores de edad procesan la información de manera diferente a partir del rango de edad en el que están debido a las diferencias en las estructuras cognitivas propias de cada estadio madurativo: los más mayores serán más capaces de procesar la información de manera más crítica que los niños menores (Piaget, 1964). El modelo para la aproximación del procesamiento de información en publicidad segmenta el nivel cognitivo de los menores en tres categorías: a los más mayores los denomina procesadores estratégicos y se refiere a quienes poseen y usan habilidades para almacenar y recuperar información; los que se acercan a la preadolescencia son denominados procesadores de señales, que pueden tener esas mismas habilidades de almacenamiento y recuperación de la información pero sólo las utilizarán cuando se les pida; por último los procesadores limitados son los niños más pequeños que no pueden utilizar esas habilidades porque aún no las han desarrollado (Roedder, 1981).

Por los objetivos de la presente investigación, este estudio considera los dos primeros tipos con el fin de observar las diferencias entre aquellos que ya han desarrollado las habilidades de almacenamiento y recuperación de la información para el entendimiento de la publicidad. Dicha segmentación ha sido utilizada con anterioridad a partir de la división de adolescentes y preadolescentes con el fin de conocer de qué manera la señalización de un patrocinio estimula a los preadolescentes y adolescentes (de 7 a 16 años) para activar sus conocimientos persuasivos cuando se exponen a la publicidad incrustada en vlogs (Hoek *et al.*, 2020). El estudio que aquí se describe designa a los estudiantes de primaria (10-12 años) procesadores de señales, y a los adolescentes (15-17 años) procesadores estratégicos y tiene como finalidad evaluar las primeras dos dimensiones de la escala de alfabetización publicitaria (Rozendaal *et al.*, 2011), ya que el tercer componente, performance, requiere un nivel de abstracción más elaborado debido a que es un constructo situacional donde el menor aplica el conocimiento publicitario, y lo relaciona respecto a anuncios específicos, midiendo así su actuación o performance.

El desarrollo del pensamiento crítico en los menores otorga habilidades para la comprensión de contenidos que a primera vista no parecen publicidad, pero sí tienen una intención persuasiva. La susceptibilidad caracterizada por la edad de los menores es un elemento que preocupa y demanda la atención para la creación de condiciones que aseguren una navegación libre de riesgos para la niñez en la era digital (Kunkel *et al.*, 2004). Por ello, y partiendo de la complejidad que supone identificar contenidos publicitarios en formatos híbridos, en la última década se han desarrollado modelos teóricos que permiten medir la capacidad de las audiencias para afrontar mensajes persuasivos.

Por todo ello el presente trabajo busca identificar las diferencias que caracterizan a los menores de primaria, 10-12 años, procesadores de señales (la gran mayoría estaba en el grupo de 11-12 años, con 1 alumno en el grupo de 10 años), de los adolescentes en bachillerato de 15-17 años, procesadores estratégicos, en Eslovaquia a partir del reconocimiento de contenidos comerciales compartidos por *influencers* en redes sociales y el modo de procesamiento de estos. El trabajo, es, además, pionero en este ámbito en las investigaciones realizadas hasta la fecha en el país sobre este tema.

Para alcanzar el objetivo planteado se proponen las siguientes preguntas de investigación a partir del modelo de alfabetización publicitaria propuesto por Rozeendal *et al.*, (2011):

**PI1.** En los elementos de la dimensión conceptual, ¿qué diferencias existen en el consumo de contenidos generado por *influencers* entre los menores de primaria y bachillerato?

**PI2.** En los elementos de la dimensión actitudinal, ¿qué diferencias existen en el consumo de contenidos generado por *influencers* entre los menores de primaria y bachillerato?

## 2. Metodología

Para resolver las preguntas de investigación planteadas se optó por aplicar un estudio cualitativo de corte exploratorio que permitiera a los entrevistados debatir entre pares, además de capacitar a los coordinadores de los grupos focales con el fin de crear las condiciones óptimas para que los menores expusieran sus pensamientos (Gómez *et al.*, 1996). Este esquema parte de artículos que emplearon esta ruta metodológica (Feijoo *et al.*, 2022; Zozaya-Durazo *et al.* 2022), en donde participaron menores españoles entre los 11 y 17 años con el fin de conocer sus interacciones con marcas, *influencers* y otros contenidos persuasivos, y así conocer sus experiencias y procesamiento crítico.

Se contó con la participación de 34 menores (17 de ellos en 6º grado de primaria o ciclo superior de primaria, y 17 cursando el bachillerato), inscritos en diez centros educativos del país, en seis grupos focales virtuales. La selección de la muestra se estableció para representar y ser equilibrada con respecto a los indicadores sociodemográficos: incluía las escuelas de zonas centrales de la geografía nacional (oeste, este, norte, sur, centro,) en concreto de las regiones de: Bratislava, Prešov, Košice, Žilina, Nitra, Banská Bystrica, en cada nivel estaban representadas las escuelas públicas, religiosas y privadas de tres niveles socioeconómicos (bajo, medio, alto). Se buscó mantener la ratio de género obteniendo como resultado la participación de 17 chicas y 17 chicos.

Al comenzar la sesión, las coordinadoras de los grupos focales confirmaron la calidad de audio y video de los presentes, además informaron a los asistentes sobre la duración, y las condiciones de la grabación y el acceso restringido a la misma. Los encuentros se realizaron en plataformas en las que los entrevistados se sentían familiarizados (Zoom, y Microsoft Teams). Cada sesión duró aproximadamente 45 minutos y en promedio cada grupo focal tenían entre 5 y 7 participantes. Se contó con la participación de los colegios quienes facilitaron el acercamiento con los menores y sus educadores. A través de ellos se contactó con las familias para garantizar una participación voluntaria, además de gestionar la autorización de los padres mediante la firma de un documento elaborado y aprobado por el departamento legal de la Universidad Internacional de la Rioja.

Se plantearon preguntas dirigidas a los menores para identificar los componentes del modelo de alfabetización presentes en el consumo de publicidad hecha por *influencers*. Para comenzar se propició la discusión sobre la definición de *influencer*, así como las características que tenían, y los motivos para seguirles; además se realizaron preguntas situaciones sobre las condiciones en las cuales recordaban haber visto a estos creadores de contenido hablar sobre un producto; por otra parte, para conocer la actitud crítica de los menores se les cuestionó si creían en las recomendaciones de los *influencers*, y en qué se basaban para hacerlo, así como si consideraban que exageraban su experiencia con los productos para hacerlos más atractivos, y si estaban de acuerdo con ello.

Cuatro grupos focales se desarrollaron en eslovaco y dos en inglés y después de procedió a traducir al inglés ambos contenidos para poder analizarlos. La traducción ha estado a cargo de personas nativas eslovacas que también hablan inglés y son conscientes de cuestiones culturales que pueden determinar algunas expresiones utilizadas (Tabla 1).

## 3. Resultados

### 3.1 Diferencias en la dimensión conceptual

En los grupos focales se reiteró la interacción de los menores con los *influencers*, quienes además de confirmar su interés en estas figuras, les vincularon casi instantáneamente con productos y marcas y su promoción. Si bien los menores de primaria y los de bachillerato conocen la relación comercial, los más pequeños suelen tomar en cuenta la señalización de los *influencers* para reconocerla: "Si ves el vídeo, dice que es un anuncio. Sólo tiene que estar allí, que es un anuncio" (FG2, chica, primaria, NSE medio), lo que les refuerza a reconocer la relación comercial como tal. Por su parte, los de bachillerato agregaron que existe publicidad sin señalización, y aunque algunos admitieron que reconocen intuitivamente los mensajes comerciales, en algún caso se afirmó que al no aclararse la colaboración comercial entre marca e *influencer* corren el riesgo de no identificarla:

Tabla 1. Preguntas de investigación y cuestionamientos planteados en grupos focales

Relación preguntas e investigación y cuestionamientos a menores	
Pregunta de investigación	Cuestionamientos empleados en grupos focales
En los elementos de la dimensión conceptual, ¿qué diferencias existen en el consumo de contenidos generado por <i>influencers</i> entre los menores de primaria y bachillerato?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo defines a los <i>influencers</i>? ¿Sigues a <i>influencers</i> o celebridades en redes sociales? ¿Por qué los sigues? ¿Qué características tienen?</li> <li>• ¿Has visto a algún <i>influencer</i> hablar sobre productos?</li> <li>• ¿Los <i>influencers</i> que sigues alguna vez te han promocionado algún producto o una marca?</li> <li>• ¿Los <i>influencers</i> te han ofrecido algún descuento u otra cosa?</li> <li>• ¿Por qué crees que comparten marcas en sus perfiles?</li> </ul>
En los elementos de la dimensión actitudinal, ¿qué diferencias existen en el consumo de contenidos generado por <i>influencers</i> entre los menores de primaria y bachillerato?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Sueles creer lo que el <i>influencer</i> dice?</li> <li>• ¿Qué tan habitual es que los <i>influencers</i> exageren su experiencia con un producto para hacerlo más atractivo?</li> <li>• ¿Has buscado información sobre lo que los <i>influencers</i> cuentan o la información que ofrecen es suficiente?</li> <li>• ¿Te gusta que los <i>influencers</i> te digan que promocionan cosas o prefieres que no te lo digan?</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia.

No se me ocurre, por ejemplo, que mi burbuja social particular esté hablando de un producto. Como que están hablando, pero sé que no les pagan por ello o no sé, pero no tienen un anuncio etiquetado [...] Yo personalmente de alguna manera... no lo reconozco (FG5, chico, bachillerato, NSE medio).

Los más pequeños reconocieron de manera poco elaborada los contenidos donde aparecen productos, e identificaron como lúdicos los contenidos comerciales: "Él ni siquiera nos dice que compremos esa mercancía, él solamente hace cosas divertidas, y juega con sus amigos" (FG3, chico, primaria, NSE bajo). En cambio, los adolescentes entienden la dinámica y el objetivo de la publicidad: "presenta esos productos que elaboran las empresas [...] hay gente que lo va a seguir y por lo tanto los influencia a comprar ese producto" (FG5, chico, bachillerato, NSE medio).

Los participantes de bachillerato comprenden que las promociones de los *influencers* son pagadas por las marcas con el fin de llegar a más consumidores "esa marca o ese cosmético llegará a una gama más amplia de personas gracias a esos *influencers*, porque tienen una gran audiencia y les pagarán por eso" (FG6, chica, bachillerato, NSE bajo). Por otra parte, los menores en primaria creen que, aunque hay colaboraciones pagadas, las marcas no siempre pagan los mensajes publicitarios compartidos por los *influencers*: "los famosos tienden a vender una marca que a veces les patrocina y luego tienden a recomendarla a la gente" (FG2, chica, primaria, NSE medio). En cuanto a la percepción acerca de la audiencia a la que se dirigen estos mensajes, pese a que los adolescentes no lo manifiestan como tal, son conscientes que la efectividad en redes sociales radica en el vínculo entre el *influencer* y sus seguidores: "sino que intentan acercarte para que realmente sientas alguna relación entre ellos y tú". Los más pequeños no se pronunciaron al respecto.

Los más mayores se encuentran familiarizados con los intentos persuasivos de los *influencers* por modificar su opinión respecto a un producto: "cuando intentan venderlo, de alguna manera lo promocionan y tratan de persuadirte de alguna manera por qué deberías comprarlo o por qué lo necesitas" (FG5, chico, bachillerato, NSE medio). Estos intentos para persuadir también fueron advertidos en el caso de los menores en primaria: "A veces también te inducen para que lo compres, pero no quieres comprarlo" (FG3, chico, primaria, NSE bajo); los más pequeños, por otra parte, fueron capaces de ejemplificar tácticas empleadas por los *influencers*, como los descuentos para propiciar el consumo: "generalmente dan su mercancía o su ropa para que la gente compre, y también les dan códigos con su nombre" (FG3, chico, primaria, NSE bajo). La táctica de los descuentos también fue discutida por los entrevistados de bachillerato, junto con otras estrategias de persuasión menos recurrentes en otros formatos de publicidad: "Algunos de estos anuncios

pagados [...] incluyen incluso algunos defectos [...] que luego es más creíble para la gente. Pueden identificarse más con él si se enumeran también los aspectos negativos" (FG5, chico, bachillerato, NSE medio).

Por el contrario, en algún caso de primaria, la estrategia de señalar los aspectos negativos por parte del *influencer* aumenta la credibilidad y la persuasión: "Él está como haciendo una promoción de los *IPhones*, pero también está hablando de los aspectos negativos de los mismos" (FG2, chico, primaria, SES medio). Para los entrevistados de ambas franjas de edad resultó evidente que la alteración de un producto es habitual en la publicidad compartida por los *influencers*:

A veces para vender una idea o un producto, tienes que ponerle algo encima. Así que pueden exagerar solo para que a la gente le guste, lo noten más, pero también les guste, um, cuando el producto sale de la forma en que lo ves, como lo hacen con el marketing, la imagen y después de qué, no sé, algunos la gente lo comprará y luego les gustará tanto como para poner una reseña" (FG4, chica, bachillerato, NSE alto).

Los de primaria aseveraron que el producto es modificado incluso en los videos en vivo: "que no siempre se ve así en el video que te convencerá de comprarlo" (FG2, chica, primaria, NSE medio).

### 3.2. Diferencias en la dimensión actitudinal

Los niños más pequeños mostraron un cierto escepticismo hacia las prácticas publicitarias de los *influencers* en la relación con marcas (especialmente con productos que los molestan), pero también una actitud de excesiva confianza, que es el resultado del seguimiento a largo plazo y del fortalecimiento de las relaciones con *influencers*, así como de su popularidad.

Los más pequeños coincidieron que la confianza está estrechamente vinculada con la relación que guardan con el *influencer*: "cuando lo seguimos por mucho tiempo (...) y ya tenemos confianza y sabemos que ha hecho un buen trabajo, buen contenido, entonces quizás podemos confiar en él" (FG2, chica, primaria, NSE medio). Por su parte, el grupo de mayores aborda de manera más detallada los comportamientos que les provocan desconfianza: "lo están promocionando porque se han asociado con esa marca y entonces es más creíble, no cuando ves que cada semana el *influencer* tiene algún anuncio nuevo con un producto que ni siquiera ha usado antes" (FG6, chica, bachillerato, NSE bajo).

Del mismo modo, los mayores también mostraron un mayor nivel de confianza en el *influencer* y con ello una relación comercial positiva. Sin embargo, la confianza en los *influencers* no es ilimitada, lo que se manifiesta en actitudes y comportamientos más críticos hacia contenidos comerciales promovidos por estos creadores de contenido, y de interés para los alumnos. Ambos grupos manifestaron que no suelen estar satisfechos únicamente con la información que el *influencer* comparte sobre el producto, y no sólo buscan más información externa, sino que también la verifican, incluso a través de las reseñas de otros usuarios: "Si dicen de un producto que es bueno entonces buscaré en Google qué es" (FG 3, chica, primaria, NSE bajo). "Supongo que también queremos confirmarlo por nosotros mismos [...] para evitar que nos engañen al final, buscaremos aún más reseñas sobre esos productos". (FG5, chico, bachillerato, NSE medio). Las reseñas de terceros cumplen la función del control de la calidad del producto para los adolescentes. Al mismo tiempo, en varias ocasiones, la confianza en el *influencer* y en los productos que promueve se ve reforzada por un comportamiento de compra, es decir, por la adquisición de los productos promocionados:

Siempre que un *youtuber* lo promociona, lo pillo y lo uso. O, por ejemplo, promocionan muchas veces '*Grammarly*'. Es el sitio que te ayuda con la gramática. Lo he probado todo y he tenido buenas experiencias con todo, así que me fío de la gente que me lo ha dicho. Así que estoy feliz (FG 5, chica, NSE medio).

Se registró una opinión dividida entre los dos grupos en cuanto al agrado de la publicidad. Mientras que los pequeños reconocen y creen conveniente que los *influencers* compartan publicidad: "Me alegro de que lo promuevan porque algunas cosas son útiles" (FG2, chica, primaria, NSE medio), otros entrevistados del mismo rango de edad afirman que las promociones sobran: "A mí me gusta más cuando no lo promocionan [...] ocupa mucho del vídeo innecesariamente" (FG2, chico, primaria, NSE medio). Entre los adolescentes se alzaron voces escépticas ante las colaboraciones pagadas, que pueden provocarles rechazo: "no me gustan los anuncios pagados, [...] automáticamente me evoca a que eso no es verdad [...] no sé, [...] es poco fiable, para mí ese producto pierde valor" (FG5, chica, bachillerato, NSE medio).

En la siguiente tabla (Tabla 2) se desglosan los resultados principales que diferencian a los procesadores de señales de los estratégicos (el desarrollo de los grupos focales propicio conversaciones que arrojaron resultados más complejos de los planteados en los cuestionamientos iniciales).

Tabla 2. Diferencias entre procesadores de señales y estratégicos respecto a los elementos de las dimensiones conceptuales y actitudinales del modelo de Alfabetización Publicitaria (Ronzendaal *et al.*, 2011).

Elementos de alfabetización publicitaria. (Ronzendaal <i>et al.</i> , 2011)	Procesadores de señales (primaria)	Procesadores estratégicos (bachillerato)
<b>Reconocimiento de la publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suelen tomar en cuenta la señalización y en algunos casos conciben si hay publicidad sólo en este caso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Algunos reconocen que no pueden identificarla si no se señala.</li> <li>Saben que los <i>influencers</i> no siempre señalizan.</li> </ul>
<b>Comprender intención venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad con formatos lúdicos es percibida como orgánica, por tanto, no advierten el propósito comercial del juego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mencionan que influir en la audiencia es el propósito de presentar o jugar con ciertas marcas.</li> </ul>
<b>Reconocer fuente de publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Son conscientes del contacto con las marcas, aunque piensan que no siempre les patrocinan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Son conscientes y nombran indicadores atractivos para que marcas quieran colaborar con <i>influencers</i> (número de seguidores).</li> </ul>
<b>Percepción audiencia destino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se manifestaron.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mientras que los pequeños no lo mencionan, los adolescentes reconocen que hay un esfuerzo por vincularse con las audiencias para fortalecer el vínculo y los efectos de la promoción.</li> </ul>
<b>Comprensión intención persuasiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Son capaces de identificar la intención persuasiva de las recomendaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Son conscientes cuando los <i>influencers</i> despiertan necesidades en sus seguidores con el fin de venderles.</li> </ul>
<b>Comprender tácticas persuasivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificaron tácticas de publicidad convencionales como descuentos, o repetición de anuncios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Además de los descuentos, identifican tácticas menos evidentes como la mención de algunas desventajas en el producto publicitado.</li> </ul>
<b>Comprender sesgo publicitario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturalizan la alteración de los productos promocionados como práctica habitual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturalizan la alteración de los productos promocionados como práctica habitual.</li> </ul>
<b>Escepticismo a publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sostuvieron discurso de incredulidad, pero este desaparece si se trata de sus <i>influencers</i> preferidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aunque coinciden con los menores en primarias, en bachiller, además, indicaron que suelen evaluar la familiaridad del producto con el influencer de manera más detallada.</li> </ul>
<b>Disgusto a publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No sólo que les gusta la publicidad, agradecen y encuentran beneficios y utilidad en las promociones de los <i>influencers</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De igual manera encuentran útil la publicidad si el producto les interesa, también relacionan la publicidad con falsedad, e infravaloraron los productos con promociones señalizadas.</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia.

#### 4. Discusión y conclusiones

En general el análisis de los grupos focales se alinea con las diferencias señaladas por Roedder (1981) quien plantea una diferencia en la percepción y consumo de contenidos a partir de la edad de los entrevistados. No obstante, al tratarse de un formato híbrido que ya en sí mismo representa retos diversos para las audiencias (Rozeendaal *et al.*, 2013), puede que este hallazgo no tenga una aplicabilidad generalizada.

La diferencia entre el procesamiento de ambas franjas de edad se ve manifestada en la segunda categoría de la dimensión conceptual: los menores de primaria presentan dificultad para comprender la intención de venta cuando esta se le presenta en formato dinámico, y perciben que el *influencer* disfruta creando el contenido, mientras que los que cursan bachillerato enunciaron esas características como estrategias para incitar la compra de productos (Hoek *et al.*, 2020).

Ambas franjas son conscientes de la fuente que financia el contenido patrocinado de los *influencers*, probablemente debido a su experiencia adquirida. No obstante, los procesadores de señales (11-12 años) no son siempre conscientes de ello, de acuerdo con el bajo esfuerzo cognitivo aplicado a los nuevos formatos de publicidad que apuntan otras investigaciones (Buijzen *et al.*, 2010). Por su parte, los adolescentes de 17

años no sólo asocian el conocimiento almacenado sobre el marketing de influencia, si no que aportan distintos indicadores tomados en cuenta por las marcas colaboradoras para pagarles a los creadores (Van-Reijmersdal *et al.*, 2017).

La confianza depositada en sus *influencers* favoritos imposibilita a los más pequeños presentar una actitud escéptica hacia las promociones expuestas y es así como esa credibilidad les impide utilizar el conocimiento almacenado y se ven incapaces de relacionar las tácticas y estrategias de marketing que con anterioridad señalaban (Hoek *et al.*, 2020). A pesar de que ambas franjas saben identificar tácticas persuasivas, se aprecia un desarrollo del procesamiento crítico menos favorecido en los de menos edad (An *et al.*, 2014). Esta diferencia radica en que, aunque los menores son capaces de ejemplificar los descuentos como manera de persuasión, los mayores mostraron una postura más crítica hacia aquellas tácticas menos tradicionales, aludiendo a elementos del discurso del *influencer*, lo que manifiesta un pensamiento más avanzado para desvelar tácticas menos evidentes.

Los entrevistados de primaria como de bachillerato manifestaron similitudes en el procesamiento crítico, en donde a ambas franjas de edad se les dificultó reconocer la publicidad cuando esta no está señalizada como tal; a la vez, ambos grupos presentaron un procesamiento limitado para aplicar su conocimiento en una situación específica. Por otra parte, tanto los más pequeños como los adolescentes comprenden el sesgo de publicidad de tal modo que han naturalizado la alteración de los productos promocionados en redes sociales como una práctica habitual de la publicidad. Refieren elementos verbales, como la exageración o modificaciones explícitas al producto como condiciones comunes en el marketing de influencia.

Otro hallazgo que resulta importante resaltar es la relevancia de la señalización de la publicidad, ya que este componente figura como el mecanismo de reconocimiento que permite a las audiencias actuar en consecuencia y afrontar los contenidos publicitarios. Puede concluirse que la experiencia de los usuarios en la red, y como consumidores, presta las condiciones para que los procesadores estratégicos (bachillerato) procesen la publicidad de manera más crítica a partir de la aplicación del conocimiento en situaciones específicas, protegiéndose así con mayores recursos que los procesadores de señales (primaria) quienes presentaron mayores deficiencias para percibir e identificar los intentos persuasivos utilizados por los *influencers* (Roedder, 1981).

Este estudio viene a confirmar la necesidad de implementar acciones dirigidas a la alfabetización publicitaria de los menores en edades tempranas con el fin de adaptarse a su desarrollo madurativo y consolidar habilidades y capacidades que les conviertan en usuarios críticos. El desarrollo de nuevas estrategias publicitarias híbridas en el entorno digital hace más urgente esta necesidad. El estudio concluye que existen diferencias significativas entre los dos grupos analizados, en donde, a mayor edad, el procesamiento crítico para consumir contenidos persuasivos publicado por *influencers* se manifiesta más plenamente además de advertir e identificar contenidos con estrategias más complejas, donde por ejemplo, los adolescentes de bachillerato perciben como premeditados contenidos que los menores de primaria catalogan como orgánico (Buijzen *et al.*, 2010), aun así, resulta relevante que ambos grupos hayan naturalizado la alteración o exageración de los productos presentados como una práctica habitual y esperada en este formato de publicidad. De acuerdo con el objetivo de la investigación, se trata de un trabajo pionero en Eslovaquia por lo que, pese a sus limitaciones, puede servir como referencia para fundamentar los esfuerzos de autorregulación y regulación que se están iniciando en el país con relación al fenómeno del marketing de influencia.

## 5. Limitaciones

Al tratarse de un estudio cualitativo, el presente trabajo recoge información limitada de un grupo específico de la sociedad eslovaca, por lo que futuras investigaciones deberán ser más extensas y representativas con respecto a la población de la muestra; además de no considerarse a detalle diferencias en el consumo de los distintos medios de comunicación (convencionales y digitales), o el género de los participantes. Complementar estos resultados con una aproximación de corte cuantitativo ayudaría a comprender más ampliamente el tema. Futuras investigaciones podrían también abordar preguntas específicas respecto a la señalización de la publicidad en el marketing de influencia y profundizar este aspecto del tema.

## Referencias

- Advertising Standards Authority (ASA). (2020). Influencers' guide to making clear that ads are ads. U.K. <https://bit.ly/3DjNmFG>
- An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- Autocontrol. (2020). *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Buckingham, D. (1993). *Children talking television: The making of television literacy* (Vol. 9). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203346921>
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Daems, K., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2019). Advertisers' perceptions regarding the ethical appropriateness of new advertising formats aimed at minors. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 438-456. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250>
- EASA. (2018). EASA best practice recommendation on influencer marketing. <https://n9.cl/t9382>
- Facione, P. A. (2011). Critical thinking: What it is and why it counts. *Insight assessment*, 2007(1), 1-23.
- Federal Trade Commission (FTC). 2019. Disclosures 101 for social media influencers <https://bit.ly/3R911OT>
- Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022). Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance. *El Profesional de la Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., y Jiménez, E. G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. *Ediciones Aljibe*, 378.
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., Van Schie, H. T., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2020). Testing the effectiveness of a disclosure in activating children's advertising literacy in the context of embedded advertising in vlogs. *Frontiers in psychology*, 11, 451. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00451>
- 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, 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- IAB Europe. (2016). How to comply with EU rules applicable to online native advertising. <https://n9.cl/z9i46>
- Instagram. (2021). Información sobre las políticas de contenido de marca. <https://acortar.link/qHHAIP>
- JEP. (2018). Recommendations du Conseil de la Publicité en matière d'influenceurs en ligne. <https://bit.ly/3DmwAps>
- Kačínová, V., y Sádaba Chalezquer, M. R. (2022). Conceptualización de la competencia mediática como una "competencia aumentada". *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 21-38. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1514>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kodex Influencer Marketing. (2022). Código influencer marketingu <https://n9.cl/cpvr3>
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on advertising and children*. American Psychological Association
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of communication*, 56(3), 560-584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- 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/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Nielsen Admosphere. (2021). Dve tretiny internetových Slovákov sledujú influencerov na sociálnych sieťach, skoro štvrtina niekedy vyskúšala propagovaný product. <https://bit.ly/3HbsRvN>
- O'Donohoe, S., & Tynan, C. (1998). Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17(4), 467-482. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104733>
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., y Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, 2(26), 211-235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Piaget, J. (1964). Part I: Cognitive development in children: Piaget development and learning. *Journal of research in science teaching*, 2(3), 176-186. <http://dx.doi.org/10.1002/tea.3660020306>
- Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. Routledge & Kegan Paul. <https://doi.org/10.4324/9781315006215>
- Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 13-20. <https://doi.org/10.1086/208577>
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 144-153. <https://doi.org/10.1086/208850>
- Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal, and Moniek Buijzen (2011). "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense against Advertising Effects," *Media Psychology*, 14(4), 333-54. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Statista. (2021). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021. <https://bit.ly/3RcRuNo>
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256-271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2018.093771>
- 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/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2012). "Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33-42.
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328-342. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wavemaker. (2020). Influenceri a značky na Slovensku. *Wabemaker*. <https://bit.ly/3kBpdUn>
- Young, B. M. (1990). *Television advertising and children*. Clarendon Press.
- Zozaya, L., Fernández, B. F., y Chalezquer, C. S. (2022). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 401-413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>
- Zozaya-Durazo, L., y Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instagramers. *Media and Communication*, 10(1), 124-135. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>

### Breve CV de las autoras

Luisa Zozaya-Durazo realiza el doctorado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, España. Sus líneas de investigación son el comportamiento de niños, adolescentes y adultos jóvenes en el entorno digital, la alfabetización publicitaria de menores en redes sociales y las implicaciones éticas de los contenidos compartidos por los creadores de contenidos digitales.

Viera Kačínová es Doctora en Filosofía y es profesora en el Departamento de Educación en Medios de la Facultad de Comunicación de Masas de la Universidad de San Cirilo y San Metodio en Eslovaquia desde 2011. Sus líneas de investigación son la alfabetización mediática en menores y profesores.

Charo Sádaba-Chalezquer es Catedrática de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra donde imparte asignaturas relacionadas con el marketing digital y la publicidad. Durante los últimos 20 años uno de sus intereses de investigación ha sido la relación de niños, adolescentes y adultos jóvenes con la tecnología digital.

Beatriz Feijoo-Fernández es Vicedecana de Investigación y Profesora de la Facultad de Ciencias Empresariales y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (España). Su investigación se centra en la comunicación y la infancia, el uso y consumo de pantallas en las nuevas generaciones y, más recientemente, en la relación entre los menores y la publicidad a través de dispositivos móviles.

### Declaración de autoría CRediT

Conceptualización: L.Z.D; V.K; C.S.C; B.F.F; Metodología: L.Z.D; V.K; B.F.F.; Análisis formal: L.Z.D; V.K; C.S.C; B.F.F.; Investigación: L.Z.D; V.K; C.S.C; B.F.F.; Recursos: L.Z.D; V.K; B.F.F; Redacción (revisión y edición): L.Z.D; V.K; C.S.C; B.F.F; Adquisición de fondos: B.F.F.

### Financiación

Esta investigación se encuentra financiada por el Plan de Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), bienio 2020-2022". Esta investigación se ha realizado como parte del programa de doctorado del candidato que cuenta con una beca de CONACYT-México.

### Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de intereses.