

De la atención a la intención en la publicidad móvil. Análisis de los anuncios que generan interacción entre las nuevas generaciones de usuarios¹

From attention to intention in mobile advertising. Analysis of the ads that generate interaction among the new generations of users

Da atenção à intenção na publicidade móvel. Análise dos anúncios que geram interação entre as novas gerações de usuários

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8377>

BEATRIZ FEIJOO²

<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

CHARO SÁDABA³

<https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

ERIKA FERNÁNDEZ-GÓMEZ⁴

<https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Este estudio busca identificar qué tipo de anuncios publicitarios en móvil atraen más el clic entre las nuevas generaciones. Un total de 45 usuarios de edades comprendidas entre 10 y 14 años se sometieron a un seguimiento semanal del uso de su móvil mediante *screen recorder*, consiguiendo monitorear el impacto publicitario real. Se registraron 41 horas de grabación y 2 410 anuncios móviles que se sometieron a un análisis de contenido. El estudio muestra que la publicidad SEM y los contenidos comerciales creados por influencers generan el mayor porcentaje de clics, sobre todo cuando se anuncian marcas de juguetes, electrónica y entretenimiento.

PALABRAS CLAVE: Publicidad móvil; interacción; formatos publicitarios; influencers; nuevas generaciones.

This paper aims to identify the type of ads which attract the most clicks among new generations. A total of 45 users ages 10 to 14 underwent weekly monitoring of their mobile phone use by means of a screen recorder, to monitor the real impact of ads. 41 hours of recording were analyzed and a total of 2 410 mobile ads were subjected to content analysis. This study shows that search advertising and commercial content created by influencers generate the highest percentage of interaction clicks, particularly when advertising toys, electronics and entertainment brands.

KEYWORDS: Mobile advertising; interaction; ad formats; influencers; new generations.

Este estudo busca identificar que tipo de publicidade mobile atrai mais cliques entre as novas gerações. 45 usuários com idades entre 10 e 14 anos realizaram monitoramento semanal do uso do celular por meio de gravador de tela, conseguindo monitorar o real impacto da publicidade. Foram gravadas 41 horas de gravação e 2 410 anúncios para celular e submetidos à análise de conteúdo. O estudo mostra que a publicidade SEM e o conteúdo comercial criados por influenciadores geram o maior percentual de cliques, principalmente quando anunciam marcas de brinquedos, eletrônicos e entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade móvel; interação; formatos de publicidade; pessoas influentes; novas gerações.

Cómo citar:

Feijoo, B., Sádaba, C. & Fernández-Gómez. (2022). De la atención a la intención en la publicidad móvil. Análisis de los anuncios que generan interacción entre las nuevas generaciones de usuarios. *Comunicación y Sociedad*, e8377. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8377>

¹ Este trabajo fue apoyado por la Comisión Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICYT) del Gobierno de Chile bajo el número de Beca Fondecyt Proyecto de Iniciación N° 11170336. Investigación también financiada por el Plan de Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), 2020 -2022.

² Universidad Internacional de la Rioja, España.
beatriz.feijoo@unir.net

³ Universidad de Navarra, España.
csadaba@unav.es

⁴ Universidad Internacional de la Rioja, España.
erika.fernandez@unir.net

Fecha de recepción: 02/01/2022. Aceptación: 12/05/2022. Publicación: 11/01/2023.

INTRODUCCIÓN

Los smartphones se han convertido, en las sociedades occidentales, en una de las principales vías de acceso a Internet y el tráfico móvil ha superado ya al proveniente de dispositivos de escritorio. Siguiendo a la audiencia, es lógico el interés de la publicidad por hacerse visible en estas pantallas e idealmente, ser vista y reconocida. También es evidente que este dispositivo plantea un gran reto para llamar la atención del usuario debido a las diferentes situaciones en las que se usa, al tamaño de la pantalla y también a su carácter personal que le hace particularmente sensible al tipo de mensajes que se reciben (Park et al., 2008).

A la importancia del smartphone como vía de alcance de una audiencia cada vez más diversa y representativa, le ha seguido el de la investigación que se ha mostrado interesada en la actitud ante la recepción de mensajes en estos dispositivos (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005), la eficacia de determinados mensajes o tecnologías asociadas a los móviles (Leek & Christodoulides, 2009), las diferentes actitudes y respuestas de los usuarios ante contenidos comerciales y no comerciales (Altobello & Bruner, 2008), o entre distintos perfiles de usuarios (Ünal et al., 2011).

Conforme el móvil se transforma en un objeto personal y omnipresente que se utiliza con diversos fines, la publicidad se adapta a la consolidación de las apps (Marchetti, 2016; Martins & Enes, 2020) y a tamaños de pantalla más optimizados.

PUBLICIDAD MÓVIL Y NUEVAS GENERACIONES

Los dispositivos móviles, smartphones o tabletas, son el medio de publicidad digital que crece con más rapidez (Taken, 2019). En la concepción de la publicidad móvil conviven dos maneras de entenderla: por un lado, la que considera estos dispositivos un soporte más que reproduce formatos y modelos convencionales; por otro la que reconoce a los móviles una especificidad tecnológica (localización, interactividad, conectividad social, etc.) que los hace adecuados para la exploración de formatos innovadores (Martínez & Aguado, 2014). En este contexto se encuentran formatos publicitarios tan diversos como la publicidad

search, *display*, de proximidad, la mensajería, el *emailing*, así como la de contenido a través de *apps* (*advergaming*, *appvertising*) o el contenido de marca a través del acceso móvil a la web. No en vano, y de acuerdo con Wielik (2020), la promoción de productos, servicios o marcas se ha hecho más compleja y mucho más difícil.

La publicidad móvil debe adaptarse al dinamismo del dispositivo y, de acuerdo con Atkinson (2013), se trata ya no solo de adaptar el mensaje publicitario a la comunicación móvil, sino de integrar también al consumidor, desarrollando acciones más digitales, más participativas y menos intrusivas. En este contexto tiene su origen la popularidad de los contenidos híbridos (Kim et al., 2016) y en especial del marketing de influencia, sobre el cual son varios los autores que coinciden en la confusión que plantea acerca de los límites entre contenidos y publicidad (An & Kang, 2014; Chen et al., 2013; Terlutter & Capella 2013) sobre todo en audiencias más vulnerables (van Reijmersdal & Rozen daal, 2020).

En su revisión de la literatura científica sobre publicidad digital, Liu-Thompkins (2019) señala la importancia de los trabajos sobre el análisis de los mecanismos de la publicidad online que buscan averiguar cómo esta acompaña al consumidor comenzando por captar y mantener su atención hasta lograr su *engagement*. La atención que este ponga en el momento de exposición del anuncio puede ser clave para lograr su acción (Calder et al., 2009; Teixeira et al., 2012), lo que hace que el formato, la marca o el tiempo que el anuncio esté en pantalla puedan ser elementos que guarden relación con una posible respuesta.

Muchos elementos pueden influir sobre el usuario para lograr su atención o su acción favorable para el mensaje publicitario. De acuerdo con Park et al. (2008), en la efectividad de la publicidad móvil influyen factores relacionados con el anuncio, con la audiencia y con el entorno. Para Grewal et al. (2016), tanto el contexto (ubicación, hora del día, condiciones meteorológicas) como el propio usuario adquieren una relevancia especial y deben ser tenidos en cuenta y analizados con más detalle. Dentro de la propia respuesta hay también una gradación que Grewal et al. (2016) establecen en 1) conciencia/atención; 2) com-promiso; 3) interés de compra; 4) conversión; 5) recompra o promoción. La progresión de estas metas, o posibles efectos de la inte-

racción con la publicidad, apuntan a ese acompañamiento al cliente a lo largo de las distintas fases del viaje del consumidor antes citado por Liu-Thompkins.

En esta línea, este artículo relaciona el grado de interacción de la publicidad digital con tres elementos del anuncio: el formato (Llorente-Barroso, 2013; Romero & Fanjul, 2010; Rebollo-Bueno, 2019), la plataforma en el que se emplace (Greenberg, 2012; Jessen & Rodway, 2010; Simola et al., 2011) y el tipo de producto anunciado (ditrendia, 2021; IAB Spain, 2021). Se quiere comprobar si al igual que estas variables juegan un papel clave en la interacción que genera el anuncio en el contexto web, también lo hacen en el contexto móvil.

Efectivamente, en el entorno web, no todos los formatos publicitarios provocan el mismo nivel de respuesta en el usuario. Por ejemplo, la tasa de respuesta que genera la publicidad display es mucho menor que la lograda por formatos como la publicidad nativa (Maestro-Espínola et al., 2019), la publicidad en redes sociales (Núñez-Gómez et al., 2020; Pintado & Sánchez, 2018), el *advergaming* (An & Kang, 2014; Mallickrodt & Mizerski, 2007; Van Reijmersdal et al., 2012; Vanwesenbeeck et al., 2017) o el marketing de influencers (Feijoo & Sádaba, 2021a; Lou et al., 2019; Lou & Yuan, 2019; Trivedi & Sama, 2020; Zozaya & Sádaba, 2022). En este artículo se traslada esta realidad al dispositivo móvil y se busca comprobar si el formato publicitario es significativo en la interacción registrada con el anuncio en cuestión.

Asimismo, la publicidad en Internet funciona de forma diferente según el contexto en el que se coloque el anuncio, de ahí que su emplazamiento sea determinante tanto para atraer la atención del usuario web (Greenberg, 2012) como del usuario móvil (Feijoo & Sádaba, 2021b). No hay que olvidar que los anuncios pueden ser fáciles de ignorar cuando la ubicación del anuncio es predecible (Jessen & Rodway, 2010), de ahí que se opten por emplazamientos atractivos, como los videojuegos, para que el sentimiento positivo que se genera en el usuario por el contexto, se traslade al anuncio y a la marca (Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Van Reijmersdal et al., 2012; Vanwesenbeeck et al., 2017).

La personalización es una característica valorada especialmente en la publicidad digital y social (ditrendia, 2020; IAB Spain, 2021; Pinta-

do & Sánchez, 2018), de ahí que se considere que el tipo de producto anunciado sea también clave en la captación de la atención del usuario.

Una forma de medir la interacción del usuario con la publicidad digital es mediante el clic (Greenberg, 2012). Varios estudios sobre la interacción en web han demostrado que los gestos del cursor del ratón (movimientos, clics, etc.) están correlacionados con los movimientos de los ojos y, por extensión, con la atención y la intencionalidad (Huang et al., 2011). En esta línea, la presente investigación concibe el clic como el nivel más alto de interacción. El tiempo de permanencia de la mirada (es decir, la fijación) también es otro indicador de atención (Chen et al., 2001).

Por todo lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe asociación entre el nivel de interacción que genera un anuncio en el móvil y (a) su formato; (b) la plataforma en la que se emplaza y (c) el tipo de producto que promociona?

Las generaciones más jóvenes, niños y adolescentes incluidos, también usan los smartphones de manera intensiva para entretenerse y comunicarse y son también audiencia de la publicidad online y, en ocasiones, consumidores activos (Stirratt, 2016; Taken, 2019). Es pertinente cuestionarse si su visión de la publicidad, y sus actitudes sobre ella, son distintas a las de los adultos (Kirk et al., 2015); algunos estudios sí demuestran su preferencia por contenidos que se presentan con humor (Taken, 2019) o su mayor confianza sobre los generados por los influencers (Lou & Kim, 2019). Sin embargo, la revisión de Liu-Thompkis (2019) revela una investigación limitada sobre este público que pone de manifiesto las vulnerabilidades de los niños ante el creciente fenómeno de la publicidad online (p.e., Rifon et al., 2014; van Reijmersdal, et al., 2012).

METODOLOGÍA

A través de esta investigación de carácter exploratorio se busca conocer el nivel de interacción que la publicidad móvil logra despertar entre las nuevas generaciones de usuarios, en este caso menores entre 10 y 14 años. Se quiere analizar si ciertos elementos del anuncio publicitario móvil (formato publicitario, categoría de la marca anunciante y em-

plazamiento) podrían influir en el nivel de interacción mantenido con dicho mensaje. Se trata, en definitiva, de aportar evidencias sobre la atención que la publicidad móvil despierta en el usuario en un contexto real.

Uno de los puntos clave de este estudio reside en el método escogido para registrar el uso del smartphone en su rutina diaria y desde el dispositivo de uso común por parte del usuario. El equipo de investigación priorizó este enfoque pues el impacto publicitario recibido a través de este dispositivo se rige por el historial de navegación del usuario, de ahí la importancia de que se realizara la observación desde los propios móviles del hogar, no mediante dispositivos adquiridos expresamente para la investigación.

Para ello, se recurrió a la etnografía digital con el objetivo prioritario de conseguir información lo más fiel posible a la realidad que se quería estudiar, en este caso, registrar el consumo publicitario del menor a través del móvil en su uso habitual. Se seleccionó este método porque resultaba fundamental una recolección de la data lo más naturalista y discreta posible (Hine, 2000), buscando un análisis de su rutina espontánea con el dispositivo. Esta técnica ha sido extensamente utilizada por investigadores en temas relacionados con la inclusión digital y la apropiación de Internet en un entorno “natural” (Bakardjieva, 2005; Leung, 2005).

La metodología utilizada en este estudio se basó en una observación digital no participante por parte del equipo de investigación. Así, el propio menor realizó una grabación de video de la pantalla de su dispositivo (*screen recorder*) con la que se registraron todos sus movimientos y contenidos visitados en su uso del aparato móvil.

La naturaleza de este proyecto invita a una serie de reflexiones relacionadas con la aplicación del método etnográfico y con las consideraciones éticas a tener en cuenta, particularmente por la participación de menores de edad en el trabajo de campo. 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 al que está adscrito el proyecto de investigación (Universidad de los Andes).

Finalmente, el propio participante o tutor realizó el envío de las piezas audiovisuales, de una duración mínima que garantizara la calidad de la observación, vía WhatsApp o email a los responsables de la investigación. El seguimiento a los menores se produjo durante una semana (de lunes a domingo) generando idealmente una grabación por día. En las instrucciones facilitadas al adulto responsable, se recomendaba que se procediera a la toma de datos en el contexto rutinario en el que el menor usa el dispositivo, con el objetivo de que la recogida de información fuera lo más fidedigna posible a la realidad del usuario. El carácter no participante del método conllevó que las grabaciones se realizaran sin la supervisión del investigador, lo que supuso ciertos imprevistos y desajustes en el proceso de recolección de la información, como irregularidad en el número de videos enviados y en sus duraciones. El trabajo de campo se realizó entre mayo y septiembre de 2019.

Un total de 45 usuarios (móvil padre N=17, móvil propio N=28; sexo masculino N=14, sexo femenino N=31; Edad 10-12 años N=21, Edad 13-14 años N=24), se sometieron a la monitorización. Hay que tener en cuenta que el carácter longitudinal del estudio, además de lo invasivo del método, dificultó la confirmación de participación de la muestra. Finalmente, se logró la recolección de más de 300 grabaciones que supusieron un total de 41 horas, 45 minutos y 39 segundos de grabación y un cómputo total de 2 410 anuncios.

Si bien para el levantamiento de la información se siguió el método de la etnografía digital, para el tratamiento del registro audiovisual obtenido se propuso un análisis de contenido que permitiera analizar la tipología de anuncios que reciben los menores en su teléfono móvil y con cuál interactúan más. El análisis de contenido para este estudio se materializó en una matriz compuesta por las siguientes variables:

1. *Nivel de interacción*, compuesta por tres niveles: (1) *Sin interacción*, entendiendo que el anuncio no altera el flujo de navegación del usuario; (2) *Atención visual*, en el que sí se percibe una alteración en el ritmo de la navegación, como una desaceleración en la velocidad del *scroll*; (3) *Interacción mediante clic*, en el que el usuario hace clic sobre el anuncio. Para la definición de esta variable se tomaron como referencia estudios previos que medían

- la intención y la actitud de los usuarios ante la publicidad móvil (Feijoo et al., 2020; Feijoo & Sádaba, 2021b; Tsang et al., 2004).
2. *El formato del anuncio*, tomando como referencia la clasificación de IAB Spain (2018) avalada por el sector: (1) Display; (2) Redes sociales; (3) SEM; (4) SMS; (5) Publicidad de proximidad; (6) Emailing; (7) Marketing de contenidos, incluyendo en esta categoría tanto medios propios como publicidad nativa; (8) Contenido comercial creado por influencers, tanto si está señalizado como publicidad o no; (9) Apps de marca.
 3. *La plataforma en la que se inserta el anuncio*. Para la definición de las categorías de esta variable se tuvieron en cuenta las plataformas y servicios de uso recurrente entre los usuarios objeto de estudio, destacados por estudios e informes recientes (Feijoo et al., 2020; Feijoo & Sádaba, 2021b; IAB Spain, 2021): (1) Instagram (app); (2) Instagram (Explorador); (3) Juego (app); (4) Juegos (Explorador); (5) YouTube (app); (6) YouTube (Explorador); (7) Facebook (app); (8) Facebook (Explorador); (9) TikTok; (10) Spotify; (11) WhatsApp; (12) Correo Electrónico; (13) Twitter; (14) Página web; (15) Otro.
 4. *Categoría de la marca anunciada*, diferenciando entre (1) Moda; (2) Juguetes; (3) Deporte; (4) Alimentación, bebidas y dulces; (5) Electrónica (dispositivos, pantallas y videojuegos); (6) Cultura y Educación; (7) Belleza e higiene; (8) Automoción; (9) Transporte, viajes y turismo; (10) Servicios de telecomunicaciones e Internet; (11) Entretenimiento (series, películas, VOD); (12) Entretenimiento (Música); (13) Ecommerce; (14) Redes sociales y aplicaciones; (15) Servicios financieros; (16) Inmobiliarias; (17) Salud; (18) Hogar; (19) Otro.

RESULTADOS

Descripción del tipo de publicidad móvil registrada

La muestra está compuesta por 2 410 anuncios que se registraron en 41 horas de grabación de uso del móvil entre usuarios de 10 a 14 años, lo que equivale aproximadamente a una media de aparición de un anuncio por minuto de uso.

Si se analiza la variable de formato publicitario, los anuncios display, tanto en web como en app, fueron los más recurrentes seguidos de la publicidad en redes sociales (formatos estándares), lo que representó casi el 85% de los casos analizados. El marketing de contenidos, entendiendo como tal la publicidad nativa y publicaciones en medios propios, completa el 95% de la muestra cuyo 5% restante se distribuye entre contenido comercial publicado por influencers, SEM, emailing y mensajería móvil (ver Tabla 1).

En cuanto a las plataformas en las que se insertaban los anuncios, apps de juegos y la app de Instagram concentraron el 75% de los casos analizados, algo esperable porque fueron dos de los tres servicios más recurrentes en las rutinas de uso de los usuarios objeto de estudio junto con YouTube que, a pesar de ser la más usada, registró un porcentaje menor de anuncios (ver Tabla 2).

Sobre la categoría de marcas anunciantes detectadas, se observó una gran variedad de productos y servicios,⁵ con una presencia destacable de los mercados de la electrónica, alimentación y moda (ver Tabla 3). Respecto a la respuesta que generó esta tipología de anuncios en el usuario, se puede concluir que un 23.4% produjo algún tipo de interacción.

Nivel de interacción del anuncio según su formato, emplazamiento y tipo de producto promocionado

Se comprobó, mediante las pruebas de *chi cuadrado*, que la variable de nivel de interacción no es independiente con respecto a las variables de plataforma en la que se inserta el anuncio, formato publicitario y tipo de producto anunciado: $\chi^2(12, N=2\ 409)=612\ 476, p<.05$ (interacción*formato); $\chi^2(24, N=2\ 408)=547\ 795, p<.05$ (interacción*plataforma); $\chi^2(36, N=2\ 383)=328\ 333 p<.05$ (interacción*tipo de producto).

⁵ En la categoría “Otros” se incluyen juguetes (1.2%), cultura y educación (2.7%), así como otros artículos que podrían considerarse más alejados de los intereses de los menores, como servicios financieros, de gestión y seguros (2%), inmobiliarias (1.2%), salud (0.8%), hogar, decoración y limpieza (1.9%) o automoción (1.4%).

TABLA 1
TIPO DE INTERACCIÓN SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO

		Display	RRSS	Search / SEM	SMS	Email marketing	Marketing contenido	Contenido commercial influencers	Total
Sin interacción	N	1 116	489	31	5	2	186	17	1 846
	%	91.8	60.8	67.4	100.0	66.7	67.6	28.3	76.6
Visual	N	33	306	0	0	1	55	29	424
	%	2.7	38.1	0.0	0.0	33.3	20.0	48.3	17.6
Click	N	67	9	15	0	0	34	14	139
	%	5.5	1.1	32.6	0.0	0.0	12.4	23.3	5.8
Total	N	1 216	804	46	5	3	275	60	2 409
	%	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2
TIPO DE INTERACCIÓN SEGÚN PLATAFORMA

		IG (app)	IG (web)	Juego (app)	Juego (web)	YT (app)	YT (web)	FB (app)	FB (web)	Tik Tok	Spotify	Email	Web	Otro	Total
Sin interacción	N	514	6	899	78	180	73	6	15	0	2	5	29	38	1 845
	%	60.3	60.0	92.3	92.9	72.6	75.3	30.0	65.2	0.0	100.0	55.6	65.9	95.0	76.6
Visual	N	317	4	20	3	42	12	11	8	4	0	1	2	1	425
	%	37.2	40.0	2.1	3.6	16.9	12.4	55.0	34.8	80.0	0.0	11.1	4.5	2.5	17.6
Clic	N	21	0	55	3	26	12	3	0	1	0	3	13	1	138
	%	2.5	0.0	5.6	3.6	10.5	12.4	15.0	0.0	20.0	0.0	33.3	29.5	2.5	5.7
Total	N	852	10	974	84	248	97	20	23	5	2	9	44	40	2 408
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3
TIPO DE INTERACCIÓN SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO

		Moda	Juguetes	Deportes	Comida /bebida	Electrónica	Cultura / Educación	Belleza/ Higiene	Automoción	Transporte Viaje Turismo	Telecom./ Internet serv.
Sin interacción	N	222	12	58	335	347	47	94	22	155	54
	%	67.5	42.9	76.3	87.5	76.8	73.4	70.7	66.7	88.1	84.4
Visual	N	87	9	16	43	41	15	38	10	18	5
	%	26.4	32.1	21.1	11.2	9.1	23.4	28.6	30.3	10.2	7.8
Clic	N	20	7	2	5	64	2	1	1	3	5
	%	6.1	25.0	2.6	1.3	14.2	3.1	0.8	3.0	1.7	7.8
Total	N	329	28	76	383	452	64	133	33	176	64
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		Entretenimiento (visual)	Entertainment (música)	Ecommerce	RRSS/ apps	Serv. Financieros	Inmobiliaria	Salud	Otro	Hogar	Total
Sin interacción	N	65	49	107	75	45	25	15	58	35	1 820
	%	63.7	45.4	87.7	82.4	93.8	89.3	75.0	71.6	77.8	76.4
Visual	N	24	59	10	11	2	3	5	18	10	424
	%	23.5	54.6	8.2	12.1	4.2	10.7	25.0	22.2	22.2	17.8
Clic	N	13	0	5	5	1	0	0	5	0	139
	%	12.7	0.0	4.1	5.5	2.1	0.0	0.0	6.2	0.0	5.8
Total	N	102	108	122	91	48	28	20	81	45	2 383
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Asumiendo que el clic implica el mayor nivel de interacción, el formato publicitario que registra más clic es *search* (32.6%), seguido del contenido comercial publicado por influencers (23.3%), que también consigue atraer la interacción visual del usuario (48.3%). Los formatos en redes sociales despertaron preferentemente atención visual (38.1%), mientras que la mayoría de los anuncios *display* (91.8%) no provocaron interacción alguna.

Si se toma como referente el tipo de plataforma en la que se inserta el anuncio, los anuncios emplazados en páginas web (29.5%) y en YouTube (10.5% app; 12.4% explorador) alcanzaron el mayor nivel de clics. Por lo general, las redes sociales registraron una interacción visual, mientras que la publicidad inserta en juegos (tanto en apps como en web) apenas despierta algún tipo de respuesta en el usuario.

Se pudo comprobar además, que las categorías de producto que obtuvieron más clics fueron los juguetes (25%), electrónica (14.2%) y entretenimiento (12.7%). Las marcas de moda, belleza/higiene, automoción y entretenimiento musical consiguieron en mayor medida una atención visual del usuario. Los servicios financieros, inmobiliarias, transporte y viajes, *ecommerce*, alimentación y telefonía no registraron apenas interacción.

DISCUSIÓN

El teléfono móvil se ha convertido en un objeto personal y omnipresente con unas ventajas publicitarias no accesibles hasta este momento para otros medios y soportes. Como consecuencia, unido a la intimidad que conlleva su consumo individual, se convierte en un dispositivo que puede potenciar y favorecer una mayor interacción del usuario con los mensajes publicitarios.

El tipo de publicidad más presente en la muestra estudiada ha sido *display* (50%), el formato más convencional y recurrente en publicidad digital y que se caracteriza por registrar bajas tasas de clic. Se comprueba cómo el móvil se emplea para reproducir formatos multiplataforma que no explotan las características exclusivas que brinda el smartphone, como la geolocalización, siendo minoritaria la publicidad pensada *ad hoc* que busca la conexión con el usuario de un modo menos directo, más simple y empático (Martínez & Aguado, 2014).

Derivado de lo anterior, no se registró interacción en el 76.6% de los anuncios analizados, porcentaje que se incrementa a un 92% en el caso de la publicidad en formato display. Este formato en el contexto móvil también presenta una baja tasa de clics, solo un 5.5% de los casos estudiados. Todo lo contrario sucede con el contenido comercial publicado por influencers en sus correspondientes redes sociales, lo que corrobora la predisposición e interés que este tipo de publicaciones despierta entre las nuevas generaciones también a través del teléfono móvil (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019).

En cuanto a las plataformas y canales, parece que los anuncios emplazados en redes sociales atraen la atención del usuario, tanto a nivel visual como en forma de clics. Ahora bien, dichos mensajes publicitarios deben aportar algún valor agregado que le resulte interesante y atrayente a este tipo de audiencia: sorteos, promociones, descuentos o entretenimiento (De Cicco et al., 2020; Kantar, 2017). También se comprobó que la interacción en forma de clic lograda por la publicidad es baja en un contexto aparentemente favorecedor como son los videojuegos.

Otra cuestión de relevancia apuntada es la relación directa observada entre la categoría de la marca anunciada y la interacción en forma de clic. Se hizo más clic en los anuncios de juguetes, electrónica, cultura y educación y entretenimiento, más afines a los intereses de consumo de los usuarios objeto de estudio (10-14 años). Es necesario destacar la gran variedad de categorías de marca diferenciadas, con productos y servicios del campo de la salud, inmobiliarias, finanzas y hogar/decoración/limpieza alejados a priori de la perspectiva de un menor. Esta casuística pone de manifiesto una de las limitaciones de la publicidad comportamental, que segmenta la publicidad a partir del historial de navegación, basada en cuándo un dispositivo es usado por distintos usuarios con perfiles de consumo muy distintos como es en este caso, hijos que usan habitualmente el móvil de sus padres. Este hallazgo puede abrir nuevas líneas de investigación gracias a la metodología empleada que permitió registrar el uso real en el dispositivo propio.

Así, es curioso comprobar cómo en este estudio sí se registró el uso de apps como soporte publicitario, pero no como herramienta de marketing en sí misma (apps de marca). Cerca de un 85% de los anun-

cios analizados se visualizó en apps, pero para alojar preferentemente publicidad display.

Ahora bien, se deben tener en cuenta ciertas limitaciones al relacionar clic con interacción (Greenberg, 2012): el clic puede ser la única alternativa para evitar la publicidad y continuar con su rutina de uso, una actitud recurrente entre los usuarios, a quienes les irrita especialmente que la publicidad interrumpa su navegación (Kantar, 2017; Martí-Parrero et al., 2013; Martí-Pellón & Saunders, 2015). Habría que seguir analizando futuras líneas de trabajo basadas en metodologías cualitativas para valorar la “calidad” del clic registrado por los anuncios.

CONCLUSIONES

La presión publicitaria creciente que reciben los usuarios de móviles se pone de manifiesto en este estudio en el que, accediendo a rutinas reales de navegación, se pudo apreciar prácticamente un anuncio por cada minuto ante la pantalla. Se hace necesario seguir profundizando en cómo hacer que los mensajes sean más efectivos (Grewal et al., 2016) analizando cómo influye el contexto en el propio usuario y en su reacción ante la publicidad. Con base a los resultados presentados, el móvil se ha convertido en una pantalla con la que los usuarios logran una mayor interacción cuando pueden optar por una publicidad *pull*⁶ que ofrece un valor añadido como la diversión o el entretenimiento.

Por último, la presencia intensiva de publicidad en los dispositivos de los menores que incluye contenidos claramente dirigidos a un público adulto (Boerman, 2017) debe mantenernos alerta. Los menores son considerados un público vulnerable y el mundo adulto debe reflexionar sobre la necesidad de estar atentos a la exposición de los niños a la publicidad (van Reijmersdal et al., 2012).

⁶ Las campañas *pull* buscan la interacción por parte del consumidor y despertar su curiosidad para que sea éste quien procure a la marca.

Referencias bibliográficas

- Altobello, S. & Bruner, G. (2008). Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25(8), 821-837. <https://doi.org/10.1002/mar.20241>
- 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/10.2501/IJA-33-3-509-532>
- Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and ‘green’ smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 387-393. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12025>
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. SAGE.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chen, M. C., Anderson, J. R. & Sohn, M. H. (2001). What can a mouse cursor tell us more? Correlation of eye/mouse movements on web browsing. *CHI'01 extended abstracts on Human factors in computing systems*, 281-282. <https://doi.org/10.1145/634067.634234>
- Chen, Y., Zhu, S., Xu, H. & Zhou, Y. (2013). Children’s exposure to mobile in-app advertising: An analysis of content appropriateness. 2013 *International Conference on Social Computing*, 196-203. <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2013.36>
- De-Cicco, R., Lacobucci, S. & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- ditrendia. (2021). *Informe Mobile en España y en Mundo 2021*. <https://ditrendia.es/informe-mobile-2021-espana-y-mundo/>

- Feijoo, B. & Sádaba, C. (2021a). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks. *Sustainability*, 13(5), 2822. <https://doi.org/10.3390/su13052822>
- Feijoo, B. & Sádaba, C. (2021b). Is my kid that naive? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile. *Journal of Children and Media*, 15(4), 476-491. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>
- Feijoo, B., Sádaba, C. & Bugueño, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la Información*, 29, e290630. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Greenberg, A. S. (2012). The role of visual attention in internet advertising: Eleven questions and a score of answers. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 400-404. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-400-404>
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC. <http://bit.ly/2MA1noa>
- Huang, J., White, R. W. & Dumais, S. (2011). No clicks, no problem: using cursor movements to understand and improve search. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1225-1234. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979125>
- IAB SPAIN (2018). *Nuevos estándares de formatos publicitarios*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/12/iab-spain_nuevos-estndares-de-publicidad-digital_v1_comentarios-pblicos.pdf
- IAB SPAIN (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Jessen, T. L. & Rodway, P. (2010). The effects of advertisement location and familiarity on selective attentions. *Perceptual and motor skills*, 110(3), 941-960. <https://doi.org/10.2466/pms.110.3.941-960>
- Kantar Millward Brown (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. https://www.slideshare.net/IAB_Europe/kantar-millward-brown-adreaction-engaging-gen-x-y-and-z
- Kim, S., Youn, S. & Yoon, D. (2019). Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on in-

- teraction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*, 38(2), 207-236. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1451208>
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V. & Thomas, J. D. (2015). How do digital natives and digital immigrants respond differently to interactivity online?: A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 81-94. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-081-094>
- Leek, S. & Christodoulides, G. (2009). Next-generation mobile marketing: how young consumers react to bluetooth-enabled advertising. *Journal of advertising research*, 49(1), 44-53. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090059>
- Leppaniemi, M. & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197-213. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2005.006580>
- Leung, L. (2005). *Virtual ethnicity: race, resistance and the World Wide Web*. Ashgate. <https://doi.org/10.4324/9781315234991>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Llorente-Barroso, C. (2013): "Tippexperience": the rhetorical ornament as creative source for building of innovative advertising formats on YouTube. *Icono 14*, 11(1), 71-98. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.514>
- 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>
- 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/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Maestro-Espínola, L., Cordon, D. & Abuín, N. (2019). Integration of commercial messages and editorial content: native advertising. *Pensar la Publicidad*, 13, 209-226. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65027>

- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an ad-
vergame on young children's perceptions, preferences, and requests.
Journal of Advertising, 36(2), 87-100. [https://doi.org/10.2753/
JOA0091-3367360206](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206)
- Marchetti, P. (2016). Millennial social marketing: 3 rules of the road.
Spredfast.
- Martínez Martínez, I. & Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil:
impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital.
*Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comuni-
cación*, 1(1), 76-85. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.8>
- Martins, N. & Enes, J. (2020). Spot toyota: design and development
of a mobile application for toyota's promotion actions to the young
audience. *Advances in Science, Technology and Engineering Sys-
tems*, 5 (3), pp. 469-477. <https://doi.org/10.25046/aj050358>
- Martí-Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C. & Aldás-Manzano, J.
(2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *In-
dustrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749. [https://doi.
org/10.1108/02635571311324179](https://doi.org/10.1108/02635571311324179)
- Marti-Pellón, D. & Saunders, P. (2015). Exposición infantil a anuncios
en webs de juegos de Brasil y de España. *Comunicar*, 45, 169-177.
<https://doi.org/10.3916/C45-2015-18>
- Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J. & Pintado-Blanco, T. (2020).
Children's Engagement with Brands: From Social Media Consump-
tion to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337.
<https://doi.org/10.3390/su12229337>
- Park, T., Shenoy, R. & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on
mobile phones: a literature review and presentation of results from
53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 355-
373. <https://doi.org/10.1080/01449290600958882>
- Pintado, T. & Sánchez J. (2018). Comunicación social en la red. En T.
Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación
estratégica* (pp. 79-112). ESIC.
- Rebollo-Bueno, S. (2019). Social Media, interaction and advertising.
Perception of formats and contents in the web 3.0. *Pensar la pu-
blicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 13,
191-207. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65026>

- 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/10.2501/IJA-33-3-475-508>
- Romero, M. & Fanjul, C. (2010). Advertising in the Digital Age: the Microsite as a Strategic Factor in On-line Advertising Campaigns. *Comunicar*, 17(34), 125-134. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-12>
- Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, L. & Hyönä, J. (2011). The impact of salient advertisements on reading and attention on web pages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17(2), 174-190. <https://doi.org/10.1037/a0024042>
- Stirratt, N. (2016). The rise of mobile prodigies: Millennials, Gen Z, and the future of mobile marketing. *Verve Mobile*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/verve-releases-new-research-on-mobile-prodigies--generation-z-and-millennials-300331379.html>
- Taken, K. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Teixeira, T., Wedel, M. & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of marketing research*, 49(2), 144-159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
- 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/10.1080/00913367.2013.774610>
- 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>
- Tsang, M., Ho, S. & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>

- Ünal, S., Ercis, A. & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 24, 361-377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067>
- Van Reijmersdal, E. & Rozendaal E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>
- Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergams. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>
- Van-Dam, S. & Van-Reijmersdal, E.A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- 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/10.1080/02650487.2016.1176637>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Zozaya, L. & Sádaba, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, 10(1), 124-135. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>

SEMBLANZAS

Beatriz Feijoo, Universidad Internacional de la Rioja

Doctora. Es Profesora Asociada de Publicidad y Marketing en la Escuela de Negocios 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 los dispositivos móviles.

Charo Sádaba, Universidad de Navarra

Doctora. Es Profesora Asociada de Publicidad y Marketing en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (España). Su investigación se ha centrado en el impacto de la digitalización en niños y adolescentes, su comportamiento, actitudes y opiniones hacia la tecnología, particularmente en España y países de América Latina. Más recientemente, ha iniciado un proyecto sobre el impacto de la tecnología en la edad adulta emergente.

Erika Fernández-Gómez, Universidad Internacional de la Rioja

Doctora. Es Profesora Asociada de Comunicación y Publicidad en la Escuela de Negocios y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (España). Su investigación se centra en las redes sociales, las plataformas de streaming, la salud electrónica y el público más joven.