



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de
fin de grado

Menores e *influencers*

Impacto de los *influencers* en la
actitud y el comportamiento
de los menores

Sheila Rial Fandiño

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Julio 2021

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Santiago de Compostela para la obtención del Grado en Administración y Dirección de Empresas

Resumen

A día de hoy las redes sociales sustentan la base de la comunicación comercial del futuro, ya que cada vez somos más los que utilizamos estas redes para informarnos y comunicarnos con los demás. Además, la mayor parte de los productos o servicios que conocemos hoy en día es gracias al trabajo de los *influencers*. Este hecho da lugar a que las empresas inviertan gran parte de su presupuesto en el marketing de influencia, buscando generar impacto en la sociedad, por eso, en esta investigación hemos realizado un análisis sobre la repercusión que tiene la publicidad hecha por *influencers* en redes sociales en la actitud de los menores. A través de una encuesta suministrada a 113 usuarios menores de edad y a sus progenitores, llegamos a la conclusión de que los *influencers* pueden generar actitudes positivas y ayudan a conseguir que los usuarios pasen a la acción, logrando así la conversión tan codiciada por las empresas, -con sus repercusiones positivas y negativas para el menor-.

Palabras clave: *Influencers*, Comunicación, Redes Sociales, Internet, Marketing de Influencia

Número de palabras del TFG: 9.438

Índice

Resumen.....	2
Número de palabras del TFG: 9.438	2
Índice.....	3
Índice de abreviaturas	5
Índice de tablas, gráficos o figuras	6
Introducción	9
Planificación	10
Desarrollo del trabajo	11
1. Comunicación y medios digitales	11
2. <i>Influencers</i> como medio de comunicación empresarial	14
2.1. ¿Qué es un influencer?	14
2.1.1. Tipos de <i>influencers</i>	14
2.2. Marketing de <i>Influencers</i>	15
3. Actitud de los menores hacia la publicidad online	16
4. Hipótesis de investigación. Justificación teórica	17
5. Análisis empírico	20
5.1. Trabajo de Campo	20
5.1.1. Ficha técnica	20
5.2. Análisis y resultados	20
5.2.1. Análisis del perfil de los encuestados	20
5.2.2. Análisis de fiabilidad de las escalas.....	22

5.2.3. Contraste de hipótesis	23
Conclusiones y ampliación	38
6. Conclusiones.....	38
7. Limitaciones y recomendaciones	39
7.1. Limitaciones.....	39
7.2. Recomendaciones	39
Bibliografía	41

Índice de abreviaturas

Abreviatura	Significado
POEM	Paid, Owned and Earned Media
EGM	Estudio General de Medios
AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
P. ej.	Por ejemplo
etc.	Etcétera
WOM	Word of mouth
IAB	Interactive Advertising Bureau

Índice de tablas, gráficos o figuras

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ESPAÑA DIGITAL 2025	12
GRÁFICO 2: PENETRACIÓN AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS.....	13
GRÁFICO 3: SEXO DE LOS MENORES ENCUESTADOS.....	21
GRÁFICO 4: SEXO DE LOS PROGENITORES ENCUESTADOS.....	21
GRÁFICO 5: PORCENTAJE DE MENORES ENCUESTADOS QUE TIENEN PERFIL EN LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES	22

FIGURAS

FIGURA 1: CLASIFICACIÓN DE LOS INFLUENCERS SEGÚN EL NÚMERO DE SEGUIDORES	14
--	----

TABLAS

TABLA 1: FICHA TÉCNICA	20
TABLA 2: EDAD DE LOS MENORES ENCUESTADOS	21
TABLA 3: EDAD DE LOS PROGENITORES ENCUESTADOS	21
TABLA 4: VARIABLES Y ESCALAS IDENTIFICACIÓN Y CREDIBILIDAD.....	22
TABLA 5: ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS.....	23
TABLA 6: CORRELACIÓN LINEAL DE PEARSON ENTRE EDAD DEL MENOR Y GRADO EN EL QUE CONSIDERAN LA PUBLICIDAD EXCESIVA	23

TABLA 7: REGRESIÓN LINEAL ENTRE LA EDAD DEL MENOR Y LA FRECUENCIA DE USO DE DISPOSITIVOS ELETRÓNICOS.....	24
TABLA 8: REGRESIÓN LINEAL ENTRE LA EDAD DEL MENOR Y EL TIEMPO QUE DEDICA A LAS REDES SOCIALES	25
TABLA 9: TABLA DE ESTADÍSTICOS DE GRUPO ENTRE LA EDAD DEL MENOR Y EL SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS.....	25
TABLA 10: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE LA EDAD DEL MENOR Y EL SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS.....	26
TABLA 11: CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE LA EDAD DEL MENOR Y EL CONSUMO DE JUEGOS.....	26
TABLA 12: TABLA DE ESTADÍSTICOS DE GRUPO ENTRE EL SEXO DEL MENOR Y CONSIDERAR LA PUBLICIDAD EXCESIVA	27
TABLA 13: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE EL SEXO DEL MENOR Y CONSIDERAR LA PUBLICIDAD EXCESIVA	27
TABLA 14: TABLA DE ESTADÍSTICOS DE GRUPO ENTRE EL SEXO DEL MENOR Y EL USO DE TIKTOK	28
TABLA 15: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE EL SEXO DEL MENOR Y EL USO DE TIKTOK.....	28
TABLA 16: TABLA DE ESTADÍSTICOS DE GRUPO ENTRE EL SEXO DEL MENOR Y EL USO DE TWITCH.....	28
TABLA 17: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE EL SEXO DEL MENOR Y EL USO DE TWITCH.....	29
TABLA 18: TABLAS CRUZADAS ENTRE EL SEXO DEL MENOR Y EL SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS DE MODA	29
TABLA 19: PRUEBA CHI-CUADRADO ENTRE EL SEXO DEL MENOR Y EL SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS DE MODA.....	30
TABLA 20: TABLAS DE CONTINGENCIA ENTRE EL SEXO DEL MENOR Y EL SEGUIMIENTO DE GAMERS	30
TABLA 21: PRUEBA CHI-CUADRADO ENTRE EL SEXO DEL MENOR Y EL SEGUIMIENTO DE GAMERS	30
TABLA 22: TABLA DE ESTADÍSTICOS DE GRUPO PARA IDENTIFICACIÓN DESEO Y PERFIL EN TWITCH Y YOUTUBE	31
TABLA 23: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE IDENTIFICACIÓN DESEO Y PERFIL EN TWITCH Y YOUTUBE	31
TABLA 24: ESTADÍSTICOS DE GRUPO PARA FRECUENCIA USO MÓVIL Y PERFIL EN LAS DISTINTAS REDES.....	31
TABLA 25: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE USO DEL MÓVIL Y PERFIL EN LAS DIFERENTES REDES SOCIALES	32
TABLA 26: ESTADÍSTICOS DE GRUPO ENTRE PERFIL EN YOUTUBE Y SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS DE MODA EN REDES SOCIALES	32
TABLA 27: PRUEBA CHI-CUADRADO ENTRE PERFIL EN YOUTUBE Y SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS DE MODA EN REDES SOCIALES	32
TABLA 28: TABLA ESTADÍSTICOS DE GRUPO ENTRE SEGUIMIENTO DE RECOMENDACIONES Y PERFIL EN INSTAGRAM, TIKTOK Y YOUTUBE	33
TABLA 29: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE SEGUIMIENTO DE RECOMENDACIONES Y PERFIL EN INSTAGRAM, TIKTOK Y YOUTUBE	33
TABLA 30: TABLA ESTADÍSTICOS DE GRUPO ENTRE CONSUMO DE PRODUCTOS Y PERFIL EN INSTAGRAM, TIKTOK Y YOUTUBE.....	33
TABLA 31: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE CONSUMO DE PRODUCTOS Y PERFIL EN INSTAGRAM, TIKTOK Y YOUTUBE.....	34
TABLA 32: CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE CONSIDERAR LAS MARCAS FIABLES Y SEGUIR RECOMENDACIONES Y CONSUMIR PRODUCTOS.....	34
TABLA 33: CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE IDENTIFICACIÓN DESEO Y COMPORTAMIENTO HACIA LA PUBLICIDAD HECHA POR INFLUENCERS	35
TABLA 34: CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE IDENTIFICACIÓN SIMILITUD Y COMPORTAMIENTO HACIA LA PUBLICIDAD HECHA POR INFLUENCERS	35
TABLA 35: CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE CREER QUE CONOCE AL INFLUENCER COMO PERSONA Y COMPORTAMIENTO HACIA LA PUBLICIDAD HECHA POR INFLUENCERS	36
TABLA 36: ESTADÍSTICOS DE GRUPO ENTRE CREDIBILIDAD CONFIANZA Y COMPRA DE PRODUCTOS RECOMENDADOS POR INFLUENCERS	36

TABLA 37: PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES ENTRE CREDIBILIDAD CONFIANZA Y COMPRA DE PRODUCTOS RECOMENDADOS POR INFLUENCERS.....	36
TABLA 38: CORRELACIÓN LINEAL DE PEARSON ENTRE EL GRADO EN QUE EL MENOR CONSIDERA LA PUBLICIDAD EXCESIVA Y EL GRADO EN QUE EL PROGENITOR CONSIDERA LA PUBLICIDA EXCESIVA	37

Introducción

En los últimos años las nuevas tecnologías han revolucionado el mundo, haciendo que cada vez estemos más inmersos en una nueva era, la era digital y de la globalización. Este hecho ha generado la necesidad de buscar nuevas formas de hacer y entender el marketing que contribuyan a la creación de valor en las organizaciones y a incrementar su ventaja competitiva. Es entonces cuando las empresas toman conciencia de la utilidad de los *influencers*.

Para ubicar a los *influencers* dentro del marketing tenemos que irnos al concepto de las 4p del marketing mix, concretamente a la estrategia de comunicación o *promotion* en inglés. Si seguimos el modelo de clasificación POEM, dentro de los medios pagados es donde podemos ubicar a los *influencers*.

Los *influencers* son personas dedicadas a crear contenido online sobre ideas, productos y servicios, que han logrado crear una comunidad tras de sí que sigue fielmente sus opiniones, preferencias y gustos. Su importancia en marketing ha crecido en los últimos años ya que suponen una gran ventaja para las organizaciones, es decir, son un medio eficaz para lanzar un mensaje atractivo y que conduzca a la acción deseada. (Influency, 2018a)

En este Trabajo de Fin de Grado trataremos de analizar la repercusión que tienen los *influencers* en el consumo de los niños y adolescentes menores de edad. A diferencia de otros trabajos ya publicados, en esta investigación haremos un análisis desde el punto de vista de los consumidores, en este caso los menores, y desde el punto de vista de los compradores, que generalmente son los padres

En primer lugar, comenzaremos con una revisión teórica del tema, donde profundizaremos en el concepto de *influencer*, los tipos de *influencers* que existen, su importancia en marketing y su trabajo en redes sociales como medio de comunicación empresarial. A continuación, realizaremos un análisis empírico a través de una serie de encuestas suministradas a menores de entre 6 y 16 años y a sus progenitores y, por último, formularemos una serie de conclusiones, limitaciones y recomendaciones que puedan servir para comprender el alcance de esta nueva forma de comunicación empresarial.

Planificación

Febrero 2021						
Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

mar-21						
Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

abr-21						
Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

may-21						
Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

jun-21						
Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23				

Naranja: Reuniones con la tutora M^a Luísa del Río Araujo

Verde claro: Elaboración del cuestionario

Amarillo: Envío del cuestionario a los usuarios

Rosa: Introducción y GAP

Azul verdoso: Revisión y ampliación de la bibliografía

Marrón: Análisis de las variables del perfil del encuestado

Rojo: Análisis Bi y Multivariantes

Azul cielo: Redacción parte teórica

Verde oscuro: Resultados

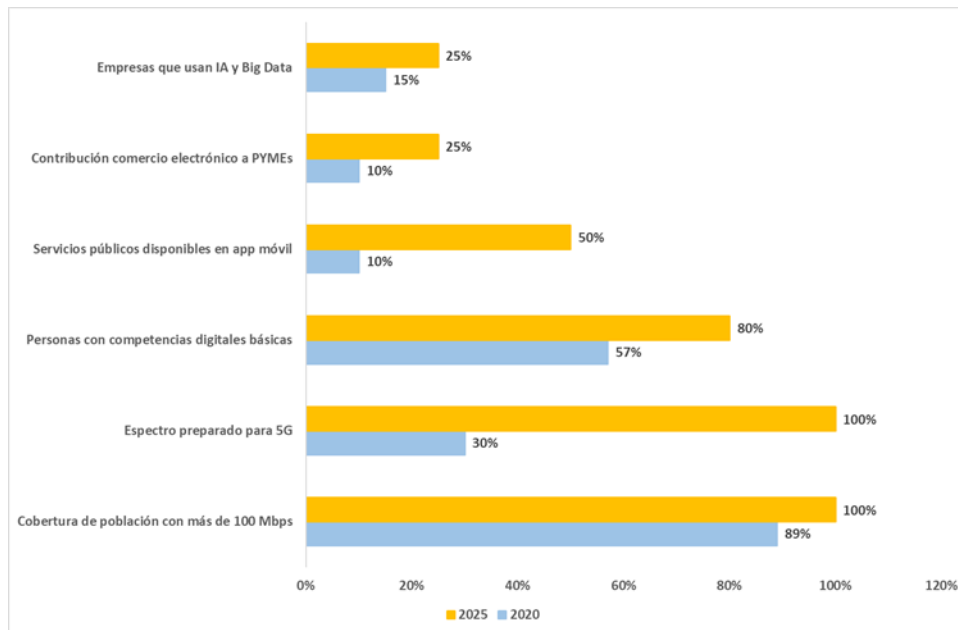
Lila: Conclusiones y ampliación

Desarrollo del trabajo

1. Comunicación y medios digitales

La denominada como era digital o era informática ha supuesto un importante cambio para la economía en su conjunto, lo que ha llevado a la necesidad de innovar, de generar nuevas ideas y de dar nuevos enfoques que contribuyan a la creación de valor en las organizaciones y a incrementar su ventaja competitiva.

Es tanta la importancia de la digitalización de la economía que desde el Gobierno de España se ha elaborado un plan de cara al año 2025. Tal y como podemos ver en el Gráfico 1, el objetivo de este plan es que alcancemos un nivel óptimo de digitalización, tanto por parte de las empresas y los hogares, como a través de la creación de infraestructuras que faciliten el alcance de estos objetivos.

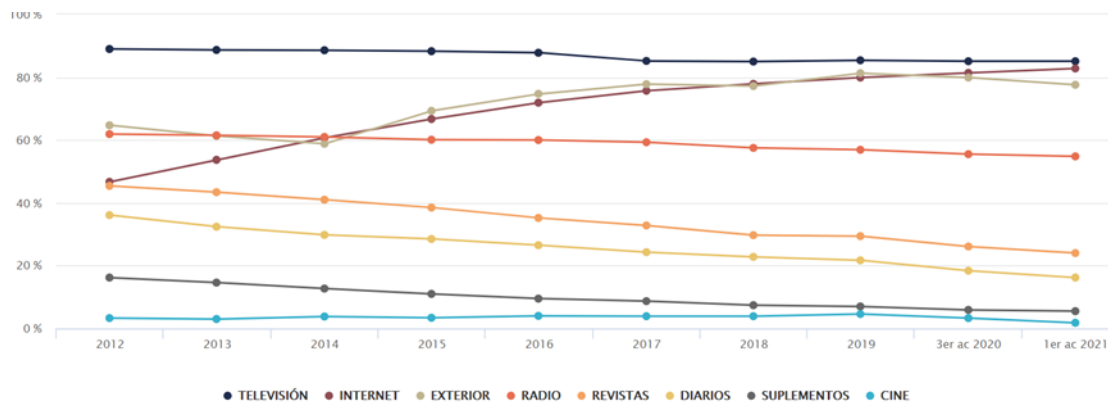
Gráfico 1: (*España Digital 2025, 2020*)

Fuente 1: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital

Como en el caso de la comunicación comercial esto no podía ser de otra forma, se han experimentado grandes cambios en los últimos años, pasando de ser una comunicación meramente tradicional, a incorporar los medios y plataformas digitales como elementos fundamentales para las organizaciones a la hora de transferir su mensaje e incidir en la mente de los consumidores.

La importancia de alcanzar un nivel adecuado de digitalización se debe a que los medios digitales han conseguido llegar a muchas personas en muy poco tiempo, de hecho, según datos del Estudio General de Medios (EGM, 2021), el 84% de los hogares en España cuentan con algún tipo de conexión a Internet. Además, como podemos ver en el Gráfico 2, Internet es el medio que más está creciendo en estos últimos años, llegando a alcanzar prácticamente el nivel de la TV, que históricamente fue siempre el medio con más audiencia.

Gráfico 2: Penetración Audiencia General de Medios



Fuente 2: AIMC (2021)

Cabe mencionar que, según apunta (Zelada, 2021) -consultora de Deloitte España-, el covid-19 ha sido un gran acelerador de la transformación digital en las empresas, ya que estas se han tenido que adaptar a un nuevo y repentino entorno marcado por el distanciamiento social implementando nuevas soluciones digitales.

Es importante destacar también los cambios que se han producido en los consumidores. A día de hoy podemos hablar de un consumidor experto debido al gran volumen de información que maneja, es decir, se ha pasado de un consumidor como mero receptor pasivo de la información a un consumidor con un papel activo y participativo en el proceso de comunicación (García & Margineda, 2011). Debido al fácil acceso que tienen los consumidores a tanta información, sus expectativas, así como su estilo de vida, sus hábitos de consumo o los lugares en los que compran, experimentan constantes cambios, lo cual hace que el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores se convierta en un reto para las empresas (Barrullas, 2016). Ante este hecho, las organizaciones buscan segmentar a los consumidores y elaborar su plan de marketing centrándose en aquellos segmentos que componen su *Target* o público objetivo.

Por todos los motivos anteriormente citados las organizaciones tienen un doble reto, por una parte, deben contar con la infraestructura tecnológica necesaria y, por otra parte, deben implementar procesos de transformación digital que les permitan ser más competitivas (Barbolla, 2020).

Por último, en cuanto a los medios digitales que existen, una parte importante de la publicidad online es el posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), pero también es cierto que uno de los pilares fundamentales del marketing digital, en el cual nos centraremos en nuestro trabajo, es el *Social Media Marketing* y, más concretamente, el *Marketing de Influencers*.

2. Influencers como medio de comunicación empresarial

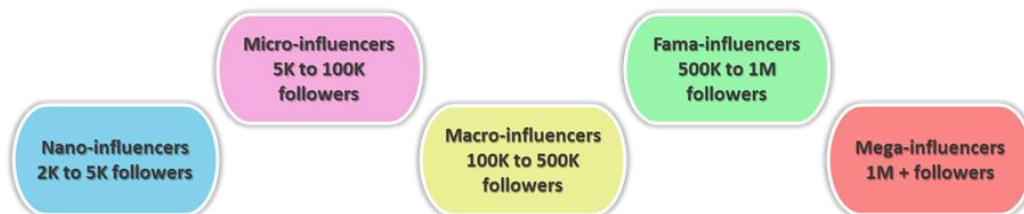
2.1. ¿Qué es un influencer?

En los últimos años hemos visto como el fenómeno *influencer* ha ido creciendo hasta el punto de consagrarse como uno de los principales soportes utilizados por las organizaciones para dar a conocer su marca y hacer publicidad, es por ello que aparece la necesidad de recopilar información y de entender en que consiste este nuevo fenómeno. Un *influencer* es una persona dedicada a crear contenido a través de Internet, generalmente a través de las redes sociales, que tiene una amplia audiencia tras de sí que sigue sus opiniones, gustos e ideas, siendo su principal cometido la divulgación de información acerca de productos o servicios. Además, las principales ventajas que obtienen las organizaciones de colaborar con los *influencers* son conseguir visibilidad, llegar a una audiencia amplia, conseguir buena reputación para la marca, incrementar sus ventas y conseguir un mayor tráfico hacia su web (Influency, 2018a).

2.1.1. Tipos de influencers

- Según el número de seguidores que tienen en redes sociales (Rojas & Serna, s. f.). Ver Figura 1.

Figura 1: Clasificación de los influencers según el número de seguidores



Fuente 3: The Plan Company Blog (2020)

- Según su perfil en redes sociales (Ortiz, 2020):

En primer lugar tenemos los famosos, que son *influencers* cuya audiencia no se debe a las redes sociales, sino que su fama se debe a otros motivos. P. ej. Deportistas, actores, cantantes, etc.

En segundo lugar están los expertos, que son *influencers* especializados en hacer publicidad acerca de un determinado producto sobre el cual tienen conocimiento, lo cual se traduce en una mayor calidad percibida por parte de su audiencia.

En tercer lugar están los creadores de contenido, que son *influencers* dedicados exclusivamente a las redes sociales. Las organizaciones pueden establecer relaciones con ellos de dos maneras diferentes. La primera es a través de las menciones, las cuales se consiguen mediante el envío de muestras o las invitaciones a eventos por parte de la empresa. La segunda

forma es a través de patrocinios, es decir, las empresas pagan por las publicaciones de los creadores y ejercen un mayor control sobre las mismas.

Por último, tenemos a los Microinfluencers, personas conocidas en un nicho de mercado concreto.

2.2. Marketing de *Influencers*

Una de las técnicas de marketing más utilizadas por las empresas y que les ha proporcionado buenos resultados a lo largo de la historia es el WOM, también conocido como el boca a boca. Esto es así gracias a la alta credibilidad que genera y al gran poder que tiene para conducir a los consumidores hacia la acción deseada. En los últimos años, debido a la irrupción de las nuevas tecnologías y a la digitalización del marketing, ha aparecido la necesidad de buscar una técnica que nos permita alcanzar los mismos resultados adaptados a este nuevo entorno. Una de las formas a la que han acudido las empresas es el Marketing de *Influencers*, ya que, al igual que sucede con el WOM, experimenta un alto grado de credibilidad y conversión.

El Marketing de *Influencers* es una estrategia de colaboración llevada a cabo entre empresas e *influencers* donde ambas partes obtienen beneficio, es decir, las empresas emplean a estos líderes de opinión para que promuevan su mensaje entre sus seguidores entregándoles algo a cambio (Castelló-Martínez & Pino, 2015). Esta forma de hacer marketing ha crecido en los últimos años debido al incremento del uso de las redes sociales en la población, de hecho, según datos del IAB para el año 2021, del total de población española entre 16 y 70 años, un 93% utilizan Internet y un 85% utilizan las redes sociales, o lo que es lo mismo, 26,6 millones de españoles utilizan las redes sociales.

Una buena campaña de Marketing de *Influencers* debe incluir tres etapas fundamentales. La primera etapa es la planificación previa. Antes de comenzar una campaña de Marketing de *Influencers* es necesario definir los objetivos que queremos alcanzar con dicha campaña, determinar cuál es nuestro *Target* y seleccionar los *influencers* más adecuados para promover el mensaje que queremos transmitir. Un factor fundamental a tener en cuenta a la hora de seleccionar al *influencer* es que este tenga unos valores similares a los de nuestra marca, de manera que transmita el mensaje de manera sincera y natural.

La segunda etapa es la ejecución de la campaña, y para ello debemos seleccionar qué tipo de campaña de marketing de *influencers* vamos a llevar a cabo. Entre los tipos de campaña que podemos elegir está el envío de productos que, como su nombre indica, consiste en el envío de los productos que queremos promocionar a los *influencers* con el objetivo de que estos hagan algún tipo de publicación dando su opinión acerca de los mismos. El segundo tipo de campaña utilizado por las empresas es la asistencia a eventos, es decir, la marca invita al *influencer* a un evento y este lo publica en sus redes. Otro tipo de campaña son los posts patrocinados, esto consiste en la publicación por parte del *influencer* de uno o varios posts supervisados por la propia marca en los que el *influencer* promociona el producto. Podemos nombrar también *influencers* embajadores de la marca, de manera que colaboren de manera asidua con la misma.

Por último, tenemos también los códigos de descuento, cuyo principal objetivo es la conversión. (Influency, 2018c).

Una vez hemos ejecutado la campaña, la tercera y última etapa es la evaluación de los resultados. Para ello las empresas utilizan en primer lugar el número de conversiones, también utilizan el engagement, que se define como el nivel de compromiso del usuario con la marca o el grado de interacción con la misma y por último utilizan el alcance de la campaña, que podemos definir como el número de personas de nuestro público objetivo a las que alcanzamos con dicha campaña.

Ahora que ya sabemos en que consiste una campaña de marketing de *influencers* es necesario saber por qué es tan importante para las organizaciones. Uno de los principales beneficios de promocionar nuestros productos a través de los *influencers* es la mejora de la credibilidad de nuestra empresa, ya que son personas con las que los usuarios se sienten identificados. Otra de las ventajas es la notoriedad de marca, ya que el marketing de *influencers* nos permite llegar a nuestro público objetivo y conseguir así un mayor alcance. Los *influencers* también contribuyen al incremento del *branding* de nuestra empresa, es decir, nuestra imagen de marca se vuelve más favorable gracias a ellos. Por último, también nos permite lograr un aumento de la fidelización, consiguiendo así que los consumidores se vean fuertemente atraídos por la marca y repitan sus compras (Influency, 2018b)

3. Actitud de los menores hacia la publicidad online

Una parte de la publicidad que se consume en España está dirigida a los niños y adolescentes menores de edad. Esto se debe a que, para muchas organizaciones, los menores de edad conforman su público objetivo y a que la vulnerabilidad emocional de los niños los convierte en un objetivo publicitario extremadamente fácil (Castro Gora, 2008). Centrándonos en la publicidad online, lo cierto es que, tal y como hemos venido diciendo a lo largo de nuestro trabajo, vivimos en una era de auge de Internet y de las redes sociales, de las cuales los menores son usuarios y consumidores, hasta el punto de que algunas de ellas están diseñadas y pensadas para ellos. Los menores de hoy en día son nativos digitales, debido a que las nuevas tecnologías han estado presentes en sus vidas desde el momento en que nacieron. Han crecido rodeados de un nuevo entorno digital en el que los elementos principales son Internet y las redes sociales (Encinas et al., s. f.). Por todo esto, uno de los objetivos de esta investigación es determinar cómo actúan los menores ante la publicidad que se les presenta a través de las redes sociales y, más concretamente, a través de los *influencers*.

En primer lugar, cabe destacar que la edad mínima requerida para crearse un perfil en las redes sociales más conocidas y utilizadas en nuestro país es de 14 años, pero lo cierto es que la edad con la que los menores se crean un perfil en redes sociales es cada vez menor, ya que no existe ningún tipo de impedimento para hacerlo y únicamente les basta con poner una fecha de nacimiento anterior a la suya de manera que supere la edad mínima exigida. A medida que va aumentando la edad del menor, la frecuencia de uso de las redes sociales se incrementa, lo cual es debido al hecho de que la mayor parte

de los hogares españoles, tal y como hemos dicho al principio de este trabajo, cuentan con conexión a Internet, lo que les facilita el acceso.

Si analizamos a fondo la función que cumplen las redes sociales en la vida de los jóvenes podemos señalar que las redes, además de ser un mecanismo que les permite acceder a multitud de actividades y recursos en poco tiempo e interactuar con otros jóvenes (Odriozola, 2012), se constituyen como un método que permite a los jóvenes estar informados de acontecimientos cívicos, culturales, etc., y participar en ellos de manera activa (García-Galera et al., 2014). Aunque también es verdad que el tipo de contenidos que consumen varía según la franja de edad, siendo los videoclips, películas y redes sociales lo más consumido por los menores a partir de los 10 años, y los sitios web educativos, sitios de juegos o de dibujos online lo más consumido entre los menores de menos de 10 años. Esto se debe a que los primeros persiguen una mayor independencia a través de la red y la interacción con otros niños de su mismo perfil, mientras que los segundos tienden a buscar actividades más infantiles (Arellano et al., 2020).

En cuanto a la actitud de los menores ante la publicidad en redes sociales, debemos destacar que hoy en día el consumismo es uno de los pilares fundamentales entre los jóvenes, convirtiéndose en un aspecto clave en la construcción de su identidad. Lo que comúnmente conocemos como *modas* ha hecho que consumir o poseer cosas se haya convertido en un objetivo primordial para los jóvenes, ya que los hace diferenciarse de otros, facilita la integración social y mejora la aceptación de los demás. P. ej. Un joven que no disponga de conexión a Internet en su casa, lo tendrá muy difícil para relacionarse con otros jóvenes.

Las redes sociales y la publicidad a través de *influencers* son un gran escaparate donde se reflejan las modas, de manera que los comportamientos, los estilos de vida y los valores que muestran los *influencers* cuando hacen publicidad se han convertido en un referente a imitar por la mayor parte de los jóvenes. Esto ha hecho que las empresas busquen *influencers* que sean capaces de reflejar las necesidades, deseos y preferencias de los jóvenes de manera que se identifiquen con ellos y, atraídos por su personalidad, el consumismo y las modas, pasen a la acción (Sánchez Pardo, 2017).

4. Hipótesis de investigación. Justificación teórica

Antes de pasar al análisis empírico, formularemos una serie de hipótesis y las respaldaremos tomando como referencia la bibliografía científica que sustenta la base de nuestro trabajo. En primer lugar, destacan estudios como el de (Blackwell et al., 2014), donde se demostró que el contenido que consumen y el uso que hacen los niños de las redes sociales dependen de su edad y de su sexo, de manera que concuerde con sus intereses y su desarrollo emocional, social y cognitivo. Por eso hemos planteado las siguientes hipótesis.

H1: Los menores encuestados de mayor edad consideran la publicidad hecha por *influencers* en redes sociales más excesiva que el resto de menores encuestados.

H2: Los menores encuestados de mayor edad utilizan con más frecuencia los dispositivos electrónicos que el resto de menores encuestados.

H3: Los menores encuestados de mayor edad utilizan con más frecuencia las redes sociales que el resto de los menores encuestados.

H4: Los menores encuestados de mayor edad siguen más a los *influencers* que los menores encuestados de menor edad.

H5: Los menores encuestados de mayor edad consumen menos juegos promocionados por *influencers* que los menores encuestados de menor edad.

H6: Los hombres menores de edad encuestados consideran la publicidad hecha por *influencers* más excesiva que las mujeres menores de edad encuestadas.

H7: Los hombres menores de edad encuestados utilizan con más frecuencia Twitch que las mujeres menores de edad encuestadas.

H8: Las mujeres menores de edad encuestadas utilizan con más frecuencia TikTok que los hombres menores de edad encuestados.

H9: Los hombres menores encuestados siguen más *gamers* en redes sociales que las mujeres menores de edad encuestadas.

H10: Las mujeres menores de edad encuestadas siguen más *influencers* de moda en redes sociales que los hombres menores encuestados.

H11: Los menores encuestados que tienen perfil en Twitch y Youtube sienten un mayor deseo de identificación con los *influencers* que el resto de menores encuestados.

Otra de las claves para entender cómo se desarrolla el actual panorama digital son los dispositivos a través de los cuales los usuarios acceden a las redes sociales. En el estudio de (*Digital 2021, 2021*), indica que el 94% de los usuarios acceden a las redes a través del dispositivo móvil, por lo cual hemos formulado la siguiente hipótesis.

H12: Los menores encuestados que tienen un perfil en las diferentes redes sociales utilizan más el móvil que los menores encuestados que no tienen perfil en redes sociales.

Del mismo modo, en el estudio de (Arellano et al., 2020), se observa que los destinatarios más habituales de los canales de YouTube son los jóvenes, con un alto grado de consumo de todo lo que allí aparece. Además, tenemos en cuenta que, durante la pandemia, las redes sociales que más se desarrollaron entre los jóvenes fueron TikTok e Instagram, por eso elaboramos las siguientes hipótesis.

H13: Los menores encuestados con perfil en YouTube siguen más a *influencers* de moda en redes sociales que los menores encuestados que no tienen perfil en YouTube.

H14: Los menores encuestados que tienen perfil en Instagram, TikTok o YouTube tienen un mayor grado de seguimiento de recomendaciones e indicaciones hechas por *influencers* que los menores encuestados que no lo tienen.

H15: Los menores encuestados que tienen perfil en Instagram, TikTok y YouTube consumen en mayor medida productos promocionados por *influencers* que los menores encuestados que no lo tienen.

En el estudio de (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018), indican que las marcas buscan el uso de *influencers* fiables y coherentes, que difundan el mensaje de manera cercana y transmitiendo a sus seguidores su estilo de vida, debido a que la familiaridad con el *influencer* genera en los usuarios un mayor consumo, por ello, hemos enunciado las hipótesis descritas a continuación.

H16: Los menores encuestados que consideran las marcas recomendadas por *influencers* fiables tienen actitudes más positivas hacia los productos recomendados por los *influencers* que el resto de menores encuestados.

H17: Los menores encuestados que sienten un mayor grado de identificación deseado con el *influencer* tienen actitudes más positivas hacia la publicidad hecha por los *influencers* que el resto de menores encuestados.

H18: Los menores encuestados que sienten un mayor grado de identificación similitud con el *influencer* tienen actitudes más positivas hacia la publicidad hecha por *influencers* en redes sociales que el resto de menores encuestados.

H19: Los menores encuestados que creen que conocen mejor al *influencer* como persona tienen una actitud más positiva hacia la publicidad hecha por *influencers* en redes sociales que los demás menores encuestados.

H20: Los progenitores encuestados que muestran un mayor grado de credibilidad confianza hacia los *influencers* compran más productos a petición de su hijo por recomendación de un *influencer* que el resto de progenitores encuestados.

Por último, en el estudio de (Sánchez et al., 2008), recalcan que a pesar de que a medida de que los menores se van haciendo mayores tienen más conflictos con sus progenitores, lo cierto es que la mayor parte de sus actitudes se ven influenciadas por ellos, por eso hemos planteado la siguiente hipótesis.

H21: El grado en que el menor encuestado considera la publicidad hecha por *influencers* excesiva es mayor cuanto mayor es el grado en que los progenitores encuestados consideran la publicidad hecha por *influencers* excesiva.

5. Análisis empírico

5.1. Trabajo de Campo

Con el objeto de contrastar estas hipótesis, pasamos a elaborar un cuestionario a través de la plataforma Formularios de Google. El cuestionario fue suministrado a menores entre 6 y 16 años y a sus progenitores, utilizando como medio de difusión las redes sociales y el correo electrónico. Finalmente, fue contestado por un total de 113 personas, válidas en su totalidad. A partir de ahí comenzamos a elaborar los análisis y resultados.

5.1.1. Ficha técnica

Tabla 1: Ficha Técnica

Tipo de encuesta realizada	Online con cuestionario estructurado
Universo	Menores entre 6 y 16 años y sus respectivos progenitores
Ámbito geográfico	España
Tamaño de la muestra	113 encuestas válidas
Error de muestreo	9,22%
Nivel de confianza	95% $p=q=0,5$
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia
Fecha del Trabajo de Campo	29/03/2021 – 05/04/2021

Fuente 4: Elaboración propia

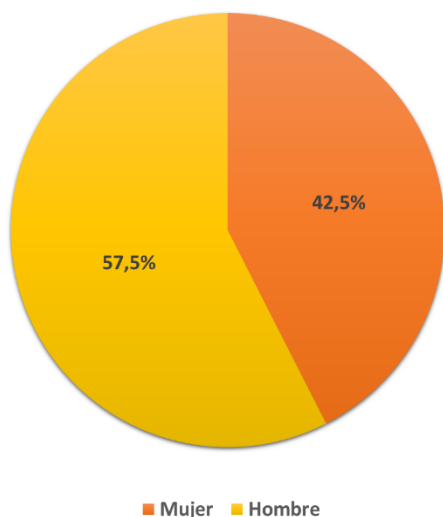
5.2. Análisis y resultados

5.2.1. Análisis del perfil de los encuestados

De los datos que hemos analizado sobre el perfil de los menores, podemos decir que un 42,5% son mujeres frente a un 57,5% que son hombres (ver Gráfico 3), con una edad comprendida entre los 6 y los 16 años, situándose la media de la edad en torno a los 13 años (ver Tabla 2).

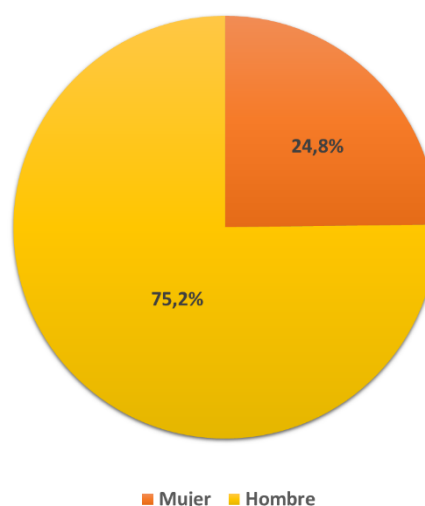
Con respecto a los progenitores encuestados nos encontramos con que un 75,2% son hombres mientras que un 24,8% son mujeres (ver Gráfico 4), con una edad comprendida entre los 27 y los 56 años, siendo el término medio en torno a los 43 años (ver Tabla 3).

Gráfico 3: Sexo de los menores encuestados



Fuente 5: Elaboración propia

Gráfico 4: Sexo de los progenitores encuestados



Fuente 6: Elaboración propia

Tabla 2: Edad de los menores encuestados

N (número válido)	113
Mínimo	6
Máximo	16
Media	13,37
Desv. Desviación	2,508

Fuente 7: Elaboración propia

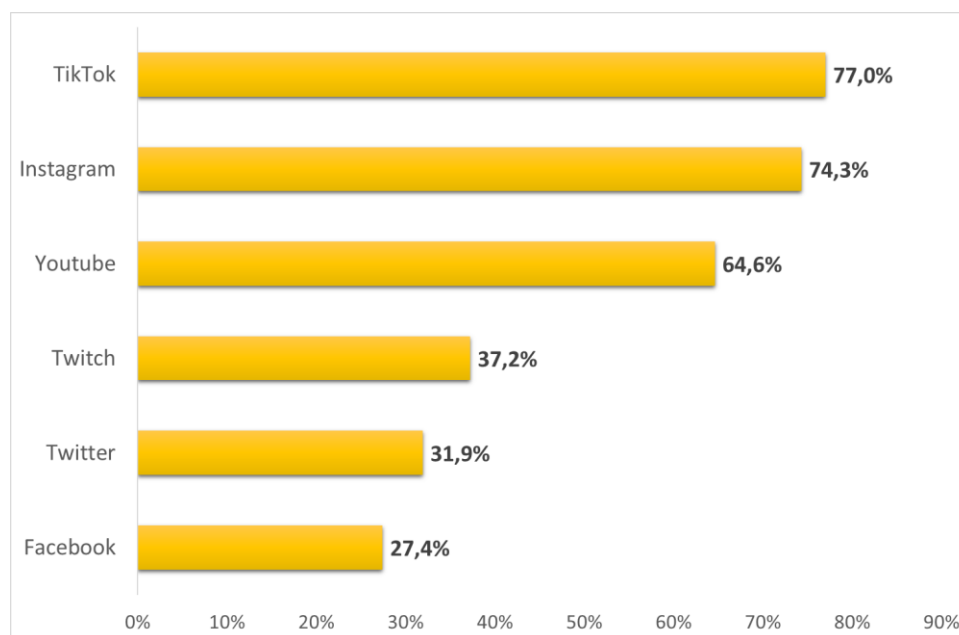
Tabla 3: Edad de los progenitores encuestados

N (número válido)	113
Mínimo	27
Máximo	56
Media	43,58
Desv. Desviación	5,766

Fuente 8: Elaboración propia

Otra de las características de perfil de los menores encuestados que debemos saber si queremos realizar una investigación acerca de cómo actúan ante la publicidad es si tienen perfil en las redes sociales más utilizadas de nuestro país. Como podemos ver en el Gráfico 5, un 27,4% de los menores encuestados tienen perfil en Fabebook, un 74,3% tienen perfil en Instagram, un 77% tienen perfil en TikTok, un 37,2% tienen perfil en Twitch, un 31,9% tienen perfil en Twitter y un 64,6% tienen perfil en Facebook. El gráfico nos muestra que las redes sociales más utilizadas por los menores encuestados son TikTok e Instagram y las menos utilizadas son Facebook y Twitter.

Gráfico 5: Porcentaje de menores encuestados que tienen perfil en las siguientes redes sociales



Fuente 9: Elaboración propia

5.2.2. Análisis de fiabilidad de las escalas

Las escalas de identificación y credibilidad (ver Tabla 4) fueron analizadas en términos de fiabilidad. Para ello utilizamos el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 4: Variables y escalas de identificación y credibilidad

Identificación deseo	Identificación similitud	Credibilidad Confianza	Credibilidad Experiencia
Tipo de persona que me gustaría ser	Piensa como yo	Independiente/Dependiente	Experto/No experto
A veces me gustaría ser mas como él	Es como yo	Honesto/deshonesto	Experiencia/No experiencia
Tipo de persona que me gustaría parecerme	Se comporta como yo	De fiar/No de fiar	Conocimiento/No conocimiento
Me gustaría hacer la clase de cosas que él hace	Es parecido a mí	Sincero/No sincero	Formado/No formado
		Confiar/No confiar	Capacidad/No capacidad

Fuente 10: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 5, para las cuatro escalas se obtiene un coeficiente Alfa de Cronbach mayor que 0,8, lo cual significa que la escala es fiable. Esto nos permite tratar cada escala cómo una variable única, calculando la media de sus indicadores.

Tabla 5: Análisis de fiabilidad de las escalas

Escala	Alfa de Cronbach	N elementos
Identificación deseo	0,928	4
Identificación similitud	0,916	4
Credibilidad Confianza	0,858	5
Credibilidad Experiencia	0,868	5

Fuente 11: Elaboración propia

5.2.3. Contraste de hipótesis

Una de las características que más influye en la actitud de los menores hacia la publicidad hecha por *influencers* es su edad, por ello, vamos a contrastar una serie de hipótesis y aclarar de qué manera influye este aspecto en su actitud. La primera hipótesis que planteamos es que los menores encuestados de mayor edad consideran la publicidad hecha por *influencers* en redes sociales más excesiva que el resto de menores encuestados. Esta hipótesis la analizamos a través de una correlación lineal. Como podemos ver en la Tabla 6, la correlación es positiva, lo cual indica que a mayor edad más excesiva le parece la publicidad hecha por *influencers* a los menores, además, el nivel de significación es menor que 0,05, lo que demuestra que el resultado es significativo y se puede extender al resto de la población, de manera que la hipótesis que hemos planteado se confirma.

Tabla 6: Correlación lineal de Pearson entre edad del menor y grado en el que consideran la publicidad excesiva

Correlaciones

		Edad menor encuestado	Grado en que el menor encuestado considera la publicidad hecha por influencers excesiva
Edad menor encuestado	Correlación de Pearson	1	,194 [*]
	Sig. (bilateral)		,040
	N	113	113
Grado en que el menor encuestado considera la publicidad hecha por influencers excesiva	Correlación de Pearson	,194 [*]	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	113	113

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente 12: Elaboración propia

Otra de las hipótesis que planteamos en torno a la edad es que los menores encuestados de mayor edad utilizan con más frecuencia los dispositivos electrónicos que el resto de menores encuestados. Para ello hemos considerado que existe dependencia entre ambas variables, de manera que la frecuencia con la que el menor utiliza los dispositivos electrónicos depende de su edad. Para analizar esta hipótesis hemos hecho una regresión lineal en la que hemos incluido tanto la frecuencia de uso de móvil como la frecuencia de uso de ordenador (ver Tabla 7).

Tabla 7: Regresión lineal entre la edad del menor y la frecuencia de uso de dispositivos electrónicos

		ANOVA	
		Sig.	
Frecuencia con la que el menor encuestado usa el móvil		0,000	
Frecuencia con la que el menor encuestado usa el ordenador		0,000	

			Coefficientes estandarizados	
			Edad del menor encuestado	
			Beta	Sig.
Frecuencia con la que el menor encuestado usa el móvil			0,620	0,000
Frecuencia con la que el menor encuestado usa el ordenador			0,381	0,000

Fuente 13: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 7, la correlación entre la edad y la frecuencia con la que el menor utiliza el móvil y el ordenador es positiva, es decir, cada vez que la edad aumenta en un punto la frecuencia de uso del móvil aumenta en 0,62 puntos y la del ordenador en 0,381 puntos. Además, el resultado es significativo y podemos extenderlo a la población, confirmando así nuestra hipótesis.

La tercera hipótesis que vamos a enunciar sobre el efecto de la edad en la actitud de los menores es que los menores encuestados de mayor edad utilizan con más frecuencia las redes sociales que el resto de los menores encuestados. Para ello hemos hecho una regresión lineal, considerando que el tiempo que dedica el menor a las redes sociales depende de su edad. Como podemos ver en la Tabla 8, la correlación entre la edad del menor encuestado y la frecuencia con la que el menor encuestado utiliza las redes sociales es positiva, cada vez que la edad del menor encuestado aumenta en 1 punto, el tiempo que dedica el menor encuestado a redes sociales aumenta en 0,507 puntos. El nivel de significación es menor que 0,05 lo cual indica que este resultado se puede extender a la población y que nuestra hipótesis se confirma.

Tabla 8: Regresión lineal entre la edad del menor y el tiempo que dedica a las redes sociales

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	133,032	1	133,032	38,466	,000 ^b
	Residuo	383,888	111	3,458		
	Total	516,920	112			

a. Variable dependiente: Tiempo que dedica el menor encuestado a las RRSS

b. Predictores: (Constante), Edad menor encuestado

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-,838	,953		-,879	,381
	Edad menor encuestado	,435	,070	,507	6,202	,000

a. Variable dependiente: Tiempo que dedica el menor encuestado a las RRSS

Fuente 14: Elaboración propia

Si nos adentramos más en la actitud que muestran los menores encuestados de mayor edad hacia los *influencers*, proponemos la hipótesis de que los menores encuestados de mayor edad siguen más a los *influencers* que los menores encuestados de menor edad, para probarlo, elaboramos un test T de diferencia de medias. Como podemos ver en la Tabla 9, la edad media de los menores que siguen *influencers* en redes sociales es mayor que la edad media de los que no los siguen. En la Tabla 10 vemos que el nivel de significación nos da menor que 0,05, de manera que podemos extender el resultado al resto de la población y confirmar así nuestra hipótesis.

Tabla 9: Tabla de estadísticos de grupo entre la edad del menor y el seguimiento de influencers

Estadísticas de grupo

	¿Sigue el menor encuestado algún influencer en RRSS?	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
	Sí	100	13,75	2,194	,219

Fuente 15: Elaboración propia

Tabla 10: Prueba de muestras independientes entre la edad del menor y el seguimiento de influencers

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Edad menor encuestado	Se asumen varianzas iguales	2,094	,151	-4,880	111	,000	-3,288	,674	-4,624	-1,953
	No se asumen varianzas iguales			-3,903	13,801	,002	-3,288	,843	-5,098	-1,479

Fuente 16: Elaboración propia

Otro elemento importante a analizar con respecto a la edad es la clase de productos que consumen los menores dependiendo de la edad, por eso hemos planteado la hipótesis de que los menores encuestados de mayor edad consumen menos juegos promocionados por influencers que los menores encuestados de menor edad. Para ello hemos hecho una correlación lineal (ver Tabla 11).

Tabla 11: Correlación de Pearson entre la edad del menor y el consumo de juegos

		Edad menor encuestado		Grado de consumo de juegos promocionados por influencers por parte del menor encuestado
Edad menor encuestado	Correlación de Pearson	1		-,238*
	Sig. (bilateral)			,011
	N	113		113
Grado de consumo de juegos promocionados por influencers por parte del menor encuestado	Correlación de Pearson	-,238*		1
	Sig. (bilateral)	,011		
	N	113		113

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente 17: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 11, la correlación es negativa, lo cual significa que a mayor edad del encuestado menos consumo de juegos por parte del este, es decir, cada vez que la edad del encuestado aumenta en 1 punto, el consumo de juegos por parte del menor encuestado disminuye en 0,238 puntos. Si nos fijamos en el nivel de significación podemos ver que es menor que 0,05, lo que significa que el resultado puede extenderse a la población y que nuestra hipótesis puede ser verificada.

Otra de las variables que puede influir en el comportamiento de los menores es el sexo, de manera que su actitud puede variar dependiendo de si los menores son hombres o mujeres. Para verlo vamos a elaborar una serie de hipótesis al igual que

hicimos con la edad. La primera hipótesis que vamos a analizar es que los hombres menores de edad encuestados consideran la publicidad hecha por *influencers* más excesiva que las mujeres menores de edad encuestadas. Para analizarlo hemos llevado a cabo un test T de diferencia de medias (ver Tabla 12)

Tabla 12: Tabla de estadísticos de grupo entre el sexo del menor y considerar la publicidad excesiva

Estadísticas de grupo					
	Sexo del menor encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Grado en que el menor encuestado considera la publicidad hecha por influencers excesiva	Mujer	48	3,33	1,802	,260
	Hombre	65	4,08	1,906	,236

Fuente 18: Elaboración propia

Tabla 13: Prueba de muestras independientes entre el sexo del menor y considerar la publicidad excesiva

Prueba de muestras independientes											
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior	
Grado en que el menor encuestado considera la publicidad hecha por influencers excesiva	Se asumen varianzas iguales	,041	,840	-2,097	111	,038	-,744	,355	-1,446	-,041	
	No se asumen varianzas iguales			-2,115	104,410	,037	-,744	,352	-1,441	-,046	

Fuente 19: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 12, la publicidad hecha por *influencers* en redes sociales le parece más excesiva a los hombres menores de edad que a las mujeres menores de edad, además, vemos en la Tabla 13 que este resultado es significativo, por lo tanto podemos trasladarlo al conjunto de la población y verificar nuestra hipótesis.

Otra hipótesis que hemos planteado en torno a la edad del menor encuestado es que los hombres menores encuestados utilizan con más frecuencia Twitch que las mujeres menores de edad encuestadas. Para comprobarlo hemos llevado a cabo un test T de diferencia de medias. Como podemos ver en la Tabla 14, los hombres menores encuestados utilizan Twitch con menos frecuencia que las mujeres menores encuestadas. La Tabla 15 indica que este resultado es significativo y puede extenderse a la población, de manera que nuestra hipótesis no se verifica.

Tabla 14: Tabla de estadísticos de grupo entre el sexo del menor y el uso de Twitch

Estadísticas de grupo					
	Sexo del menor encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Frecuencia con la que el menor encuestado utiliza Twitch	Mujer	48	3,33	2,417	,349
	Hombre	65	1,95	1,736	,215

Fuente 20: Elaboración propia

Tabla 15: Prueba de muestras independientes entre el sexo del menor y el uso de Twitch

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Frecuencia con la que el menor encuestado utiliza Twitch	Se asumen varianzas iguales	14,731	,000	3,532	111	,001	1,379	,391	,606	2,153
	No se asumen varianzas iguales			3,364	80,986	,001	1,379	,410	,564	2,195

Fuente 21: Elaboración propia

La tercera hipótesis que hemos planteado con relación al sexo de los menores encuestados es que las mujeres menores de edad encuestadas utilizan con más frecuencia TikTok que los hombres menores de edad encuestados. Para analizar esta hipótesis realizamos un test T de diferencia de medias (ver Tabla 16).

Tabla 16: Tabla de estadísticos de grupo entre el sexo del menor y el uso de TikTok

Estadísticas de grupo					
	Sexo del menor encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Frecuencia con la que el menor encuestado utiliza TikTok	Mujer	48	3,69	2,204	,318
	Hombre	65	5,18	2,030	,252

Fuente 22: Elaboración propia

Tabla 17: Prueba de muestras independientes entre el sexo del menor y el uso de TikTok

		Prueba de muestras independientes					prueba t para la igualdad de medias		95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Frecuencia con la que el menor encuestado utiliza TikTok	Se asumen varianzas iguales	1,174	,281	-3,736	111	,000	-1,497	,401	-2,291	-,703
	No se asumen varianzas iguales			-3,690	96,521	,000	-1,497	,406	-2,302	-,692

Fuente 23: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 16, la frecuencia con la que las mujeres menores encuestadas utilizan TikTok es menor que la frecuencia con la que los hombres encuestados utilizan TikTok. Si analizamos la prueba de Levene, en la Tabla 17 vemos que el nivel de significación es menor de 0,05, de manera que podemos trasladar este resultado a la población y rechazar la hipótesis que habíamos planteado.

También es importante destacar el tipo de *influencers* que siguen los menores sociales en redes sociales dependiendo de su género, para ello vamos a plantear dos hipótesis. La primera de ellas es que los hombres menores encuestados siguen más *gamers* en redes sociales que las mujeres menores encuestadas. Para hacer el análisis hicimos una Tabla de Contingencia. Como podemos ver en la Tabla 18, 25 de los 65 hombres encuestados siguen *gamers* en redes sociales, mientras que en el caso de las mujeres vemos que 37 de las 48 encuestadas siguen *gamers*. Esto nos indica que un porcentaje mayor de mujeres siguen *gamers* en redes sociales. En la Prueba de chi-cuadrado que podemos ver en la Tabla 19 vemos que el resultado es significativo, de manera que podemos trasladarlo al conjunto de la población. De esta forma, la hipótesis que planteábamos de partida no se verifica.

Tabla 18: Tablas cruzadas entre el sexo del menor y el seguimiento de gamers

		Sexo del menor encuestado		Total
		Mujer	Hombre	
¿Sigue el menor encuestado gamers en RRSS?	No	6	8	14
	Sí	5	32	37
Total		37	25	62
		48	65	113

Fuente 24: Elaboración propia

Tabla 19: Prueba chi-cuadrado entre el sexo del menor y el seguimiento de gamers

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,211 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	22,043	2	,000
N de casos válidos	113		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,95.

Fuente 25: Elaboración propia

La segunda hipótesis que planteamos sobre el tipo de *influencers* que siguen los menores según su género es que las mujeres menores de edad encuestadas siguen más *influencers* de moda en redes sociales que los hombres menores encuestados. Para ello utilizamos las tablas de contingencia y la prueba chi-cuadrado (ver Tabla 20).

Tabla 20: Tablas de contingencia entre el sexo del menor y el seguimiento de influencers de moda

		Sexo del menor encuestado		Total
		Mujer	Hombre	
¿Segue el menor encuestado influencers de moda en RRSS?		6	8	14
	No	28	14	42
	Sí	14	43	57
Total		48	65	113

Fuente 26: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 20, sólo 14 de las 48 mujeres menores de edad encuestadas siguen a *influencers* de moda en redes sociales, mientras que 43 de los 65 hombres menores lo hacen. En la Tabla 21 podemos ver que el resultado es significativo y que por lo tanto podemos extenderlo al conjunto de la población, desestimando así nuestra hipótesis.

Tabla 21: Prueba chi-cuadrado entre el sexo del menor y el seguimiento de influencers de moda

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,546 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	17,944	2	,000
N de casos válidos	113		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,95.

Fuente 27: Elaboración propia

Otro de los factores que debemos analizar para conocer mejor la actitud de los menores es la relación que existe entre tener creado un perfil en las diferentes redes sociales y la actitud que toman hacia la publicidad. La primera hipótesis que planteamos para ello es que los menores encuestados que tienen perfil en Twitch y Youtube sienten un mayor deseo de identificación con los *influencers* que el resto de menores encuestados. Para analizar la hipótesis llevamos a cabo un test T de diferencia de medias, obteniendo los resultados mostrados en la Tabla 22.

Tabla 22: Tabla de estadísticos de grupo para identificación deseo y perfil en Twitch y YouTube

		¿Tiene el menor encuestado perfil en Youtube?		¿Tiene el menor encuestado perfil en Twitch?	
		N	Media	N	Media
Identificación deseo	No	40	2,95	71	2,9296
	Si	73	3,6438	42	4,1905

Fuente 28: Elaboración propia

Tabla 23: Prueba de muestras independientes entre identificación deseo y perfil en Twitch y Youtube

		¿Tiene el menor encuestado perfil en Youtube?		¿Tiene el menor encuestado perfil en Twitch?	
		Sig.	Sig. (bilateral)	Sig.	Sig. (bilateral)
Identificación deseo	Varianzas iguales	0,026	0,049	0,017	0,000
	No varianzas iguales		0,036		0,001

Fuente 29: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 22, el grado de identificación deseo con el influencer es mayor cuando el menor encuestado tiene perfil en Twitch y YouTube, además, si nos fijamos en la prueba de muestras independientes (ver Tabla 23), podemos decir que este resultado es significativo y que podemos por tanto extenderlo al conjunto de la población, verificando así nuestra hipótesis inicial.

Otra hipótesis que planteamos en torno a los perfiles es que los menores encuestados que tienen un perfil en las diferentes redes sociales utilizan más el móvil que los menores encuestados que no tienen perfil en redes sociales (ver Tabla 24).

Tabla 24: Estadísticos de grupo para frecuencia uso móvil y perfil en las distintas redes

		¿Tiene el menor encuestado perfil en Facebook?		¿Tiene el menor encuestado perfil en Instagram?	
		N	Media	N	Media
Frecuencia de uso del móvil	No	82	4,67	29	2,52
	Si	31	6,26	84	6,00

		¿Tiene el menor encuestado perfil en TikTok?		¿Tiene el menor encuestado perfil en Twitch?		¿Tiene el menor encuestado perfil en Twitter?	
		N	Media	N	Media	N	Media
Frecuencia de uso del móvil	No	26	3,35	71	4,69	77	4,57
	Si	87	5,63	42	5,81	36	6,25

Fuente 30: Elaboración propia

Tabla 25: Prueba de muestras independientes entre uso del móvil y perfil en las diferentes redes sociales

		¿Tiene el menor encuestado perfil en Facebook?		¿Tiene el menor encuestado perfil en Instagram?	
		Sig.	Sig. (bilateral)	Sig.	Sig. (bilateral)
Frecuencia de uso del móvil	Varianzas iguales	0,000	0,000	0,342	0,000
	No varianzas iguales		0,000		0,000

		¿Tiene el menor encuestado perfil en TikTok?		¿Tiene el menor encuestado perfil en Twitch?		¿Tiene el menor encuestado perfil en Twitter?	
		Sig.	Sig. (bilateral)	Sig.	Sig. (bilateral)	Sig.	Sig. (bilateral)
Frecuencia de uso del móvil	Varianzas iguales	0,096	0,000	0,126	0,004	0,000	0,000
	No varianzas iguales		0,000		0,004		0,000

Fuente 31: Elaboración propia

Para contrastar esta hipótesis hemos realizado un test T de diferencia de medias y, como podemos ver en la Tabla 24, la frecuencia de uso del móvil por parte de los menores encuestados es mayor cuando estos tienen perfil en las redes sociales mencionadas, además, como podemos ver en la Tabla 25, este resultado es significativo, de manera que podemos extenderlo al resto de la población, verificando así nuestra hipótesis de partida.

La tercera hipótesis que vamos a formular es que los menores encuestados con perfil en YouTube siguen más a *influencers* de moda en redes sociales que los menores encuestados que no tienen perfil en YouTube. Para contrastarla hemos hecho una tabla de contingencia (ver Tabla 26).

Tabla 26: Estadísticos de grupo entre perfil en Youtube y seguimiento de influencers de moda en redes sociales

		¿Tiene el menor encuestado perfil en Youtube?		Total
		No	Sí	
¿Sigue el menor encuestado influencers de moda en RRSS?	No	11	3	14
	Sí	10	32	42
Total		19	38	57
		40	73	113

Fuente 32: Elaboración propia

Tabla 27: Prueba chi-cuadrado entre perfil en YouTube y seguimiento de influencers de moda en redes sociales

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,984 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	13,656	2	,001
N de casos válidos	113		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 4,96.

Fuente 33: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 26, de los 73 menores encuestados que tienen perfil en YouTube, 38 siguen a *influencers* de moda en redes sociales, frente a 32 que no lo hacen, si nos fijamos ahora en la Tabla 27, vemos que la prueba chi-cuadrado nos dice

que este resultado es significativo y podemos extenderlo al conjunto de la población, verificando así nuestra hipótesis.

La cuarta hipótesis que formularemos es la hipótesis de que los menores encuestados que tienen perfil en Instagram, TikTok o YouTube tienen un mayor grado de seguimiento de recomendaciones e indicaciones hechas por *influencers* que los menores encuestados que no lo tienen. Para ello hemos realizado un test T de diferencia de medias. Como podemos ver en la Tabla 28, para los tres casos es mayor el grado de seguimiento de recomendaciones hechas por *influencers* en los menores encuestados que tienen perfil en las redes sociales Instagram, TikTok y YouTube. Si además nos fijamos en la Tabla 29 vemos que este resultado es significativo y podemos extenderlo al conjunto de la población, confirmando así nuestra hipótesis que los menores con perfil en las citadas redes sociales siguen más las recomendaciones de los *influencers*.

Tabla 29: Tabla estadísticos de grupo entre seguimiento de recomendaciones y perfil en Instagram, TikTok y YouTube

		¿Tiene el menor encuestado perfil en Instagram?		¿Tiene el menor encuestado perfil en TikTok?		¿Tiene el menor encuestado perfil en YouTube?	
		N	Media	N	Media	N	Media
Seguimiento de recomendaciones de los influencers	No	29	1,97	26	2,27	40	2,23
	Sí	84	3,27	87	3,14	73	3,33

Fuente 35: Elaboración propia

Tabla 28: Prueba de muestras independientes entre seguimiento de recomendaciones y perfil en Instagram, TikTok y Youtube

		¿Tiene el menor encuestado perfil en Instagram?		¿Tiene el menor encuestado perfil en TikTok?		¿Tiene el menor encuestado perfil en YouTube?	
		Sig.	Sig. (bilateral)	Sig.	Sig. (bilateral)	Sig.	Sig. (bilateral)
Seguimiento de recomendaciones de los influencers	Varianzas iguales	0,001	0,002	0,007	0,047	0,001	0,004
	No varianzas iguales		0,000		0,018		0,001

Fuente 34: Elaboración propia

Por último, formulamos la hipótesis de que los menores encuestados que tienen perfil en Instagram, TikTok y YouTube consumen en mayor medida productos promocionados por *influencers* que los menores encuestados que no lo tienen. Para analizar esta hipótesis volvemos a hacer un test T de diferencia de medias (ver Tabla 30).

Como podemos ver en la Tabla 30, el grado de consumo de productos recomendados por *influencers* es mayor para los menores encuestados que tienen creado un perfil en Instagram, TikTok o YouTube, además, si nos fijamos en el nivel de significación (ver Tabla 31), vemos que es menor que 0,05, de manera que este resultado podemos trasladarlo al conjunto de la población y verificar así nuestra hipótesis.

Tabla 30: Tabla estadísticos de grupo entre consumo de productos y perfil en Instagram, TikTok y YouTube

		¿Tiene el menor encuestado perfil en Instagram?		¿Tiene el menor encuestado perfil en TikTok?		¿Tiene el menor encuestado perfil en YouTube?	
		N	Media	N	Media	N	Media
Consumo de productos promocionados por influencers	No	29	1,9	26	2,08	40	2,18
	Sí	84	2,88	87	2,79	73	2,88

Fuente 36: Elaboración propia

Tabla 32: Prueba de muestras independientes entre consumo de productos y perfil en Instagram, TikTok y Youtube

		¿Tiene el menor encuestado perfil en Instagram?		¿Tiene el menor encuestado perfil en TikTok?		¿Tiene el menor encuestado perfil en YouTube?	
		Sig.	Sig. (bilateral)	Sig.	Sig. (bilateral)	Sig.	Sig. (bilateral)
Consumo de productos promocionados por influencers	Varianzas iguales	0,003	0,005	0,048	0,052	0,001	0,030
	No varianzas iguales		0,001		0,024		0,017

Fuente 38: Elaboración propia

Por otro lado, también debemos tener en cuenta que la visión que tienen los menores encuestados sobre los *influencers* puede condicionar su comportamiento, de manera que sería lógico que aquellos menores encuestados que consideren a los *influencers* fiables o que sientan cierta atracción por ellos, se comporten de mejor manera hacia la publicidad hecha por ellos. Para comprobarlo hemos enunciado una serie de hipótesis, la primera hipótesis es que los menores encuestados que consideran las marcas recomendadas por *influencers* fiables tienen actitudes más positivas hacia los productos recomendados por los *influencers* que el resto de menores encuestados. Para contrastar esta hipótesis hemos cruzado la variable grado en que el menor encuestado considera que las marcas recomendadas por *influencers* son fiables con el grado de seguimiento de recomendaciones y el grado de consumo de productos. Como podemos ver en la Tabla 32 la correlación es positiva, de manera que cuanto más fiables sean para los menores encuestados las marcas recomendadas por *influencers* más seguirán sus recomendaciones y consumirán los productos que promocionan. Si además nos fijamos en el nivel de significación vemos que este resultado podemos extenderlo al conjunto de la población, verificando así nuestra hipótesis.

Tabla 31: Correlación de Pearson entre considerar las marcas fiables y seguir recomendaciones y consumir productos

	Correlaciones	
	Grado en que el menor encuestado considera las marcas recomendadas por influencers fiables	
	Correlación	Sig.
Grado de seguimiento de recomendaciones por parte del menor encuestado	0,677	0,000
Grado de consumo de productos promocionados por influencers por parte del menor encuestado	0,635	0,000

Fuente 37: Elaboración propia

Otra de las hipótesis que planteamos es que los menores encuestados que sienten un mayor grado de identificación deseo con el *influencer* actitudes más positivas hacia la publicidad hecha por los *influencers* que el resto de menores encuestados. Para contrastar esta hipótesis hemos realizado una correlación lineal. Como podemos ver en la Tabla 33, en los tres casos que presentamos la correlación de Pearson es positiva, de manera que podemos decir que a medida que aumenta el grado de identificación deseo con los *influencers* por parte del menor encuestado aumenta su grado de participación en sorteos, uso de descuentos y consumo de productos promocionados por *influencers*. Si nos fijamos en el nivel de significación en los tres casos da un resultado significativo que podemos extender al resto de la población, verificando así nuestra hipótesis.

Tabla 33: Correlación de Pearson entre identificación deseo y comportamiento hacia la publicidad hecha por influencers

	Correlaciones	
	Identificación deseo	
	Correlación	Sig.
Grado de uso de descuentos proporcionados por influencers por parte del menor encuestado	0,224	0,017
Grado de participación en sorteos organizados por influencers por parte del menor encuestado	0,353	0,000
Grado de consumo de productos promocionados por influencers por parte del menor encuestado	0,260	0,005

Fuente 39: Elaboración propia

En consonancia con lo anterior, planteamos la hipótesis de que los menores encuestados que sienten un mayor grado de identificación similitud con el *influencer* tienen actitudes más positivas hacia la publicidad hecha por *influencers* en redes sociales que el resto de menores encuestados. Para ello hemos realizado una correlación lineal (ver Tabla 34).

Tabla 34: Correlación de Pearson entre identificación similitud y comportamiento hacia la publicidad hecha por influencers

	Correlaciones	
	Identificación similitud	
	Correlación	Sig.
Grado de uso de descuentos proporcionados por influencers por parte del menor encuestado	0,316	0,001
Grado de participación en sorteos organizados por influencers por parte del menor encuestado	0,391	0,000
Grado de consumo de productos promocionados por influencers por parte del menor encuestado	0,397	0,000

Fuente 40: Elaboración propia

Como vemos en la Tabla 34, la correlación es positiva para los tres casos, de manera que podemos decir que a medida que aumenta el grado de identificación similitud de los menores encuestados con los *influencers*, aumenta su participación en sorteos, uso de descuentos o consumo de productos promocionados por los *influencers*. Si nos fijamos en el nivel de significación, podemos ver que es menor que 0,05 en los tres casos, por lo que podemos trasladar este resultado al conjunto de la población y verificar así nuestra hipótesis.

También es importante tener en cuenta el grado en que los menores encuestados creen que conocen al *influencer* como persona, por eso formulamos la hipótesis de que los menores encuestados que creen que conocen mejor al *influencer* como persona tienen actitudes más positivas hacia la publicidad hecha por *influencers* en redes sociales que los demás menores encuestados. Para analizar esta hipótesis hemos hecho una correlación de Pearson. Como podemos ver en la Tabla 35, la correlación es positiva, de manera que a medida que aumenta el grado en la que el menor encuestado cree que conoce al *influencer* como persona aumenta el grado de consumo de productos promocionados por *influencers*, participación en sorteos y uso de descuentos. Si nos

fijamos en la significación vemos que da un resultado significativo en los 3 casos, por lo que podemos extender el resultado a la población y confirmar así nuestra hipótesis.

Tabla 35: Correlación de Pearson entre creer que conoce al influencer como persona y comportamiento hacia la publicidad hecha por influencers

	Correlaciones	
	Grado en que los menores encuestados creen que conocen al influencer como persona	
	Correlación	Sig.
Grado de uso de descuentos proporcionados por influencers por parte del menor encuestado	0,348	0,000
Grado de participación en sorteos organizados por influencers por parte del menor encuestado	0,367	0,000
Grado de consumo de productos promocionados por influencers por parte del menor encuestado	0,459	0,000

Fuente 41: Elaboración propia

Por último, para finalizar esta investigación es necesario que analicemos el comportamiento de los consumidores y las similitudes que existen en su comportamiento y el de sus hijos. Hemos empezado hablando del comportamiento de los progenitores ante la publicidad hecha por *influencers* en redes sociales, para ello formulamos la hipótesis de que los progenitores encuestados que muestran un mayor grado de credibilidad confianza hacia los *influencers* compran más productos a petición de su hijo por recomendación de un *influencer* el resto de progenitores encuestados. Para analizarlo elaboramos un test T de diferencia de medias (ver Tabla 36).

Tabla 36: Estadísticos de grupo entre credibilidad confianza y compra de productos recomendados por influencers

Estadísticas de grupo					
¿Ha comprado el progenitor encuestado algún producto a petición del menor por recomendación de un influencer?		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Credibilidad confianza	No	60	4,8067	1,20337	,15535
	Sí	53	4,1019	1,26772	,17413

Fuente 42: Elaboración propia

Tabla 37: Prueba de muestras independientes entre credibilidad confianza y compra de productos recomendados por influencers

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Credibilidad confianza	Se asumen varianzas iguales	,017	,897	3,030	111	,003	,70478	,23260	,24386	1,16570
	No se asumen varianzas iguales			3,020	107,626	,003	,70478	,23336	,24220	1,16736

Fuente 43: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 36, los progenitores encuestados que muestran un mayor grado de credibilidad confianza hacia los *influencers* compran menos productos que los progenitores que tienen un mayor grado de credibilidad confianza, además si nos fijamos en el nivel de significación vemos que el resultado es significativo y por tanto podemos extenderlo al conjunto de la población, de manera que nuestra hipótesis es errónea, es decir, a mayor grado de credibilidad confianza de los progenitores menos productos compran.

A continuación, formulamos una hipótesis que puede ayudar a aclarar las similitudes que existen entre los progenitores y los menores. Para ello formulamos la hipótesis de que el grado en que el menor encuestado considera la publicidad hecha por *influencers* excesiva es mayor cuanto mayor es el grado en que los progenitores encuestados consideran la publicidad hecha por *influencers* excesiva. Para ello hemos realizado una correlación lineal (ver Tabla 38).

Tabla 38: Correlación lineal de Pearson entre el grado en que el menor considera la publicidad excesiva y el grado en que el progenitor considera la publicidad excesiva

Correlaciones

		Grado en que el menor encuestado considera la publicidad hecha por influencers excesiva	Grado en que los progenitores encuestados creen que la publicidad hecha por influencers en RRSS es excesiva
Grado en que el menor encuestado considera la publicidad hecha por influencers excesiva	Correlación de Pearson	1	,220*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	113	113
Grado en que los progenitores encuestados creen que la publicidad hecha por influencers en RRSS es excesiva	Correlación de Pearson	,220*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	113	113

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente 44: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 38, a medida que aumenta el grado en que los menores encuestados consideran la publicidad excesiva aumenta el grado en que los progenitores encuestados consideran la publicidad excesiva, si analizamos la significación vemos que da un resultado significativo por lo que podemos trasladar nuestro resultado al conjunto de la población, verificando así nuestra hipótesis.

Conclusiones y ampliación

6. Conclusiones

Una vez concluida la investigación empírica, podemos sacar de ella una serie de conclusiones que van a ayudar a comprender mejor la actitud y el comportamiento de los menores ante este reciente fenómeno, el marketing de influencia. Una de las conclusiones a las que llegamos con el trabajo realizado es que la edad y el sexo son un factor clave a la hora de establecer un patrón de comportamiento entre los más jóvenes. Por una parte, a medida que los menores se van haciendo mayores se vuelven más reacios hacia la publicidad en redes sociales, pero, a su vez, también se vuelven más consumidores de este tipo de publicidad. Aunque los mayores consideran la publicidad hecha por los *influencers* en redes sociales excesiva, podemos decir que es un daño colateral en el que incurrir si quieren utilizar las redes sociales y seguir a sus ídolos de cerca. Además, dada su vulnerabilidad y la sociedad consumista de la que forman parte es probable que acaben siendo seducidos por esos *influencers* a los que tanto admiran.

Con respecto al sexo de los menores hay un elemento que llama especialmente la atención, y es que, contra todo pronóstico, los hombres utilizan más TikTok que las mujeres, mientras que son ellas las que más utilizan Twitch. En relación con lo anterior también comprobamos que ellos siguen más a *influencers* de moda mientras que ellas siguen más a gamers en las redes sociales. Demostramos así que el mito de que el fenómeno gamer es característico de los chicos más jóvenes y el fenómeno beauty blogger es característico de las chicas más jóvenes es erróneo. Con respecto al uso de las nuevas tecnologías, hemos visto que el uso del dispositivo móvil es mayor en aquellos jóvenes que tienen perfiles en redes sociales, por tanto, identificamos que los menores utilizan el teléfono móvil para hacer uso de sus redes sociales. Si nos fijamos detenidamente en las diferentes redes sociales más utilizadas por los jóvenes en nuestro país, vemos que los menores que utilizan YouTube y Twitch se sienten más identificados con los *influencers*. El elemento común a las dos redes sociales y que puede ser la causa

de este resultado son los videos de larga duración y los videos en directo en los que el *influencer* muestra su día a día. Estos videos causan en los jóvenes un mayor interés, y a su vez repercuten directa y positivamente en su interacción con la publicidad que se hace en dichos videos. Además, hemos visto que si hablamos concretamente de los *influencers* de moda, los menores que tienen perfil en la red social YouTube siguen más a este tipo de *influencers*. Al igual que lo dicho anteriormente, esto se debe a los videos de larga duración, concretamente los conocidos como *haul* de ropa o *haul* de belleza. Por último, también debemos añadir a nuestras conclusiones el efecto de la familiaridad con el *influencer* en el comportamiento de los menores. Cuando el menor se siente familiarizado con el *influencer*, se fia del *influencer* o se identifica con él, consume más los productos que estos recomiendan y tiene más en cuenta sus opiniones y recomendaciones, de manera que generan en el menor una actitud positiva.

Una vez que hemos enunciado nuestras conclusiones acerca del comportamiento de los menores, cabe destacar también el papel de los progenitores, hemos visto en nuestro análisis que estos ejercen un papel instructor y sirven de guía para los menores en cuanto a su actitud y comportamiento se refieren, es decir, la educación y la atención en la familia puede servir para contrarrestar el efecto de la publicidad en un público tan vulnerable.

7. Limitaciones y recomendaciones

7.1. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones con las que nos encontramos a lo largo de nuestro trabajo, debemos destacar especialmente el bajo índice de respuesta. Lo cierto es que resulta interesante y fructífero para el marketing y la comunicación comercial entender qué papel juegan los menores en la publicidad hecha por *influencers* en redes sociales, pero lo cierto es que encontrar niños de entre 6 y 16 años que sean lo suficientemente maduros y participativos a la hora de cubrir un cuestionario online es especialmente complicado. Además, destacar que como se trata de un muestreo por conveniencia, la población a la que logramos abarcar es una población mayoritariamente de mi círculo cercano, lo cual puede distorsionar en cierta medida los resultados. Habría que ver si los resultados variarían si lográramos alcanzar a personas de otros territorios, con otros hábitos, otra clase social, etc.

7.2. Recomendaciones

Respecto a las recomendaciones para las empresas, destacaría varios aspectos. El primer aspecto es que, dado que los menores que tienen perfil en Twitch y Youtube son los que se sienten más identificados con los *influencers* y a su vez esta identificación hace que consuman más los productos y tengan más en cuenta sus opiniones, las empresas que quieran captar a menores de su público objetivo deberían trasladar gran parte de sus campañas publicitarias a YouTube y Twitch. El segundo aspecto a señalar es que sería interesante que contrataran *influencers* de moda a la hora de publicitar productos para chicos, ya que la mayor parte de su público son chicos menores de edad. Además,

deberían buscar *influencers* que sean cercanos, familiares y que interactúen de manera activa con sus seguidores, logrando así un mayor impacto en los usuarios menores de edad. Por último, también cabe señalar que los *influencers* que contraten para su campaña publicitaria tienen que generar confianza y fiabilidad en los progenitores ya que estos influyen de manera significativa en los pensamientos, actitudes y comportamientos de sus hijos.

Bibliografía

- Arellano, P. R., Pérez, V. G., & Fernández, I. B. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono14*, 18(2), 269-295.
- Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*, 170, 140-155.
- Barrullas, J. (2016, octubre 14). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Blog d'Economia i Empresa. <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Blackwell, C. K., Lauricella, A. R., & Wartella, E. (2014). Factors influencing digital technology use in early childhood education. *Computers & Education*, 77, 82-90. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.04.013>
- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Castro Gora, M. E. (2008, noviembre 19). INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES Y A DOLESCENTES. *Militak's Blog*. <https://militak.wordpress.com/2008/11/19/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes/>
- Digital 2021*. (2021). We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- EGM. (2021). AIMC EGM. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Encinas, F. L., Moll, A. R., & Fuentes, M. H. (s. f.). *Guía para padres y educadores sobre el uso seguro de Internet, móviles y videojuegos*. 72.
- España Digital 2025*. (2020). <https://advancedigital.mineco.gob.es/programas-avance-digital/Paginas/espana-digital-2025.aspx>
- García, O. S., & Margineda, G. C. (2011). Nuevos medios publicitarios: La influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, 28, 63-82.

- García-Galera, M.-C., del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Influencity. (2018a, octubre 25). Qué es un influencer y cómo puedes aprovecharlo en tu marketing | Influencity. *Influencity Blog*. <https://influencity.com/blog/es/que-es-un-influencer/>
- Influencity. (2018b, diciembre 10). Por qué las grandes marcas contratan a influencers | Influencity. *Influencity Blog*. <https://influencity.com/blog/es/marcas-contratan-a-influencers/>
- Influencity. (2018c, diciembre 12). Acciones de marketing de influencia: Qué opciones tengo y cómo las desarrollo. *Influencity Blog*. <https://influencity.com/blog/es/acciones-marketing-influencia/>
- Odriozola, E. E. (2012). *Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes*. 13.
- Ortiz, D. (2020). *¿Qué es un influencer? Factores que lo definen*. <https://www.cyberclick.es/ques/influencer>
- Rojas, P., & Serna, M. (s. f.). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram | The Plan Company* [Blog]. The Plan Company. Recuperado 13 de junio de 2021, de <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- Sánchez, M. M., Gutiérrez, R. B., Rodríguez, J. M., & Casado, M. P. (2008). Influencia del contexto familiar en las conductas adolescentes. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 23, 391-408.
- Sánchez Pardo, L. (2017). Jóvenes, publicidad y valores. Evitar la influencia negativa de la publicidad. *lasDrogas.info*. <https://www.lasdrogas.info/escaparate/producto/jovenes-publicidad-y-valores-como-evitar-la-influencia-negativa-de-la-publicidad-dirigida-a-los-jovenes/>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: El poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>