

NOTA DE PRENSA

Solo la mitad de los menores reconoce como publicidad los anuncios que recibe por el móvil, según un estudio de UNIR

- La Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) ha analizado el consumo publicitario de niños y adolescentes españoles a través de los smartphones. La investigación ha contado con financiación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.
- Gracias al apoyo del Consejo Audiovisual de Andalucía aporta datos respecto a esta comunidad autónoma. Las autoras principales del estudio, Erika Fernández y Beatriz Feijoo, han presentado estos resultados en un acto celebrado en Sevilla.

Logroño/Madrid, 3 de abril de 2025.-

Solo la mitad de los menores reconoce como publicidad los anuncios que recibe a través del móvil. Así lo concluye una investigación de la **Universidad Internacional de La Rioja** (UNIR), que ha analizado la percepción y el impacto de la publicidad móvil en niños y adolescentes en España.

El estudio, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, revela una limitada capacidad de los menores para identificar mensajes publicitarios en entornos digitales, donde la publicidad se integra cada vez más en el entretenimiento, y urge a fortalecer la alfabetización mediática y publicitaria.

Gracias al apoyo del Consejo Audiovisual de Andalucía, el informe presenta datos relativos a esta comunidad autónoma, que han presentado las investigadoras principales del estudio, **Erika Fernández** y **Beatriz Feijoo**, en un acto celebrado en la tarde de este miércoles en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

La investigación muestra que los menores reconocen que la publicidad móvil es la que mejor se adapta a sus intereses personales (60,2%), sin embargo, su naturaleza intrusiva les genera rechazo (63,7%). Esto se aprecia con especial intensidad en Andalucía: los menores andaluces perciben una mayor presencia de publicidad en sus teléfonos móviles y les genera una molestia mayor que al promedio nacional.

En total han participado 1.070 niños españoles de entre 10 y 14 años, 225 procedentes de Andalucía.

El trabajo permite conocer no solo la alfabetización de los menores respecto a la publicidad que reciben en sus teléfonos, sino, de forma novedosa, cómo interaccionan e interpretan los anuncios, a través de ejemplos y casos concretos que los participantes pudieron visualizar en directo.

“Esta distinción es crucial en la investigación sobre alfabetización publicitaria en menores, ya que un alto conocimiento disposicional, es decir lo que el niño sabe sobre la publicidad, no siempre garantiza que sea capaz de identificar y resistir la persuasión publicitaria en situaciones reales. Nuestro estudio incorpora el procesamiento situacional o de desempeño: la activación de este conocimiento cuando se exponen a anuncios específicos”, afirma Erika Fernández, investigadora de UNIR.

El móvil se ha convertido en el dispositivo central en la vida de los menores, más de la mitad de los encuestados contaba con uno propio. La pantalla del smartphone es la principal vía de exposición a la publicidad, pero también es la que les genera mayor incomodidad.

“Aunque los menores reconocen que la publicidad móvil es la que mejor se adapta a sus intereses personales, confían más en medios tradicionales como la televisión y la publicidad en la calle, lo que sugiere una percepción más crítica hacia los contenidos digitales”, asegura Beatriz Feijoo, investigadora de la Universidad de Villanueva.

Desconfianza hacia los influencers

Los menores manifiestan una desconfianza sobre la autenticidad de los mensajes de los influencers, pues consideran que a menudo exageran los beneficios de los productos. Aunque no les molesta el contenido promocional que difunden, consideran que debería estar más clara la intencionalidad persuasiva del contenido.

Además, existe una desconfianza generalizada al compartir datos personales con marcas, pero la promesa de beneficios inmediatos motiva a algunos a hacerlo. Hay falta de comprensión sobre el uso de los datos y los derechos de privacidad, lo que subraya la necesidad de mejorar la alfabetización digital.

Recomendaciones para familias y educadores

La publicidad dirigida a menores a través de dispositivos móviles plantea desafíos significativos en términos de transparencia, ética y formación. Por ello, el informe aporta una serie de recomendaciones para familias, educadores e industria:

Para las familias:

- Ayudar a los menores a comprender que muchos contenidos tienen fines publicitarios, aunque no siempre sean fácilmente identificables.
- Explicar la intención comercial de los anuncios, destacando cómo estos buscan influir en sus decisiones y percepciones. Aprovechar situaciones cotidianas para identificar y discutir anuncios.
- Explicar cómo los algoritmos utilizan sus datos para personalizar los anuncios.

-Fomentar una actitud crítica ante la publicidad: Estimular en los menores y adolescentes preguntas como: ¿Qué quieren venderme?, ¿Cómo están intentando convencerme?, ¿Es creíble lo que muestran?

Para educadores:

-Reconocer el papel del móvil como canal publicitario prioritario.

-Identificar las técnicas publicitarias emergentes, como los vídeos en redes sociales patrocinados (TikTok, por ejemplo) o el advergaming, con el objetivo de acompañar a la juventud en su reconocimiento.

-Fomentar debates éticos sobre la publicidad.

Para la industria publicitaria:

-Asegurar que los contenidos patrocinados estén claramente señalados como publicidad.

-Evitar el uso de tácticas que confundan a los menores sobre la naturaleza comercial del contenido, como anuncios en juegos o vídeos de influencers sin la señalización debida.

-Incorporar estándares éticos: Desarrollar un compromiso real con la creación de campañas responsables, priorizando contenidos que eduquen y respeten a la juventud como consumidores en desarrollo.

-Fomentar la autorregulación: Impulsar códigos de conducta específicos que vayan más allá de las normativas vigentes y que garanticen la protección de los menores en todos los formatos publicitarios digitales.

Conclusiones específicas para Andalucía

Este estudio presenta conclusiones, tanto cuantitativas como cualitativas, sobre la percepción y el impacto de la publicidad en menores, comparando específicamente a los de Andalucía con el promedio nacional en España.

Los menores andaluces perciben una mayor presencia de publicidad en sus teléfonos móviles que el promedio nacional (un 46,4% a nivel nacional y un 53,8% en Andalucía) y la publicidad en el móvil les genera un mayor rechazo y molestia que a los participantes en el estudio del resto de España (un 68% en Andalucía frente al 63,7% en el conjunto de España).

Asimismo, un 52,8% de los menores a nivel nacional ignora la publicidad que recibe en su móvil, mientras que en Andalucía esta cifra aumenta ligeramente al 56,4%.

Referencia bibliográfica:

Feijoo, B., Fernández-Gómez, E., Neira-Placer, P., Segarra, J., & Castelló, A. (2025). La exposición de menores a la publicidad que recibe por su teléfono móvil. Informe de resultados.

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Universidad Internacional de la Rioja.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13960496>

SOBRE UNIR:

UNIR es una universidad que ofrece una educación superior de calidad a través de las tecnologías más innovadoras, siempre con el estudiante en el centro de su actividad. En España, imparte 55 grados, 155 másteres oficiales, 83 títulos propios y 4 programas de doctorado que tienen como objetivo acercar una educación integral y personalizada a los más de 90.000 estudiantes que trabajan en sus aulas presenciales-virtuales desde un centenar de naciones, principalmente en España e Hispanoamérica. Su método de enseñanza, adecuado a las demandas del mercado laboral, hace de UNIR una auténtica palanca social que rompe barreras y ayuda a que cada uno, esté donde esté, cumpla sus sueños de formación y de progreso personal y profesional. UNIR pertenece al grupo educativo Proeduca, que, junto a otros centros de enseñanza superior y no reglada, atiende a más de 105.000 estudiantes.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación UNIR comunicacion@unir.net www.unir.net
Sala de prensa: <http://www.unir.net/sala-de-prensa/> Twitter: [@UNIRUniversidad](https://twitter.com/UNIRUniversidad) y [@PrensaUNIR](https://twitter.com/PrensaUNIR)

Paloma Gamarra (La Rioja) 94 121 02 11 ext. 1285 paloma.gamarra@unir.net

Sara Puerto 648 573 733 sara.puerto@unir.net

Isabel Álvarez 639 117 638 isabel.alvarezcastro@unir.net

Diego Caldentey (LATAM) 659 641 848 diego.caldentey@unir.net

José María Fillol (LATAM) 628 902 302 josemaria.fillol@unir.net

Bosco Martín (Director) bosco.martin@unir.net