

## Análisis empírico de la sobrecarga comercial en las redes sociales y desencadenantes de la alfabetización publicitaria

Ana Pastor-Rodríguez

Universidad de Valladolid ✉ 

Belinda de Frutos-Torres

Universidad de Valladolid ✉ 

Noemí Martín-García

Universidad de Valladolid ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.102673>

Recibido: 9 de mayo de 2025 / Aceptado: 26 de junio de 2025

**Resumen.** Las redes sociales se han integrado de manera relevante en nuestra cotidianeidad y se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación de las marcas con su audiencia potencial, donde conviven comunicaciones pagadas junto con contenido propio del usuario, lo que origina cierta ambigüedad respecto a la finalidad del mensaje. A esto hay que unir la figura del *influencer*, que con frecuencia no deja clara la intencionalidad de sus publicaciones, pero que tiene un peso importante de la inversión publicitaria de los anunciantes. El trabajo plantea profundizar en el contenido comercial presente en las redes sociales, conocer qué proporción de publicidad se identifica correctamente por el alumnado del grado de Publicidad y RR. PP. y averiguar el efecto de las variables del contexto que facilitan la tipificación del contenido publicitario frente al orgánico. La metodología empleada fue mixta, a través de un estudio etnográfico y análisis de contenido. Los resultados ponen de manifiesto una amplia saturación publicitaria en redes sociales que supera en volumen los anuncios en otros medios y los límites marcados por la legislación. También se observa una escasa capacidad del usuario para identificar el contenido publicitario frente al orgánico—solo detecta uno de cada dos contenidos publicitarios— y que es más difícil de diferenciar en las comunicaciones de amigos y conocidos y en perfiles a los que siguen, en formatos incrustados y poco intrusivos y en ubicaciones menos convencionales, como el *reel*. Estos resultados acentúan la necesidad de una mayor regulación del entorno digital junto a políticas de alfabetización publicitaria que permitan un consumo responsable.

**Palabras clave.** Alfabetización publicitaria, redes sociales, saturación publicitaria, *influencers*, formatos publicitarios.

### [ENG] An empirical analysis of commercial overload on social networks and triggers of advertising literacy

**Abstract.** Social networks have become an important part of our daily lives and a fundamental tool for brands to communicate with their potential audience. Paid communications coexist with users' own content, creating ambiguity around the purpose of messages. In addition, influencers often fail to make the intention of their publications clear, despite their significant influence on advertising investment. The study aims to deepen the presence of commercial content on social networks, how student body of the advertising and PR degree correctly identify it, and the effect of contextual variables on the classification of advertising versus organic content. An ethnographic study was used, as well as content analysis. The results reveal an overwhelming amount of advertising on social networks, which exceeds the volume of ads in other media and the limits set by legislation. Users have limited ability to distinguish between advertising and organic content. Only one in two pieces of advertising content is detected, particularly in communications from known friends and profiles they follow, in less intrusive formats and in less obvious locations, such as the Reels feed. These results highlight the need for greater regulation of the digital environment, alongside advertising literacy policies that encourage responsible consumption.

**Keywords.** Advertising literacy, social networks, advertising saturation, influencers, advertising formats.

**Cómo citar:** Pastor-Rodríguez, A., De-Frutos-Torres, B. y Martín-García, N. (2025). Análisis empírico de la sobrecarga publicitaria en las redes sociales y desencadenantes de la alfabetización publicitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 765-775. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102673>

## 1. Introducción

Los receptores mediáticos, en especial en el contexto de las redes sociales, se ven sometidos a una ingente sobrecarga de comunicaciones persuasivas de forma habitual. Además de acciones premeditadas o pagadas por el anunciante, surgen otras de carácter espontáneo que se convierten también en mensajes de índole publicitaria.

La recepción publicitaria, entendida como el acto de recibir una comunicación comercial —sea consciente o inconsciente—, es el primer paso antes de que la persona ejecute un pensamiento o una acción ante el mensaje que está recibiendo (García-López, 2015). Si la recepción es consciente, y la comunicación recibida es clasificada como publicidad, es posible que se active la alfabetización publicitaria. Esto es, que el mensaje pase unos filtros y se someta a un escrutinio en base a las consideraciones previas o esquema que la persona tenga sobre la publicidad (Friestad y Wright, 1994; Rozendaal *et al.*, 2011). Si el proceso de recepción es inconsciente, es más difícil que esos filtros se activen y la intención persuasiva se consiga de forma más sencilla.

Cada medio de comunicación recurre a formatos publicitarios propios que en buena medida han ido variando e innovando para llegar de forma efectiva al receptor. Debido a la casuística propia de las redes sociales, concurre una hibridación discursiva donde se diluye el rol del emisor y del receptor al mismo tiempo que se mezclan contenidos informativos, de entretenimiento y comerciales (Castelló-Martínez *et al.*, 2016; Marzal-Felici y Casero-Ripollés, 2017). Estas plataformas rompen la rigidez de otros medios, incluidos los digitales, con espacios y tiempos específicos y predefinidos para la publicidad (Taylor *et al.*, 2011; Vicente-Torrico, 2019).

Por ello, en las redes sociales se pierde el valor del *spot* tradicional y las marcas encuentran otros caminos para comunicarse con sus públicos (Cadena-Silva *et al.*, 2018; Jenkins, 2008). Es frecuente que recurran a *influencers* y utilicen estrategias que giran en torno al uso de medios propios —como las comunidades y los perfiles de las propias marcas— y a medios ganados, a través de la actividad de los propios usuarios. Este llamado «desorden publicitario» justificaría el hecho de que casi el 70 % de los usuarios digitales considere que existe mucha publicidad en la red o que verbalice el exceso de publicidad como el principal problema de internet, por delante de temas tan serios como la seguridad (AIMC, 2013). Se evidencia, así, un elevado grado de saturación publicitaria en el entorno digital, entendida ésta como un exceso de contenido publicitario que genera rechazo en el espectador y supone una molestia en su navegación (Hammer *et al.*, 2009; Martínez-Costa *et al.*, 2019).

Esta realidad plasma la flexibilidad e intercambio de los componentes comunicativos entre emisor y receptor de la «sociedad informacional» planteada por Castells (2008), donde los procesos de poder giran en torno a los contenidos y el partido que se saque de éstos, en un entorno global y conectado en el que se materializan los principios que definen la Web 2.0, según O'Reilly (2007).

En este contexto social parece que se complica la tarea de diferenciar entre contenido orgánico y

contenido comercial, que en otros medios está delimitado mediante cortinillas (como en televisión) o a través del propio soporte (exterior). Por ello, el presente estudio tiene como objetivo principal determinar la magnitud del contenido comercial presente en las redes sociales y ver en qué medida los usuarios reconocen en ellas la publicidad, dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Contenidos comerciales en las redes sociales

En las redes sociales se produce una hibridación de narrativas publicitarias donde conviven comunicaciones pagadas, propias y ganadas. Estudios previos constatan la dificultad que tienen los usuarios para diferenciar los mensajes publicitarios de los que no lo son en el entorno de las redes sociales (Feijoo y Pavez, 2019; Taylor *et al.*, 2011). Las comunicaciones adoptan un tono más emocional y activo que busca la interacción de sus contactos (Del Moral *et al.*, 2016; Soengas *et al.*, 2015) sin dejar claro, en muchos casos, la intención comercial de la comunicación.

En las redes sociales coexisten varios formatos convencionales, entre los que destacan los «post patrocinados», que replican estéticas y formas de presentación similares a las acciones comerciales de otros medios. En Instagram o Facebook, estos posts se pueden encontrar en las historias, en el muro del usuario o en los *reels* (Hotmart, 2022) y en TikTok, al entrar en la plataforma o en el *feed* (Vivar, 2021). Sin embargo, en YouTube el contenido comercial suele utilizar recursos audiovisuales e imitar a la televisión y puede aparecer antes, después o en medio del contenido orgánico (YouTube, 2023).

Por otro lado, la publicidad en las «historias» toma la forma de comunicaciones que aparecen entre las publicaciones efímeras (24 horas) que cuelgan los perfiles a los que sigue el usuario en la parte superior del *feed*. Son más inmersivas, pues cubren toda la pantalla del dispositivo y suelen tener más interacciones (Macready, 2023).

Es importante destacar el papel del *influencer* que produce y distribuye de contenidos audiovisuales en las redes sociales y que es el principal generador de conversaciones e interacciones que influyen en la decisión de compra de productos/servicios en las redes (IAB, 2022; Tur-Viñes y González-Río, 2019). Estos prescriptores son para algunos investigadores e investigadoras la máxima expresión del *adprosumer* (Martínez-Sala *et al.*, 2019). Se les considera embajadores publicitarios clave por su tono cercano, por ofrecer un perfil concreto de usuarios y un canal en el que comunicar con limitaciones publicitarias difusas (Feijoo-Fernández y García-González, 2020; Ferrer-López, 2020; Sáez y Gallardo, 2017). Además, son referentes para los más jóvenes siempre que los contenidos sean naturales y coherentes con la forma habitual de actuar del comunicador (De-Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez, 2021). El 49 % de los usuarios de las redes sociales sigue a *influencers*, dato que casi se duplica en individuos entre los 12 y 17 años (87 %) y entre los de 18 a 24 años (82 %), según Eloja (2024). Según la red so-

cial, varía el porcentaje de seguidores, por ejemplo, en Instagram el 71 % sigue a *influencers*, en YouTube este porcentaje desciende al 42 % y en el caso de TikTok se sitúa en 36 % (Elogia, 2024). Por ello, no es de extrañar que los estudios evidencien que las propuestas publicitarias consiguen cambiar la opinión sobre las marcas en el 38,6 % de los seguidores de estos prescriptores, que además alcanzan mayor volumen de interacciones que las comunicaciones generadas por las propias marcas (Montes-Vozmediano *et al.*, 2018; Sáez y Gallardo, 2017).

Estos resultados han favorecido la masificación de estos prescriptores como comunicadores publicitarios a través de distintas propuestas publicitarias: *branded content* (BC), que son historias guiadas en torno a un producto; emplazamientos de productos (activos, PPA o pasivos, PPP); concursos, y *unboxing*, entre otras, no siempre delimitadas como contenido publicitario (Gómez-Nieto, 2018; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; Tur-Viñes y Castelló-Martínez, 2021). Ante esta situación, emergen las críticas hacia las estrategias de enmascaramiento y se denuncia la indefensión de los usuarios que se enfrentan a contenidos publicitarios bajo la apariencia de orgánicos (Agulleiro-Prats *et al.*, 2020; Feijoo y Pavez, 2019; Hudders *et al.*, 2017; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019; Sádaba y Salverría, 2023). Es fácil que en estas circunstancias el usuario se relaje, lo que no favorece la activación de su esquema publicitario y la contra-argumentación sobre los contenidos recibidos, que son considerados y aceptados con mayor predisposición (Dahlen y Edenius, 2007; Oates *et al.*, 2014; Sanz-Marcos *et al.*, 2019; Soh *et al.*, 2009).

Por otro lado, los y las *influencers* pierden credibilidad y los seguidores declaran cierto cansancio de la saturación publicitaria en las redes sociales (De-Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez, 2021; Elogia, 2024; Rubio-Romero y Barón-Dulce, 2019), un hecho que ha derivado en tímidos intentos de regulación publicitaria por parte de la Asociación Española de Anunciantes y de Autocontrol. Además, las marcas utilizan su comunidad en las redes sociales como espacios cautivos y corporativos para impactar con comunicaciones persuasivas que en muchas ocasiones redirigen a *links* del anunciante, sin que el usuario los considere molestos (Cristófol *et al.*, 2019; Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2012).

Asimismo, las comunicaciones comerciales se refuerzan con los mensajes de los propios usuarios que, en muchos casos, se convierten en comunicadores activos, a coste cero, influyendo en la imagen, reputación y experiencia de otros usuarios (Ferrer-González, 2018). Algunos autores los denominan *adprosumers* (Caro *et al.*, 2015), puesto que se dedican a producir, generar y difundir contenido, positivo o negativo, sobre marcas y productos. Se trata de comunicaciones publicitarias que el usuario no contempla como tal, por lo que el emisor no es consciente de la labor comercial que ejerce y el receptor tampoco la recibe como tal (Hudders *et al.*, 2017).

La omnipresencia de emisores dificulta el control publicitario que existe en otros medios como la televisión, la radio o los periódicos y compromete el estudio de la saturación publicitaria, fomentando el desorden de contenido publicitario ausente en otros

medios. Los pocos estudios sobre saturación publicitaria concluyen, por ejemplo, que el 75,5% de las publicaciones de *influencers* de moda son comerciales (Sixto-García y Álvarez-Vázquez, 2020) o que aparecen casi dos marcas por cada post de los principales *influencers* españoles (Ramos-Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021).

En este sentido, se hace necesario un análisis de la saturación publicitaria en las redes sociales y de la recepción de estos anuncios, teniendo en cuenta las narrativas en las que se presenta el contenido comercial en estos canales y las dinámicas de aprendizaje que intervienen para procesar la información de los medios (Brashier y Marsh, 2020; Jaffé y Greifeneder, 2021). Resulta relevante comprobar si los procesos de alfabetización mediática sobre el contenido comercial se están produciendo en este nuevo escenario de narrativas híbridas propias del entorno digital, en particular en las redes sociales.

## 2.2. Dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria

La alfabetización publicitaria permite a los usuarios identificar y afrontar las comunicaciones comerciales que reciben desde una perspectiva reflexiva que actúa como filtro y posibilita comprender y evaluar la intención y la estructura de los elementos persuasivos que se utilizan en las comunicaciones publicitarias (Livingstone y Helsper, 2006; Malmelin, 2010; Van Dam y Van Reijmersdal, 2019). Rozendaal *et al.* (2011) señalan que la alfabetización publicitaria se configura en tres dimensiones: una actitudinal, que alude a que la disposición previa del individuo hacia la publicidad repercute en el grado de aceptación que los usuarios otorgan a los contenidos publicitarios; otra cognitiva, que hace referencia al hecho de entender la industria publicitaria y sus formatos de forma teórica (Zozaya-Durazo *et al.*, 2022), y la tercera, de rendimiento o de desempeño, que se produce cuando el usuario tiene la capacidad de aplicar las dimensiones anteriores mientras está expuesto al mensaje comercial (Friestad y Wright, 1994; Hudders *et al.*, 2017; Rozendaal *et al.*, 2011). La dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria se constituye a partir de siete componentes (Rozendaal *et al.*, 2011). Entre ellos se encuentra el reconocimiento del contenido como publicitario respecto al orgánico y, por extensión, implica conocer los formatos que intervienen en el proceso. Este reconocimiento ocuparía el nivel más sencillo de alfabetización publicitaria cognitiva, pero es fundamental para que se desencadenen otros de los componentes, como cuestionarse quién está detrás de esa publicidad, entender e identificar la intención de vender productos que tiene la industria publicitaria, conocer sus tácticas persuasivas o ser consciente de las diferencias entre el producto real y las bondades que cuentan los mensajes comerciales. Además, algunos autores ven ese primer reconocimiento del mensaje publicitario como una clave determinante para que se otorgue un cambio de significado del mensaje, que puede llegar incluso a provocar que el usuario se desvincule de la comunicación física o mentalmente (Friestad y Wright, 1994; Hudders *et al.*, 2017). Pero, para hablar de una alfabetización publicitaria completa, autores como De Jans *et al.* (2018),

Livingstone y Helsper (2006) y Rozendaal *et al.* (2011) reclaman que este reconocimiento debe ocurrir en situaciones y contextos reales en los que aparece la publicidad. Los autores defienden que conocer un formato comercial no implica necesariamente que se sepa reconocer en el momento del visionado, lo que conceptualiza la tercera dimensión de la alfabetización publicitaria: la situacional o de desempeño, mucho más difícil de activar en entornos reales, sobre todo cuando el usuario se enfrenta a narrativas nuevas, como sucede en las redes sociales (Hudders *et al.*, 2017; Livingstone y Helsper, 2006; Zozaya Durazo *et al.*, 2022).

La literatura que ha analizado el reconocimiento de publicidad en los medios confirma que la aparición de señales que marquen la naturaleza publicitaria del contenido comercial mejora la recepción crítica del mensaje que están recibiendo, sobre todo cuando los procesamientos precisan de bajo esfuerzo cognitivo, como sucede con los niños y niñas y en las redes sociales (Boerman *et al.*, 2014; Feijoo *et al.*, 2021; Hudders *et al.*, 2017; Loose *et al.*, 2022). Esta situación ha sido confirmada en investigaciones que muestran que los *advergammers* o formatos como el *unboxing* no son reconocidos como publicitarios por los niños y niñas (4-9 años) (Loose *et al.*, 2022; An *et al.*, 2014;). Los estudios también confirman que los formatos menos conocidos, como el *branded content* o el *product placement*, alcanzan mayores niveles de atención e interacción por parte de los usuarios, pues se consideran contenido orgánico del *influencer* (De Veirman *et al.*, 2019; Ferrer-López, 2020; Núñez-Cansado *et al.*, 2021; Tur-Viñes *et al.*, 2018). Asimismo, el trabajo de Feijoo y Pavez (2019) que investiga el contenido de YouTube orientado a adolescentes en la serie *Soy Luna* demuestra que éstos no catalogan las entradas promocionales como publicitarias, aunque son masivas y evidentes, pues solo se centran en contar las bondades del producto. Por su parte, Feijoo y García (2019) concluyen que la red social influye en el reconocimiento publicitario y que es YouTube el espacio donde más publicidad se identifica y X, donde menos. Otros trabajos con adolescentes señalan que existen diferencias estadísticamente significativas en el reconocimiento de publicidad con *influencers* dependiendo de su hábitat. Así, los que viven en hábitats rurales muestran más dificultades a la hora de reconocer publicidad en canales de *youtubers* con muchos seguidores que aquellos que viven en hábitats urbanos (Pastor-Rodríguez y De-Frutos-Torres, 2025).

En resumen, las redes sociales se configuran como espacios idóneos donde las marcas lanzan publicidad entrelazada con contenidos lúdicos, informativos y emotivos que dificultan la activación del esquema publicitario del individuo. Para algunos autores la divulgación es el mejor camino para que los usuarios se enfrenten con garantías a las propuestas integradas de las redes sociales (An *et al.*, 2014; Van Dam y Van Reijmersdal, 2019). Por ello es necesario analizar el reconocimiento de publicidad en el entorno de las redes sociales en una situación real que opere en las mismas condiciones que experimentan habitualmente los usuarios.

### 3. Objetivos y metodología

Esta investigación tiene dos objetivos: profundizar en el contenido publicitario de las redes sociales en términos de la cantidad de publicidad a la que se enfrentan los usuarios de redes sociales y conocer qué proporción de publicidad se identifica correctamente por parte de los usuarios y qué variables procedentes del contexto influyen en la identificación del contenido publicitario frente al orgánico. Para llevarlo a cabo se van a poner a prueba dos hipótesis:

H1. La saturación publicitaria en las redes sociales supera los límites establecidos en otros entornos audiovisuales.

H2. El reconocimiento de contenido publicitario depende de la red social (a), el emisor (b), el formato (c), el recurso publicitario (d) y la ubicación (e) en la que aparezca dicho contenido comercial.

#### 3.1. Justificación metodológica

La investigación parte de los principios éticos de las ciencias sociales recogidos en el Código internacional ICC/ESOMAR (ESOMAR, 2017), que ya contempla las particularidades digitales. Por lo que se respeta la privacidad y anonimato de los participantes, se custodian los datos en espacios seguros y se ha informado del propósito y uso que se va a hacer del análisis de los datos, entre otros.

Para abordar la recepción mediática se utiliza una metodología mixta. Por un lado, se parte de un estudio etnográfico para la obtención de los datos y, por otro, se utiliza una metodología de análisis de contenido que permite sistematizar y objetivar los datos (Bernete, 2013). Este tratamiento cuantitativo permite el contraste de las hipótesis y llegar a conclusiones extrapolables a situaciones similares.

Para la recogida de datos se ha recurrido a una etnografía virtual (Hine, 2004) que permite suplir la co-presencia que exigen los estudios etnográficos con tecnología para acceder a la realidad digital de los usuarios, difícil de conseguir con otras metodologías. Para algunos autores supone la mejor forma de realizar análisis sociales en el entorno digital (Bárceñas-Barajas y Preza-Carreño, 2019). En este caso, para evitar interferir en su experiencia, el propio usuario ha grabado la navegación real de sus redes sociales sin la presencia del investigador.

En cuanto a la parte cuantitativa, se realizó una categorización del contenido analizado en base a las variables de las hipótesis. Esta categorización permite trasladar los datos a un entorno numérico y trabajar con ellos en el programa estadístico SPSS en su versión 26.

##### 3.1.1. Medición de variables

Para la primera hipótesis se utiliza una única variable independiente: la saturación publicitaria. Esta variable alude a la cantidad de tiempo que aparece publicidad en un soporte en relación con el contenido orgánico de éste. Como no existe una ley propia de tiempo de publicidad en las redes sociales, la comparativa se realiza con el máximo recogido en el artículo 137 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, de 7 de julio de 2022, que lo recoge en los siguientes términos: Los prestadores del servicio

de comunicación audiovisual televisivo lineal podrán emitir comunicaciones comerciales audiovisuales con los siguientes límites cuantitativos: a) Máximo de ciento cuarenta y cuatro minutos entre las 6:00 y las 18:00 horas. b) Máximo de setenta y dos minutos entre las 18:00 y las 24:00 horas. Este tiempo en porcentaje equivale al 20% de contenido publicitario, que es el dato que se utiliza como referencia en la comparación.

Para la segunda hipótesis la variable dependiente es la identificación correcta de la publicidad; El reconocimiento publicitario corresponde a la dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria, pues implica la detección del contenido orgánico sobre el comercial en una situación real de desempeño. Como factores independientes, se manejan cinco variables: la red social, el emisor, el recurso publicitario, el formato utilizado y la ubicación del contenido comercial dentro de la red social.

- Red social. Recoge la plataforma en la que se consumió el contenido durante la navegación elegida por cada participante. Se midió con una pregunta abierta en la que se tenía que señalar la red social utilizada.
- Emisor. Identifica la fuente de la que proviene la comunicación publicitaria. Las respuestas se han agrupado en seis categorías basadas en las tipologías que reconoce la OECD (2019): *influencers*, perfiles a los que siguen, círculo de amigos/conocidos, usuarios no conocidos, *site* ajeno al que se accede desde la red social (ejemplo: pinchas y te lleva a la web de un periódico digital donde puede haber más publicidad) y dentro de otra comunicación publicitaria (ejemplo: en una promoción aparece otra marca diferente de la que comunica esa promoción).
- Recurso publicitario. Alude a la forma que toma la comunicación publicitaria. Para su categorización se parte del análisis de Valerio *et al.* (2015), que distingue entre imágenes, texto plano, vídeos y enlaces y se crea una división basada en ocho posibles presentaciones: imagen en movimiento, imagen estática, secuencia, texto, texto + imagen, texto + vídeo, vídeo y vídeo + imagen.
- Formato publicitario. Hace referencia al tipo de mensaje utilizado para la comunicación comercial. Siguiendo el trabajo previo de Suárez-Álvarez *et al.* (2021), se establecen seis categorías: BC (*branded content*), el producto es el hilo argumental de la comunicación; comercial, imita a una comunicación de cualquier otro medio de comunicación; concurso; PPA (*product placement* activo), se manipula o nombra el producto, pero no es el hilo argumental de la comunicación; PPP (*product placement* pasivo), no se menciona ni toca el producto/ servicio, pero aparece el producto, y otros.
- Ubicación. Esta variable determina en qué lugar de la red social aparece la comunicación y se diferencia entre: *feed*, *reel*, *stories* u otra ubicación.

### 3.1.2. Muestra y procedimiento

La muestra está formada por 30 vídeos, de una duración entre seis y nueve minutos, procedentes de 30 participantes que grabaron su propia sesión, cuyas edades estaban comprendidas entre los 21 y los 25 años. De estos, el 63,3 % son mujeres y el 36,7 %, hombres. Los participantes son voluntarios y voluntarias que estaban interesados en la investigación, pues cursaban una asignatura optativa ofertada en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. La recogida y análisis de los datos se configura a partir de tres fases que se detallan a continuación.

En la primera fase, los participantes grabaron desde su propio dispositivo, mediante la opción de grabar pantalla, su navegación en la red social que quisieran y desde su perfil propio por un tiempo que fluctuó entre seis y nueve minutos. Una vez realizada la grabación, los participantes la subieron a un espacio compartido de almacenamiento proporcionado por la universidad al que tenían acceso los integrantes del equipo de investigación. La nube de almacenamiento cumple con protocolos de calidad para la privacidad y seguridad de los datos subidos.

En la segunda fase, los propios participantes visionaron su grabación con la instrucción de separar el contenido publicitario presente en la grabación e identificar la marca y el formato utilizado. Las personas voluntarias tuvieron una formación previa sobre los principales formatos utilizados en las redes sociales con ejemplos para que pudieran designarlos correctamente.

Por último, en la tercera fase de revisión, el equipo de investigación comprobó qué elementos publicitarios habían sido identificados correctamente y categorizaron el resto del contenido comercial que no se había detectado o se había categorizado de forma incorrecta.

## 4. Resultados

Para dar respuesta a la primera hipótesis, se calcula el tiempo dedicado al contenido comercial respecto al tiempo total analizado de los 30 vídeos que configuran la muestra. Los resultados indican que de las casi cuatro horas de contenido analizado (tres horas y 54 minutos), una hora y 25 minutos son contenido publicitario, lo que supone un 36,5 % del tiempo total. Por tanto, teniendo en cuenta que la Ley General de Comunicación Audiovisual (7 de julio de 2022) solo admite que el 20 % del contenido sea comercial entre las 6:00 y las 24:00 horas, parece que en las redes sociales la presencia publicitaria es muy superior a la de otros entornos audiovisuales como la televisión.

Los resultados de la segunda parte del estudio evidencian la dificultad que muestran los participantes para detectar el contenido publicitario en las redes sociales, pese a que tuvieron una instrucción previa antes de realizar la clasificación del contenido publicitario. De los 1162 contenidos publicitarios registrados durante el visionado de las 30 sesiones que configuran la muestra, el 45,2 % (N = 525) no fue clasificado como contenido comercial.

En aras de profundizar en las variables del contexto que pueden facilitar la identificación correcta de los contenidos comerciales, a continuación se

analiza el efecto de la red social (a), el emisor (b), el formato (c), el recurso publicitario (d) y la ubicación (e) sobre el reconocimiento correcto en las redes sociales.

Se encuentran diferencias estadísticamente significativas atendiendo a la red social donde se realiza la navegación, según se muestra en la Tabla 1. Destaca la red de Instagram, en la que se detecta con mayor facilidad la presencia de contenidos publicitarios, con un porcentaje de aciertos (64 %) mayor de lo esperado (61,4 %); al mismo tiempo, Pinterest y LinkedIn, aunque se han utilizado poco por parte de los participantes, alcanzan un nivel de identificación algo inferior a la frecuencia obtenida en

la muestra. A continuación, se analiza el efecto del emisor en el reconocimiento cuyos efectos son estadísticamente significativos (Tabla 1); la mayor parte de las comunicaciones comerciales se atribuyen a «usuarios no conocidos» (65,3 %), un porcentaje superior al encontrado en el conjunto de los mensajes analizados. En este sentido, también destaca la atribución a *influencers*, un porcentaje superior de contenidos comerciales comparado con el conjunto; en ambas fuentes ha sido más fácil detectar el carácter publicitario. Por el contrario, los «perfiles a los que siguen» y el «círculo de amigos» representan emisores en los que ha sido más difícil identificar el carácter comercial de sus mensajes.

Tabla 1. Tabla cruzada de la identificación correcta de la publicidad por la red social (H2a) y el emisor (H2b).

	Total		Identificación publicidad			Total		Identificación publicidad	
	N	%	n	%		N	%	n	%
<b>Red social</b>					<b>Emisor</b>				
Instagram	713	61,4	410	64,4*	Usuarios no conocidos	655	56,4	416	65,3*
Twitter	210	18,1	116	18,2	Perfiles a los que siguen	303	26,1	126	19,8**
TikTok	94	8,1	43	6,8	<i>Influencer</i>	117	10,1	78	12,2*
Pinterest	48	4,1	18	2,8**	Círculo de amigos	61	5,2	15	2,4**
LinkedIn	20	1,7	3	0,5**	Dentro de otra publicidad	21	1,8	0	0
Facebook	74	6,4	46	7,2	Sitio fuera de la RRSS	5	0,4	2	0,3
YouTube	3	0,3	1	0,2					
<b>Total</b>	1.162		637		<b>Total</b>	1.162		637	
Estadístico	Chi-cuadrado = 26,00, g.l.= 6, p=.000				Estadístico	Chi-cuadrado= 96,47, g.l.= 5, p=.000			

Fuente: elaboración propia

Nota: \* Indica que la proporción ha sido mayor que la esperada, al obtener un residuo corregido mayor de 2,5; \*\*Indica que la proporción ha sido menor que la esperada, con un residuo corregido menor de -2,5

El siguiente factor que se pone a prueba es el recurso publicitario que demuestra tener un efecto significativo en la identificación correcta de la publicidad (Tabla 2). Las imágenes estáticas han tenido un nivel de reconocimiento inferior al esperado (34,1 %), tomando como referencia el porcentaje de las comunicaciones analizadas (40,5 %); al mismo tiempo, se observa que la combinación de texto y vídeo y la imagen en movimiento han sido los recursos que se han encontrado con mayor facilidad. Respecto a la influencia del formato en el reconocimiento

correcto de la publicidad, de nuevo se encuentran diferencias estadísticamente significativas (Tabla 2). Según se puede apreciar en la tabla, el recurso publicitario que se identifica más fácilmente es el comercial, con un 67,7 % de aciertos sobre una incidencia del 55,5 %. En contraste, los formatos con menos facilidad de atribución son el PPP (*product placement* pasivo), con un acierto del 10,7 % sobre un 22,6 % de los casos en los que se presenta, y el PPA (*product placement* activo), cuyo acierto alcanza el 3,5 % sobre un 5 % de referencia.

Tabla 2. Tabla cruzada de la identificación de publicidad por el recurso del mensaje comercial (H2c) y el formato publicitario (H2d).

	Total		Identificación publicidad			Total		Identificación publicidad	
	N	%	n	%		N	%	n	%
<b>Recurso publicitario</b>					<b>Formato</b>				
Imagen estática	470	40,5	217	34,1**	Comercial	645	55,5	431	67,7*
Vídeo	289	24,9	172	27,0	PPP	263	22,6	68	10,7**
Secuencia	136	11,7	85	13,3	BC	134	11,5	77	12,1
Texto + imagen	130	11,2	66	10,4	PPA	58	5,0	22	3,5**
Texto + vídeo	71	6,1	55	8,6*	Otros	47	4,0	29	4,6
Texto	41	3,5	22	3,5	Concurso	15	1,3	10	1,6
Imagen en movimiento	23	2,0	20	3,1*					
Vídeo + imagen	1	0,1	0	0					
<b>Total</b>	1.160		637		<b>Total</b>	1.162		637	
Estadístico	Chi-cuadrado = 48,206, g.l.= 8, p=.000				Estadístico	Chi-cuadrado= 135,40, g.l.= 5, p=.000			

Fuente: elaboración propia.

Nota: \* Indica que la proporción ha sido mayor que la esperada, al obtener un residuo corregido mayor de 2,5; \*\*Indica que la proporción ha sido menor que la esperada, con un residuo corregido menor de -2,5

Por último, se analiza el efecto de la ubicación del mensaje publicitario que también obtiene un efecto en la identificación correcta del contenido publicitario (Tabla 3). Al comparar las diferentes ubicaciones,

se constata que la publicidad ubicada en las historias se detecta con mayor facilidad, mientras que el reel y otras ubicaciones se han detectado con menos facilidad.

Tabla 3. Tabla cruzada de la ubicación y el reconocimiento de la publicidad (H2e).

Ubicación	Total		Identificación publicidad	
	N	%	n	%
Feed	802	69,0	453	71,1
Stories	199	17,1	138	21,7*
Reel	101	8,7	30	4,7**
Otros	60	5,2	16	2,5**
<b>Total</b>	<b>1.162</b>		<b>637</b>	
Estadístico	Chi-cuadrado = 62,779, g.l.= 3, p=,000			

Fuente: elaboración propia

Nota: \* Indica que la proporción ha sido mayor que la esperada, al obtener un residuo corregido mayor de 2,5; \*\*Indica que la proporción ha sido menor que la esperada, con un residuo corregido menor de -2,5

## 5. Discusión y conclusiones

Este estudio profundiza en la recepción de las comunicaciones comerciales en las redes sociales. Se han planteado dos hipótesis, la primera sobre la saturación publicitaria y la segunda sobre los factores del contexto que facilitan la activación cognitiva de la alfabetización publicitaria. Este proceso implica el primer paso en el procesamiento por el que se clasifican los contenidos, que posteriormente dará lugar al inicio de estrategias de afrontamiento desde un punto de vista reflexivo.

Respecto a la saturación publicitaria, el estudio aporta datos concretos sobre este fenómeno en el contexto de una situación de navegación real. Los datos apuntan que en las redes sociales los usuarios están expuestos a un número de comunicaciones publicitarias que superan con amplio margen la regulación actual del contenido audiovisual en España (Ley General de Comunicación Audiovisual de 7 de julio de 2022) y la Directiva Europea 2018/1808 (UE, 2018). El 36,5 % del contenido publicitario frente al orgánico se encuentra al mismo nivel que el recogido en la prensa gratuita por Martínez-Guillén (2012). Es evidente la dificultad de medir la presencia comercial por las características en las que se presenta, vinculada a los perfiles que sigue cada usuario y alimentada por un *feed* que no tiene límite. No obstante, los resultados hallados llevan a plantear que un consumo diario de redes sociales en torno a una hora y 39 minutos de media (Elogia, 2024) supera ampliamente el nivel de información comercial de cualquier otro medio. Esto evidencia la necesidad de regular los contenidos publicitarios en las redes sociales.

La segunda aportación del trabajo identifica la capacidad limitada de los usuarios para reconocer el contenido publicitario frente al contenido orgánico, que obtiene un nivel bajo, teniendo en cuenta que casi uno de cada dos anuncios publicitarios no ha sido detectado en una tarea posterior a la exposición al mensaje. La identificación del contenido publicitario sobre el orgánico es la dimensión cognitiva más sencilla de la alfabetización publicitaria y se

puede afirmar que no está adquirida después incluso de haber recibido instrucción inicial. Por otra parte, el trabajo cuestiona la sobreconfianza mostrada por los universitarios al considerar su capacidad de identificar el contenido persuasivo de los medios (De-Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez, 2021).

El estudio, además, ha permitido conocer cómo influyen los factores vinculados al contexto de recepción. En este sentido, se demuestra que el reconocimiento de los mensajes comerciales es más complejo en las redes sociales menos utilizadas, como LinkedIn; en las comunicaciones de los *influencers*; en los formatos incrustados y poco intrusivos, como el *product placement pasivo*, y en las ubicaciones menos convencionales, como los *reels*. Se ratifican, así, estudios previos, más teóricos, que alertan de la dificultad que muestran los usuarios ante contenidos publicitarios integrados con el contenido, casi «camuflados» (Agulleiro-Prats *et al.*, 2020; Feijoo y Pavez, 2019; Hudders *et al.*, 2017; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019; Sádaba y Salverría, 2023).

La presente investigación evidencia la necesidad de regular el entorno digital, en especial las redes sociales a nivel publicitario. Y, en su defecto, la necesidad de que existan políticas de alfabetización publicitaria que ayuden a los usuarios a enfrentarse a los contenidos comerciales de forma más eficaz. Si niveles en apariencia sencillos, como el reconocer publicidad, son difíciles de adquirir en el entorno de las redes sociales, otros como identificar y filtrar comunicaciones persuasivas de cualquier índole pueden derivar en consecuencias graves para la sociedad.

## 6. Financiación y apoyos

Estudio apoyado por el Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia (GICAVH) de la Universidad de Valladolid y el Proyecto I+D+i PID 2019-104689RB100 "INTERNETICA Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube".

## 7. Contribución de autores

<b>Conceptualización</b>	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
<b>Curación de datos</b>	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 3
<b>Análisis formal</b>	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
<b>Adquisición de fondos</b>	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	
<b>Investigación</b>	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/ evidencia.	Autor 1 y 3
<b>Metodología</b>	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
<b>Administración del proyecto</b>	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1 y 2
<b>Recursos</b>	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 3
<b>Software</b>	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
<b>Supervisión</b>	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 2
<b>Validación</b>	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
<b>Visualización</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
<b>Redacción / Borrador original</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2 y 3
<b>Redacción / Revisión y edición</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se ha utilizado la inteligencia artificial.

## 9. Referencias bibliográficas

- Agulleiro-Prats, A., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I. y González-Remo, Z. F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>
- An, S., Jin, H. S. y Park, E. H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). *Navegantes en la red* (Informe nº 25). AIMC. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-25o-navegantes-la-red/>
- Bárceñas-Barajas, K. y Preza-Carreño, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134-151. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287>
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo). En A. Lucas-Martín y A. Noboa (Eds.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-261). Fragua.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. y Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20688>
- Brashier, N. M. y Marsh, E. J. (2020). Judging truth. *Annual review of psychology*, 71(1), 499-515. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050807>
- Cadena-Silva, A. V., Mieles-Bachicoria, S. F. y Intriago-V, J. V. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Domino De Las Ciencias*, 4(1), 65-79. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.723>
- Caro, J. L., Luque, A. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos*,

- 13(4), 931-945. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063>
- Castelló-Martínez, A., Del-Pino-Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Castells, M. (2008). *La era de la información*. (3ª ed.). Alianza.
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J. y Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. *Revista Prisma Social*, 24, 233-254. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2808>
- Dahlen, M. y Edenius, M. (2007). When is Advertising Advertising? Comparing Responses to NonTraditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>
- Elogia. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. IAB. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Esomar. (2017). *Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos*. ESOMAR. <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtg5fr301gzl0trch3jyej1-iccesomar-code-spanish.pdf>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C. y García-González, A. (2021). La percepción de padres e hijos chilenos sobre la publicidad en redes sociales. *Comunicar*, 67(2). <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 300-328 <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo, B. y García, A. (2019). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *AdComunica*, 18, 199-218. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/577/503>
- Feijoo-Fernández, B. y García-González, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de makiman131. *Perspectivas De La Comunicación*, 13(1), 133-154. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>
- Feijoo, B. y Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie *Soy Luna*. *Communication & Society*, 32(1), 313-331. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Ferrer-González, L. J. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Friestad, M. y Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- De-Frutos-Torres, B. y Pastor-Rodríguez, A. (2021). ¿Seguimos confiando en las redes sociales? Un estudio sobre la valoración de las redes y su publicidad. En J. Sierra-Sánchez y A. Barrientos-Báez (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 1141-1158). Mc Graw Hill.
- García-López, J. (2015). Publicidad y marginación social. Efectos discursivos de la publicidad española actual. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación RAEIC* 2(4), 12-18. <https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.3>
- Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Hammer, P., Riebe, E. y Kennedy, R. (2009). How Clutter Affects Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 159-163. <https://doi.org/10.2501/s0021849909090217>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC.
- Hotmart. (15 de noviembre de 2022). ¿Cómo hacer un post patrocinado en Facebook e Instagram? Hortmart. <https://hotmart.com/es/blog/post-patrocinado>
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. y Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- IAB. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. IAB. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Jaffé, M. E. y Greifeneder, R. (2021). Can that be true or is it just fake news. En R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman y N. Schwarz (Eds.), *The Psychology of Fake News: accepting, sharing and correcting misinformation* (pp.115-130). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295379>
- De Jans, S., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Ley 13/2022. Ley General de Comunicación Audiovisual. de 7 de julio de 2022. BOE nº 163 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Livingstone, S. y Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56, 560-584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>

- Loose, F., Liselot-Hudders, L., De Jans, S. y Vanwesenbeeck, I. (2022). A Qualitative Approach to Unravel Young Children's Advertising Literacy for YouTube Advertising: In-Depth Interviews with Children and their Parents. *Young Consumers*, 24(1), 74-94. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2022-1507>
- López-Villafranca, P. y Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *Profesional De La información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Macready (22 de marzo de 2023). Cómo anunciarse en Instagram: Una guía de 8 pasos para usar anuncios de Instagram. Hotsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- Malmelin, N. (2010). "What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy." *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>
- Martínez-Costa, M.P., Serrano-Puche, J., Portilla, I. y Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 59(27), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Martínez-Guillén, J. (2012). *Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita en España*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense.
- Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 545-559. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.469-480>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J. y Quiles-Soler, M. C. (2019). Influencia de las marcas de moda en la generación de adprosumers 2.0. *Revista Prisma Social*, 24, 51-76. <http://revista-prismasocial.es/article/view/2814>
- Marzal-Felici, J. y Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *AdComunica*, 14, 11-19. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. y Menor-Sendra, J. (2018). Los videos de los adolescentes en YouTube: características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 54(26), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Del-Moral-Pérez, M. E., Villalustre-Martínez, L. y Neira-Piñero, M. R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.3>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional De La información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Oates, C., Newman, N. y Tziortzi, A. (2014). Parent's beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. En Blades, M., Oates, C., Blumberg, F. y Gunter, B. (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 115-136). Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137313256>
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4580/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). *Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers*. OECD Digital Economy Papers. <https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en>
- Pastor-Rodríguez, A. y De Frutos-Torres, B. (2025). Alfabetización publicitaria en el aula: influencia de familiaridad y hábitat. *Index.comunicación*, 15(1), 5ca3-76. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Alfabe>
- Ramos-Gutiérrez, M. y Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z. *Revista Prisma Social*, 34, 62-87. <https://revista-prismasocial.es/article/view/4370>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A. y Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rubio-Romero, J. y Barón-Dulce, G. (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. *AdComunica*, 18, 41-62. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>
- Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-155>
- Sáez, G. y Gallardo, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube en España. *Telos*, 107, 47-58. <https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/>
- Sanz-Marcos, P. Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambraño, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica*, 18, 63-86. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/365728>
- Sixto-García, J. y Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos* 101, 115-124.
- Soh, H., Reid, L. N. y King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale. *Journal of Advertising*, 38(2), pp. 83-104. <https://www.jstor.org/stable/27749637>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2021). Analysis of the type of advertising content incorporated in the channels of teenage youtubers. *Prisma social*, 34, 40-60. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4340>

- Taylor, D. G., Lewin, J. E. y Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Tur-Viñes, V. y Castelló-Martínez, A. (2021). Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS selfregulation code. *Communication & Society*, 34(2), 87-105. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.87-105>
- Tur-Viñes, V. y González-Río, M. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1384/67es.html>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303en>
- Unión Europea. (2018). Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE relativa a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 303, 69-92. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TX/T/?uri=CELEX:32018L1808>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. del C (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50-63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Van Dam, S. y Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures. *Cyberpsychology, Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <http://dxdoiorg/105817/CP2019-2-2>
- De Veirman, M., Hudders, L. y Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Vicente-Torrico, D. (2019). Nuevas herramientas, viejas costumbres. El Contenido Generado por los Usuarios sobre el cambio climático en YouTube. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 46, 28-47. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.03>
- Vivar, E. (2021). Cómo hacer publicidad en TikTok. Cronuts Digital. <https://cronuts.digital/es/publicidad-en-tiktok/>
- YouTube. (2023). Presente su negocio a clientes nuevos. YouTube. [https://www.youtube.com/intl/es\\_us/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/awareness/](https://www.youtube.com/intl/es_us/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/awareness/)
- Zozaya-Durazo, L. D., Feijoo-Fernández, B. y Sábada-Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

**Ana Pastor Rodríguez.** Doctora Cum Laude por la Universidad de Valladolid, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y graduada en Maestro de Educación Primaria. Anteriormente ha desarrollado su labor profesional en agencias de medios, trabajando para anunciantes como Vodafone, Unilever, Chanel, Pfizer o Pascual, entre otros. Su área de investigación son las redes sociales y la publicidad. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1787-7939>

**Belinda de Frutos Torres.** Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid en el Departamento de Psicología Social y Metodología. Profesora Titular de Universidad en la Universidad de Valladolid, imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Especializada en los medios de comunicación de masas y su uso publicitario, su investigación está focalizada en las competencias digitales, alfabetización mediática, medios interactivos: conectividad y redes sociales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9391-8835>

**Noemí Martín García.** Doctora Cum Laude por la Universidad de Valladolid, licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid. Desarrolló su carrera profesional como planificadora de medios publicitarios durante diez años en las agencias de medios Havas Media y Mindshareworld. Desde 2018 es profesora de la asignatura de Investigación de la eficacia publicitaria y Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión en el Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid. Es autora de varios capítulos de libros y artículos sobre la relación de la publicidad con los diferentes medios de comunicación. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>