

# LA PERCEPCIÓN DE PADRES E HIJOS CHILENOS SOBRE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Dra. Beatriz Feijoo  
Simón Bugueño  
Dra. Charo Sádaba  
Dra. Aurora García-González

<https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>

## INTRODUCCIÓN



Las redes sociales ocupan un gran porcentaje del tiempo de consumo de Internet de los jóvenes chilenos, especialmente YouTube e Instagram



Los estudios sobre el marketing de influencers entre audiencias jóvenes evidencian la necesidad de invertir en su alfabetización publicitaria



Las familias son agentes clave en la formación de niños como consumidores

## OBJETIVO

Analizar la capacidad de los niños para reconocer contenidos persuasivos en redes sociales (YouTube e Instagram) y profundizar en el nivel de alfabetización ante nuevos formatos



## METODOLOGÍA

- Encuesta cara a cara en 501 hogares a niños y niñas de entre 10 y 14 años y a uno de sus padres o adulto responsable.
- Trabajo de campo entre los meses de mayo y julio de 2018, en el Área Metropolitana de Santiago de Chile
- Se encuestó a adultos y menores por separado
- Se obtuvo 1.002 respuestas válidas

## RESULTADOS

Tabla 3. Comparativa entre nivel de reconocimiento de los menores y percepción de los adultos

Red Social	N.º ejemplo	¿Contiene publicidad?	% menores que reconoció publicidad (N=501)	% adultos que reconoció publicidad (N=501)
YouTube	1	No	15,0%	16,2%
	2	Sí	38,5%*	23,8%
	3	Sí	34,7%	36,7%
	4	Sí	23,0%	22,8%
	5	Sí	29,3%*	8,4%
	No reconoce publicidad en ningún ejemplo	-	24,8%	21,2%
Instagram	1	Sí	25,9%	22,2%
	2	Sí	48,1%*	20,6%
	3	Sí	37,5%	43,7%*
	4	No	11,0%	23,2%*
	5	No	14,4%	18,6%
	No reconoce publicidad en ningún ejemplo	-	23,6%	21,0%

la mayoría de los encuestados (más de un 50%) no fue capaz de detectar publicidad en contenidos que integraban los ejemplos mostrados

Los porcentajes de reconocimiento fueron incluso inferiores en aquellos casos que entremezclaban contenido persuasivo y entretenimiento y que no estaban catalogados como publicitarios.

Los padres y madres percibieron que sus hijos reconocen la intencionalidad persuasiva en menor medida que lo indicado por ellos.

## CONCLUSIONES

Se detecta una falta de reconocimiento por parte de los menores del fin persuasivo de estos contenidos, entremezclados con contenidos de entretenimiento



Los esfuerzos de alfabetización deberían alcanzar a los padres quienes tienden a subestimar la capacidad de sus hijos para reconocer los mensajes publicitarios en redes sociales



Una señalización explícita y clara de los mensajes publicitarios podría servir de ayuda a los menores para diferenciar los contenidos que consumen en redes sociales



# Comunicar

[www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com)