

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 124-145

RECIBIDO: 1/5/2021 – ACEPTADO: 25/6/2021

LAS MARCAS COMO EJE DE SOCIALIZACIÓN DE LA GENERACIÓN ALPHA

BRANDS AS THE AXIS OF SOCIALISATION OF THE ALPHA GENERATION

CELIA RANGEL / CERANGEL@UCM.ES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

MÓNICA MONGUÍ / MMONGUI@UCM.ES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

KEPA PAUL LARRAÑAGA / KEPALARR@UCM.ES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

OLGA DÍEZ / OLGADIEZ@UCM.ES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

LA INVESTIGACIÓN DE ESTE ARTÍCULO HA SIDO FINANCIADA POR EL PROYECTO EUROPEO 'SAFER INTERNET CENTRE-SPAIN'. NÚMERO DE CONVENIO: INEA/CEF/ICT/A2018/1634424. NÚMERO DE ACCIÓN: 2018-ES-IA-0037



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

En un entorno hiper fragmentado de canales, plataformas y contenidos, las marcas tienen cada vez más dificultades para llegar a la Generación Alpha de un modo relevante y diferencial. Este trabajo pretende estudiar qué factores son los que determinan la elección de las marcas por parte de los niños y niñas de entre 6 y 12 años en el contexto digital. Para estudiar dicha preferencia, se realizó una encuesta a 1.357 niños y niñas, aplicándose distintas pruebas estadísticas para determinar cuáles son las variables predictivas en la selección de marcas. Entre los principales resultados a la hora de elegir una marca destacan que la marca esté de moda, que sea famosa, que les sirva para conocer a gente y que sea su mejor juguete. Y es que los procesos de socialización y la necesidad de comunicarse con sus amigos y amigas, son las principales razones para que los niños y niñas incorporen las marcas en su universo digital. De ahí que las compañías que quieren que sus marcas formen parte de la vida de la Generación Alpha de una forma auténtica y única, deben favorecer contextos comunicativos de interacción donde la marca sea la excusa para socializar.

PALABRAS CLAVE

Marcas; socialización; comunicación; Internet; infancia; Generación Alpha

ABSTRACT

In a hyper-fragmented environment of channels, platforms and content, brands are finding increasingly difficult to reach Generation Alpha in a relevant and differential way. This paper aims to study the variables that determine the choice of brands in the digital context by children between 6 and 12 years old. To study this preference, a survey of 1,357 children was carried out, applying different statistical tests to determine which variables are predictive in the selection of brands. Among the main results when choosing a brand are that the brand must be trendy, famous, that it helps them to meet people and that it is their best toy. Socialisation processes and the need to communicate with their friends are the main reasons for children to incorporate brands into their digital universe. Therefore, companies that want their brands to be part of the life of Generation Alpha in an authentic and unique way, must favour communicative contexts of interaction where the brand is an excuse to socialise.

KEYWORDS

Brands, socialisation, communication, Internet, childhood, Generation Alpha

1. INTRODUCCIÓN

La saturación de mensajes y contenidos en un amplio abanico de soportes de comunicación cada vez más digitalizados ha hecho que la tarea de las marcas por diferenciarse y captar la atención de las personas, tanto de adultos como de niños/as, sea mucho mayor, así como el interés de la comunidad científica por seguir su evolución (Robayo, 2012). En el caso de los niños y las niñas, el interés por conocer su dinámica en el consumo y en la elección de las marcas es un hecho relativamente reciente. Si bien, de acuerdo a John (1999) en los años 50 existían algunos estudios (Guest, 1955; Reisman y Howard, 1955) sobre el comportamiento consumidor de este segmento poblacional centrados en el consumo conspicuo y la fidelidad de la marca, pero no fue hasta finales de la década de los 70 cuando se empieza a consolidar y reconocer el tema incluyendo a niños y niñas en el alcance de investigaciones en el ámbito del marketing y la publicidad, especialmente en cuanto a la influencia de la televisión en el comportamiento de los niños y las niñas, siendo solo hasta los años 80 y 90 cuando comienza su auge. Y es que cuando se habla de la infancia es necesario que sus protagonistas sean el centro del debate, sin estereotipos, para comprender su realidad, así como tener presentes sus derechos en todos los planos y esferas de su vida (Núñez-Gómez *et al.*, 2021a).

Actualmente, los cambios tecnológicos están provocando transformaciones sociales y culturales en el ciberespacio donde los niños y las niñas fortalecen su identidad grupal y generacional (Núñez *et al.*, 2020a) repercutiendo en los valores de aquellos que comparten unas vivencias en relación con la tecnología, con una identidad y con una perspectiva de la realidad, tal y como sucede en la Generación Alpha. Esta generación, también conocida como Glass Generation, fue denominada por McCrindle (2015) en referencia a los niños y las niñas nacidos en 2010, año en el que se lanzó el iPad, nació Instagram y «app» fue la palabra del año.

La generación que nació a partir de 2010 (McCrindle, 2014) ha crecido entre pantallas y rodeada de tecnología con la que hablar e interactuar, para ir transformando así su funcionalidad y lo que está alrededor. De ahí que este trabajo quiera estudiar qué factores son los que actualmente determinan la elección de las marcas en el entorno digital por parte de los niños y las niñas de entre 6 y 12 años. Para ello, se plantea una primera revisión del estado de la cuestión sobre la Generación Alpha, socialización y marcas; posteriormente se detalla la investigación realizada y sus resultados, para acabar con las principales conclusiones y su discusión. Todo ello a partir de los siguientes objetivos:

1. Identificar y analizar las dimensiones en los hábitos de uso y de consumo de Internet por parte de la infancia.
2. Analizar las preferencias de niños/as en tanto al consumo de marcas, y en concreto a la elección de las características de éstas.
3. Generar evidencias sobre la asociación entre la preferencia por las características de las marcas y las categorías vinculadas al uso de Internet y las redes sociales.

Esta investigación parte de la hipótesis (H1) por la que se considera que los procesos de socialización y de comunicación en la infancia en un entorno digital, son determinantes en la elección de las marcas por parte de la Generación Alpha, y en concreto:

H1.- La elección y preferencia de determinadas características de las marcas de los integrantes de la Generación Alpha (entre los 6 y 12 años) se vincula a aquellas actividades digitales con efectos sobre la socialización.

La novedad de este trabajo reside, por un lado, en estudiar el eje socializador en la Generación Alpha de las marcas en uno de sus espacios sociales favoritos como es Internet; y por otro, en realizar un estudio específico con una muestra de 1.357 niños y niñas de España de entre 6 y 12 años en 2020 tras el primer confinamiento a causa del virus SARS-CoV-2.

1.1. SOCIALIZACIÓN Y GENERACIÓN ALPHA

La guía teórico conceptual parte de dos enfoques que buscan abrir una discusión e interpretación compleja e integral. Los enunciados desde la sociología de la infancia que permiten su análisis como fenómeno social, y a su vez, desde el Marketing y la Publicidad para comprender las estrategias y lógicas en el consumo de marcas. Se parte de una perspectiva de la sociología, específicamente desde el campo que se centra en el estudio de la infancia, y en el que se comprende a sus integrantes como agentes sociales participes en todos los ámbitos de la vida social, incluyendo su figura como consumidor infantil, con capacidad de agencia para discernir y elegir (Voltarelli *et al.*, 2018). Si bien, esta mirada pone a la infancia como una categoría de estudio en sí misma, plantea a su vez la importancia de concebir a los niños y las niñas como sujetos sociales que se interrelacionan con los demás actores del espacio social en el que se desenvuelven: familia, escuela, pares, comunidad y demás esferas de la vida y acción social de la niñez (Gaitán, 2006; Pávez, 2012). Esta visión dista de manera significativa de las concepciones de la infancia que menoscaban su papel en los espacios sociales, económicos, educativos y culturales (James y Prout, 1997; Sünker y Moran-Ellis, 2018).

En contraste a la visión reduccionista anterior, Gaitán (2006) agrupa de manera analítica dentro de la Sociología de la Infancia tres enfoques. El primero de ellos, el enfoque estructural, desde el que se identifica la infancia como una categoría permanente dentro de la estructura social, y en la que los niños y las niñas se conciben como co-constructores de la infancia y la sociedad, en tanto están expuestos –aunque de modo diferencial– a las fuerzas económicas, institucionales, de consumo, entre otras. Esta perspectiva permite, por tanto, poner el foco de las investigaciones en conocer cómo afectan las políticas en ellos y cómo este grupo participa en los procesos sociales. Un segundo enfoque, el constructivista, además de comprender la infancia como una construcción social cambiante en cada contexto y cultura, expone las relaciones sociales de los y las menores de edad como aspectos esenciales que miden su interacción y su intervención en el entorno. Por último, el enfoque relacional reconoce la existencia de un orden generacional desde el cual se puede conocer las relaciones de niños/as con sus familias, con la escuela y con toda la comunidad, destacando por tanto una dimensión individual –micro– y otra social –macro–.

1.2. MARCAS Y GENERACIÓN ALPHA

Existe una literatura muy amplia en relación con la marca y su gestión. La marca está considerada para muchos autores como «un aglutinador de valores y significados que poseen una personalidad propia y que aportan confianza al consumidor para facilitar su elección de compra»

(Rangel, 2015, p. 42). En la gestión de la marca se deben tener en cuenta dos niveles (Hatch y Schultz, 2008): la marca producto dirigida a los consumidores, cuyo ámbito de actuación se centra en un producto y/o servicio y su comunicación es principalmente comercial; y la marca corporativa que incluye a todos los *stakeholders* de la empresa y es fruto de la herencia, de los valores y creencias compartidas por sus públicos. Además, según Rosenbaum-Elliott *et al.* (2011), las marcas poseen un plano funcional asociado principalmente a mantener la promesa del beneficio tangible; mientras que el plano emocional está relacionado con lo que representa la marca para la persona, ya sea como vehículo de simbolismo social hacia los demás para comunicar determinados valores intangibles, o como simbolismo personal para crear la propia identidad.

En el caso de la Generación Alpha, los/as menores de edad comienzan a forjar impresiones basadas en aspectos intangibles y a entender el mundo que les rodea a través de la perspectiva de otras personas (Bachmann y Roedder, 2003), algo que coincide con su capacidad de pensar en abstracto (Chaplin y Roedder, 2005). Esto implica que comprendan lo que implica el consumo de unas marcas u otras y su significado simbólico. Y es que los niños y las niñas van aprendiendo dicha capacidad simbólica a través de la socialización, ya sea en el colegio, en sus familias, con sus pares, o a través de los medios de comunicación (Moschis y Churchill, 1978).

En cuanto a la relación entre marcas y Generación Alpha, existen estudios que afirman que los/as niños/as son capaces de reconocer las marcas desde edades muy tempranas y que dicha capacidad, en línea con la Teoría de Desarrollo Cognitivo de Piaget (1968), va aumentando con los años gracias a su mayor capacidad cognitiva, y a la importancia que se les da en su entorno (John, 1999; Aktas *et al.*, 2016). Por ejemplo, los niños y las niñas entre los tres y cuatro años ya reconocen las primeras marcas; entre los cuatro y los siete años pueden categorizar los productos en función de criterios perceptuales como la forma o el color del envoltorio; entre los siete y ocho años son capaces de nombrar numerosas marcas en categorías diferentes; entre los ocho y los diez años pueden clasificar a las marcas en función de criterios intangibles; y ya entre los diez y doce años son capaces de desarrollar una conexión mayor con las marcas (John y Sujar, 1990; John, 1999; Bachmann y Roedder, 2003; Chaplin y Roedder, 2005). Por tanto, la relevancia de las marcas crece en función de su papel en la socialización de la Generación Alpha, es decir, las marcas tendrán una mayor significancia a medida que forman parte de los procesos de socialización de los más pequeños (Rodhain, 2006). De hecho, cuando las marcas tratan de llegar a niños/as, suelen considerar dos grandes grupos socializadores: los adultos con los que conviven y los propios menores (González-Durán, 2021), dado que éstos tienen más conexión con aquellas marcas que son más cercanas (Jones y Glynn, 2019) y relevantes, por ejemplo, gracias a la creación de contenido pensado por y para ellos/as (Martínez *et al.*, 2021).

Internet y las redes sociales han cambiado el contacto entre personas y marcas (Llorente *et al.*, 2020), se han convertido en un canal donde grupos de personas pueden interactuar en función de unos mismos intereses y motivaciones que van desde «la información, el entretenimiento, la identificación e inclusión, la interacción social, los incentivos, [hasta la propia] experiencia de marca» (Martorell y Serra, 2020, p. 107). En el caso de los menores, el uso y consumo de pantallas inteligentes es una de sus actividades favoritas (Ortega-Mohedano y Pinto-Hernández,

2021). Según datos de *EU Kids Online* (2020), en los últimos años se ha duplicado el tiempo que los niños y niñas pasan *online* superando las dos horas diarias de media, debido a que, entre otros factores, muchos contenidos que antes se consumían en la televisión tradicional ahora se hacen *online*. De ahí que los niños y las niñas de entre tres y ocho años consideren Internet como una fuente de diversión (Holloway *et al.*, 2013; Blackwell *et al.*, 2014); entre los siete y ocho años comienzan a interactuar en plataformas digitales para expresar sus ideas y divertirse (Núñez-Gómez *et al.*, 2020c); entre los ocho y los once años prefieren ver YouTube a la televisión tradicional (Ofcom, 2019); y es entre los ocho y los doce años cuando son capaces de distinguir el contenido informativo del publicitario (Rozendaal *et al.*, 2011).

Las restricciones de movimiento provocadas por el virus SARS-CoV-2 han hecho que adultos y niños/as hayan utilizado más los dispositivos móviles como una vía de evasión, para socializarse y para aprender (Núñez-Gómez *et al.*, 2020a). En este sentido, según los datos de Qustodio (2020), el uso de este tipo de aparatos tecnológicos aumentó un 200% desde el inicio de la pandemia, situación que ha servido para que padres y madres hayan conocido qué uso hacen sus hijos/as de los dispositivos móviles (Empantallados, 2020).

Aunque los más pequeños dan mucho valor a la socialización y al juego presencial, diversos estudios (Gaptain, 2020) afirman que observan una mayor preferencia hacia lo *online* con el uso de dispositivos como el *smartphone* o la *tablet* familiar en niños/as de menor edad por ser aparatos muy intuitivos en su manejo (Chaudron, 2015) y de los terminales propios en adolescentes. Según AIMC (2019), existe una media en España de 4,1 dispositivos en los hogares con niños/as de entre 3 y 13 años, entre los que predominan el *smartphone*, la *tablet*, el televisor y la videoconsola. De ahí que los menores dispongan de las herramientas digitales para cultivar sus actividades de ocio favoritas como hablar con amigos/as, ver vídeos, consultar las redes sociales o jugar *online* (*EU Kids Online*, 2020), siendo YouTube la plataforma preferida por niños/as y adolescentes; TikTok y Snapchat por los/as más pequeños/as; e Instagram, Twitter y WhatsApp por los/as adolescentes (Gaptain, 2020, Feijoo & Fernández-Gómez, 2021; Vizcaíno-Laorga *et al.*, 2021).

En este contexto, las marcas están intentando llegar al público infantil en Internet con mensajes sorprendentes, divertidos e interactivos (Google, 2012) y donde, pese a su vulnerabilidad ante los mensajes comerciales, parece que los menores toleran más cierta publicidad digital, aunque sean críticos con ella (González-Durán, 2021), porque entre otras cosas, saben que permite a los/as *youtubers* ganarse la vida (Vizcaino-Laorga *et al.*, 2021). Además, los/as menores consideran a muchos/as *influencers* como iguales, algo que beneficia a las marcas porque son más creíbles, ya sea mostrando cómo funciona un juguete o asociando los productos a momentos positivos (Tur-Viñes *et al.*, 2018). Las marcas también tratan de llegar a los/as más pequeños/as a través de padres o madres *influencers* (Cervilla-Fernández & Marfil-Carmona, 2019), o a través de la creación de contenido de entretenimiento donde es muy difícil distinguir la publicidad del contenido genuino (Feijoo *et al.*, 2020).

2. DISEÑO Y MÉTODO

La investigación de este trabajo está basada en las dos oleadas del barómetro de «Hábitos de Uso y Consumo en Tabletas y Teléfonos inteligentes» realizadas en 2019 (Núñez-Gómez *et al.*, 2020a) y 2020 (Núñez-Gómez *et al.*, 2021b), interpretándose y contextualizándose los informes de ambas oleadas: «El consumo y uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España» y el informe «El uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y niñas en España post-confinamiento». Dicho barómetro tiene como objetivo elaborar un sistema de medición, control y valoración de los hábitos de consumo y uso de niños/as y adolescentes, de los medios de comunicación y educación a través de los distintos dispositivos móviles a su alcance. Entre otras cosas, y particularmente, para detectar los profundos cambios experimentados tanto a nivel social como cultural de niños, niñas y adolescentes, habituados a utilizar simultáneamente distintos dispositivos y pantallas.

Con el objetivo de ofrecer los resultados más actuales, este artículo se centra en las evidencias obtenidas en la 2ª oleada del Barómetro realizado en diciembre de 2020, momento en el que se llevó a cabo el trabajo de campo de este estudio. Se ha realizado una explotación específica de la encuesta para el análisis de la elección y preferencia en el consumo de marcas entre la Generación Alpha. Así, se presenta el análisis de los datos de un estudio cuantitativo en el que se remitió un cuestionario autoadministrado a una muestra representativa de 1.357 niños de edades comprendidas entre los 6 a los 12 años. El cuestionario contó con 36 preguntas, validándose y realizando una fase previa de testeo. Para fundamentar y consolidar la aplicación del instrumento se realizó un estudio y análisis de base bibliográfica de las publicaciones destacadas y actuales de las investigaciones relacionadas con el objeto de estudio. Para reforzar la validación del cuestionario, se realizó un análisis del cuestionario aplicado en la 1ª oleada del Barómetro a través de un piloto sobre el 10% de la muestra total en la 2ª oleada.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para este estudio se hizo un muestreo aleatorio en ciudades españolas de más de 10.000 habitantes y por cuotas de edad, sexo, región de residencia, centro educativo y renta percibida. La aplicación del cuestionario, recogida y análisis de datos se llevó a cabo del 23 de noviembre al 9 de diciembre de 2020, con una muestra representativa de 1.357 niños y niñas residentes en España en la población de niños y niñas de los 6 a los 12 años con un nivel de confianza del 95%. El trabajo de campo fue realizado por BILENDI –empresa que cuenta con el certificado ICC/ESOMAR–. Se requirió la participación de niños y niñas que hicieran un uso regular de una *tablet* y/o un *smartphone*, además de contar, por motivos éticos, con la supervisión y/o autorización de su tutor/a, madre o padre. El tratamiento estadístico de los datos del cuestionario se realizó usando el Software SPSS (versión 25). En abril de 2021 se realizó el análisis específico para el presente trabajo.

De manera inicial, se aplicó un análisis de frecuencia y de estudio de la asociación de variables segmentadas: edad, sexo, región de residencia, centro educativo y renta percibida, para observar sobre las variables dependientes seleccionadas qué variables control eran ‘pronosticadoras’.

Se han aplicado las siguientes pruebas estadísticas para generar evidencias relacionadas con los objetivos e hipótesis de la presente investigación:

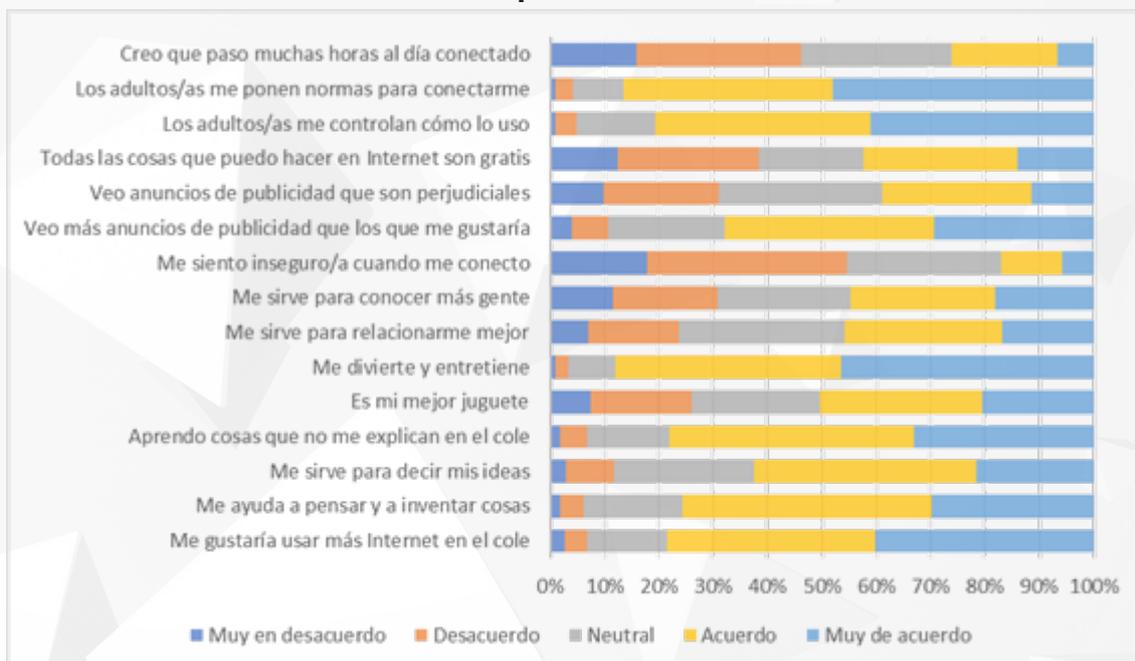
- Análisis factorial con reducción de componentes principales, con el objeto de señalar las categorías latentes que emergen del consumo de Internet por parte de niños/as de 6 a 12 años¹.
- Análisis de regresión lineal múltiple, con el objeto de conocer las valoraciones de las características de las marcas por parte de la Generación Alpha en España. El estudio contiene un análisis de la varianza para identificar las características de las marcas que tienen más efectos sobre el tipo de uso de Internet en la Generación Alpha.

Con ambas pruebas se pretende dar respuesta a los objetivos del estudio, y de esta manera, generar evidencias de la asociación entre las categorías latentes relacionadas con el uso de Internet y la preferencia del consumo de marcas teniéndose en cuenta sus características.

4. Resultados

El gráfico 1 expone los resultados de la valoración del uso de Internet (ítem P7 del cuestionario en la 2ª oleada del Barómetro) en relación con variedad de cuestiones que sintetizan ideas sobre el tiempo de uso, la seguridad, el consumo de servicios y productos digitales, la interacción en las Redes Sociales, el ocio digital, el aprendizaje y los derechos de los niños y las niñas.

Gráfico 1.- Valoración sobre el uso de Internet (%). Niños de 6 a 12 años. España 2020



Fuente: Núñez-Gómez et al., 2021b

De las valoraciones realizadas y recabadas en la encuesta a los niños y las niñas de 6 a 12 años, destacan (agregando las respuestas «de acuerdo» y «muy de acuerdo»):

¹ Para el análisis de los componentes principales se ha optado por mantener los datos relativos a la muestra de niños y niñas entre los 6 y 12 años.

- El entretenimiento: un 87,9% de los/as niños/as acordaron que Internet les divierte y entretiene.
- Las normas y el control de uso: el 86,4% y 80,5% de los/as niños/as indicaron respectivamente que las personas adultas les imponen normas y controlan el uso que hacen de Internet.
- El aprendizaje: en relación con el uso de Internet en el colegio (78,4%) y el aprendizaje a través de Internet (78,1%).
- La libertad de expresión: al señalar un 75,8% de los y las encuestadas que Internet les sirve para decir ideas, y otro 62,6% se refieren al uso de Internet para motivar el pensamiento.

En relación con la publicidad en Internet destaca que un 67,9% de los y las encuestadas creen ver demasiados anuncios publicitarios mientras usan las plataformas digitales. Además de que un 38,9% de niños y las niñas encuestados/as indican que están expuestos a anuncios y publicidad perjudicial para su desarrollo al consumir productos y servicios digitales.

Al agregar las respuestas «muy en desacuerdo» y «en desacuerdo» del ítem P7 de la encuesta, se observa que un 54,5% de las niñas y los niños dicen no sentirse inseguros al usar Internet, y por otro lado un 46,3% señala su desacuerdo con que pasan muchas horas al día conectados a Internet.

Por otra parte, para la generación de evidencias sobre la asociación entre las preferencias en la elección de las marcas y las categorías latentes observadas en el uso y consumo de los servicios y productos digitales, primero se aplica un análisis factorial mediante la reducción de componentes principales (verificándose previamente que es oportuna su aplicación²). El análisis de la varianza posterior señala cuatro componentes principales que explican el 58,2% del total de la varianza. En la matriz de componentes (Tabla 1) todos los componentes relacionan de manera lógica y entre sí una serie de variables.

² Se verifica que la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo es de 0,808, además la prueba de esfericidad de Bartlett devuelve un SIG = 0,00 (se acepta siendo igual o inferior a 0,05). Por lo que es recomendable la aplicación de la prueba de reducción de componentes principales.

**Tabla 1. Primera matriz de componente rotado.
Reducción de componentes principales de P7**

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

VARIABLES	COMPONENTES			
	1	2	3	4
Me gustaría usar más Internet en el cole	0,650	0,245	0,103	-0,126
Me ayuda a pensar y a inventar cosas	0,682	0,211	0,053	-0,090
Me sirve para decir mis ideas	0,737	0,032	0,069	0,119
Aprendo cosas que no me explican en el cole	0,628	0,192	0,085	-0,042
Es mi mejor juguete	0,706	-0,089	-0,063	0,178
Me divierte y entretiene	0,656	0,213	-0,033	-0,214
Me sirve para relacionarme mejor	0,734	-0,261	0,017	0,230
Me sirve para conocer más gente	0,674	-0,304	0,038	0,247
Me siento inseguro/a cuando me conecto	-0,126	-0,020	0,326	0,695
Veo más anuncios de publicidad que los que me gustaría	0,136	0,190	0,731	-0,071
Veo anuncios de publicidad perjudiciales para los niños y las niñas	0,004	-0,027	0,785	0,220
Todas las cosas que puedo hacer en Internet son gratis	0,132	0,257	-0,334	0,654
Los/las adultos/as me controlan mucho cómo lo uso	0,082	0,829	0,096	0,023
Los/las adultos/as me ponen normas para conectarme	0,142	0,828	0,066	0,030
Creo que paso muchas horas al día conectado/a	0,219	-0,355	0,251	0,471

Fuente: Núñez-Gómez *et al.*, 2021b

Al observarse que el *componente 1* de la Tabla 1 muestra posibles factores latentes agregados, se decide realizar un análisis pormenorizado de 7 de los factores del mencionado componente para extraerse otras comunalidades. Se verifica a su vez que es oportuno la aplicación de la reducción de componentes principales³.

³ Se verifica que el resultado de la prueba de KMO y Bartlett, pues la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo es de 0,832, y que la prueba de esfericidad de Bartlett devuelve un SIG = 0,00 (recordemos que se acepta siendo igual o inferior a 0,05). Siendo por tanto recomendable la aplicación del análisis factorial.

**Tabla 2. Segunda matriz de componente rotado.
Reducción de componentes principales de P7**

VARIABLES	COMPONENTES	
	1	2
Me gustaría usar más Internet en el cole	0,135	0,784
Me ayuda a pensar y a inventar cosas	0,163	0,809
Me sirve para decir mis ideas	0,469	0,627
Aprendo cosas que no me explican en el cole	0,249	0,651
Es mi mejor juguete	0,667	0,307
Me sirve para relacionarme mejor	0,870	0,204
Me sirve para conocer más gente	0,855	0,151

Fuente: Núñez-Gómez et al., 2021b

Tras comprobar la existencia de dos componentes principales que explican el 64,4% de la varianza total, se verifica una relación lógica entre las variables (Tabla 2), destacándose las variables con una mayor relación por componente.

Tabla 3. Categorías latentes. Reducción de componentes principales

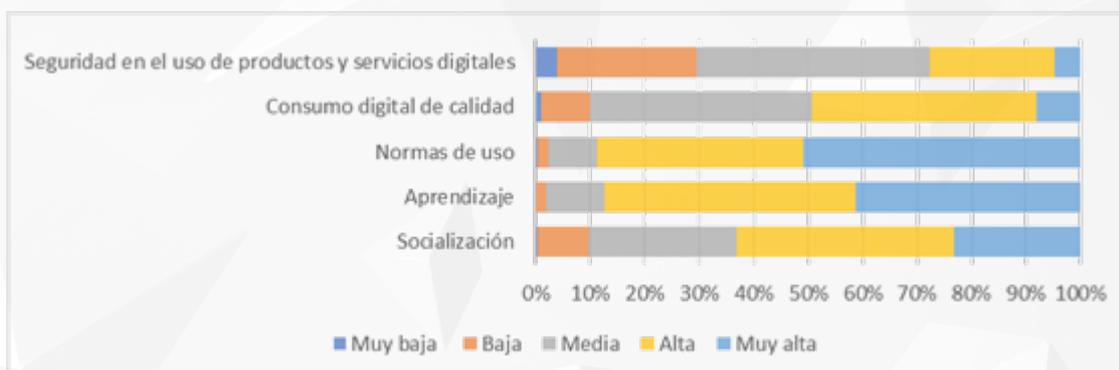
DIMENSIONES LATENTES	
COMPONENTE 1	SOCIALIZACIÓN
Variables:	Me sirve para decir mis ideas
	Es mi mejor juguete (me divierte y entretiene)
	Me sirve para relacionarme mejor
	Me sirve para conocer más gente
COMPONENTE 2	APRENDIZAJE
Variables:	Me gustaría usar más Internet en el cole
	Me ayuda a pensar y a inventar cosas
	Me sirve para decir mis ideas
	Aprendo cosas que no me explican en el cole
COMPONENTE 3	NORMAS DE USO DE INTERNET
Variables:	Los/las adultos/as me controlan mucho cómo lo uso
	Los/las adultos/as me ponen normas para conectarme
COMPONENTE 4	CONSUMO DIGITAL DE CALIDAD
Variables:	Veo más anuncios de publicidad que los que me gustaría
	Veo anuncios de publicidad perjudiciales para los niños y las niñas
COMPONENTE 5	SEGURIDAD EN EL USO DE PRODUCTOS/SERVICIOS DIGITALES
Variables:	Me siento inseguro/a cuando me conecto
	Todas las cosas que puedo hacer en Internet son gratis

Fuente: Núñez-Gómez et al., 2021b3

La Tabla 3 muestra el resultado del análisis factorial presentando las dimensiones latentes obtenidas tras la reducción de componentes principales tras las operaciones realizadas con anterioridad.

Respecto a la verificación de la valoración de los distintos componentes agrupando las variables correspondientes, se obtiene como resultado los datos que se exponen en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Valoración sobre el uso de Internet. Componentes principales (%). Niños de 6 a 12 años. España 2020



Fuente: Núñez-Gómez et al., 2021b

Según los datos que arroja el Gráfico 2, la valoración dada por los niños y las niñas encuestados a los distintos componentes obtenidos del análisis factorial es la siguiente:

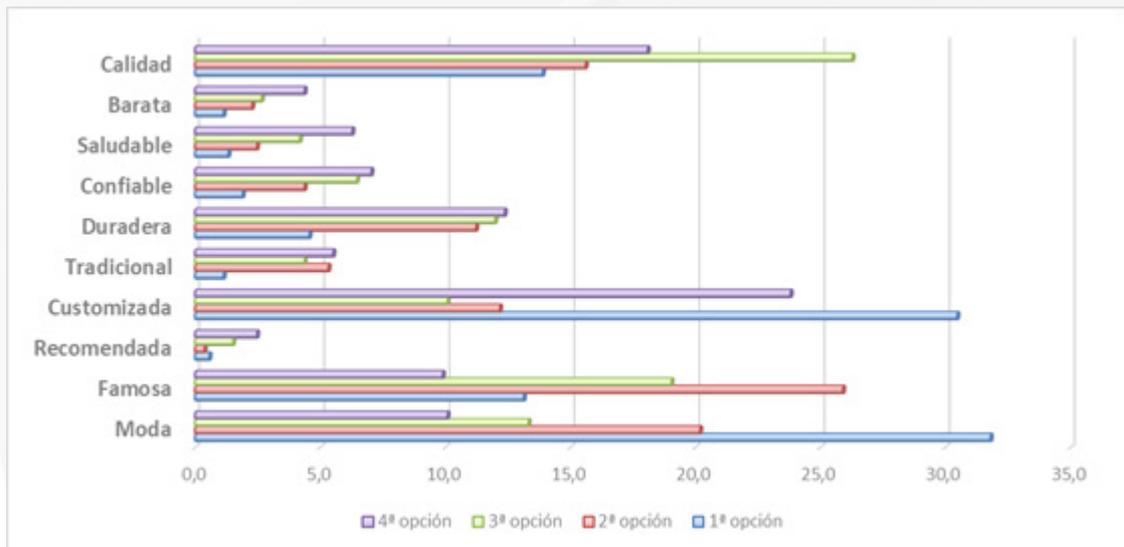
- En relación con las normas de uso, y agregando las respuestas importancia «alta» y «muy alta», el 88,7% de las niñas y los niños lo valoran como un componente importante. Cuestión esta que parece contraponerse a la menor valoración del componente seguridad de uso de los productos y servicios digitales.
- El componente aprendizaje es valorado, de igual manera como importante, por el 87,4% de los y las encuestadas.
- El componente socialización posee un 63,2% de valoraciones altas.
- Se da una relevancia relativa al consumo de calidad.

Se destaca, por tanto, la consolidación de la importancia en la infancia de las dimensiones latentes y su correspondencia con las variables más valoradas en el ítem P7 de la encuesta de la segunda oleada del barómetro.

Continuando con la explicación del análisis efectuado, y en relación a la respuesta al objetivo 2 del estudio, preferencias de consumo de las marcas en cuanto a sus características, se presentan los datos de valoración de las características de las marcas para la Generación Alpha tanto en la primera oleada del barómetro (2019) como en la segunda oleada (2020). Para ello, se ha establecido un modelo de categorización de las marcas con el fin de valorar las características de las marcas: moda, famosa, recomendada, customizada, tradicional, duradero, confiable, saludable, barata y calidad.

A continuación, se presentan las valoraciones obtenidas sobre estas categorías en los Gráficos 3 y 4, para los años 2019 y 2020 respectivamente. Las niñas y los niños consultados seleccionaron en una escala de 1 a 10 dichas categorías, ordenándolas por su grado de importancia.

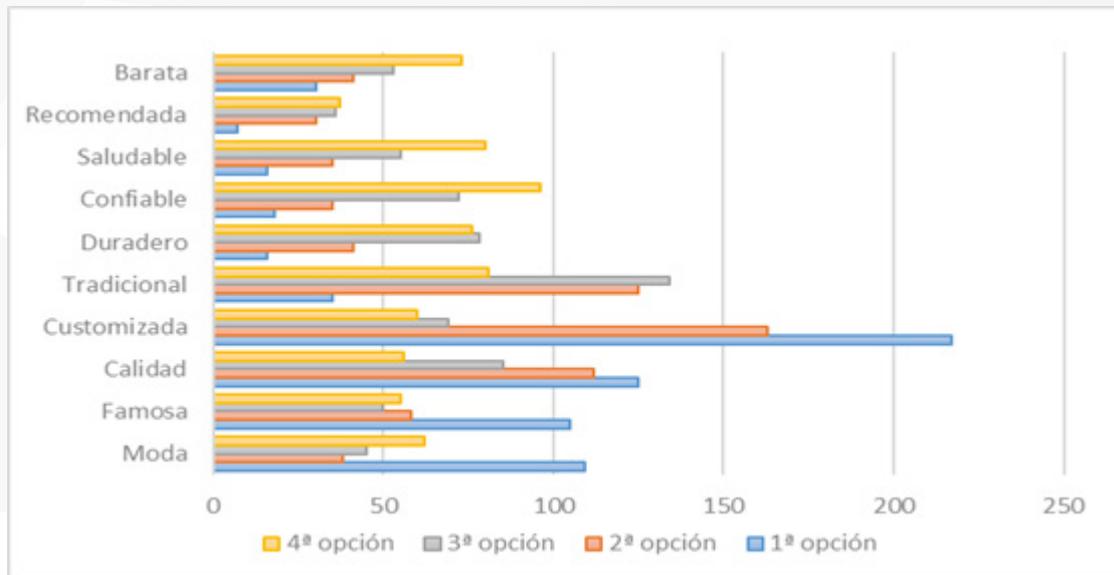
Gráfico 3. Valoración de las características de marcas en la Generación Alpha (%). España, 2019



Fuente: Núñez-Gómez *et al.*, 2020b

En el análisis de las respuestas de las niñas y los niños estudiados en la 1ª oleada del barómetro en 2019 destacan determinadas características de las marcas, valoradas en este orden: moda, customizada, famosa y calidad. Es significativo la escasa importancia dada a las siguientes categorías: recomendada, barata, confiable o saludable.

Gráfico 4. Valoración de las características de marcas en la Generación Alpha (%). España, 2020



Fuente: Núñez-Gómez *et al.*, 2021b

En la 2ª oleada del barómetro de 2020 (post-confinamiento) sobresalen como características valoradas de las marcas y en este orden, las categorías: customizada, calidad, moda y famosa.

Para consolidar el análisis de los componentes principales en la utilización de Apps y dispositivos en relación con las marcas, continua la investigación con los resultados de la aplicación de un análisis de regresión múltiple que quiere comprobar, por un lado, si es predictor la

valoración de las características de las marcas sobre las dimensiones del estudio obtenidas del análisis factorial anterior: *socialización, aprendizaje, normas de uso de Internet, consumo digital de calidad y seguridad en el uso de productos/servicios digitales*; y por otro lado, quiere identificar qué características de las marcas son significativas en cuanto a la predicción de las dimensiones del estudio señaladas. Se ha comprobado previamente que las variables dependientes (dimensiones del estudio) muestran una distribución normal para la aplicación de la prueba estadística.

Tabla 4. Resumen de la regresión lineal múltiple

a.- Predictores: Famoso, Tradicional, Customizado, Calidad, Duradero, Confianza, Saludable, Barato, Recomendado, Moda									
b.- Variable dependiente: Me divierte y entretiene.									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,218a	0,047	0,038	0,785	0,047	5,205	9	941	0,000

a.- Predictores: Famoso, Tradicional, Customizado, Calidad, Duradero, Confianza, Saludable, Barato, Recomendado, Moda									
b.- Variable dependiente: Me sirve para conocer más gente.									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,207a	0,043	0,034	1,280	0,043	4,690	9	941	0,000

a.- Predictores: Famoso, Tradicional, Customizado, Calidad, Duradero, Confianza, Saludable, Barato, Recomendado, Moda									
b.- Variable dependiente: Me sirve para relacionarme mejor.									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,199a	0,039	0,030	1,158	0,039	4,299	9	941	0,000

a.- Predictores: Famoso, Tradicional, Customizado, Calidad, Duradero, Confianza, Saludable, Barato, Recomendado, Moda									
b.- Variable dependiente: Es mi mejor juguete.									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,196a	0,039	0,029	1,218	0,039	4,198	9	941	0,000

Fuente: Núñez-Gómez et al., 2021b

Según lo señalado en la Tabla 4, las variables sobre las que se predice mayor parte de su variación, son las categorías referidas a la interacción social y al ocio/juego. Según los valores del coeficiente de determinación (R²): 3,4% y un 3,0% se corresponden respectivamente a las variables «Me sirve para conocer gente» y «Me sirve para relacionarme mejor» (interacción social). Mientras que los valores aportados por el coeficiente de determinación R² en relación con las variables «Me divierte y entretiene» y «Es mi mejor juguete», explican el 3,8% y el 2,9% de su variación, respectivamente. Todas las variables señaladas se agruparon en la dimensión

«Socialización» por el nivel de mutualidad que ofrecían en el análisis de reducción de componentes principales.

En relación con el ocio, destaca la preferencia de aquellas marcas vinculadas a lo *tradicional* (P35.6 – «Que esté en casa desde siempre, que ya la hayan comprado mis padres por tradición»), y a lo *duradero* (P35.5 – «Que haga productos de calidad y que no se rompan»). En relación con la interacción social, destaca la preferencia de marcas vinculadas a la *moda* (P35.1 – «Que guste a mucha gente y que la compren mucho»), lo *customizado* (P35.4 – «Que me guste a mí, y que haga cosas pensando en mí»), y lo *tradicional* (P35.6 – «Que esté en casa desde siempre, que ya la hayan comprado mis padres por tradición»).

Tras exponer los resultados de la investigación podemos afirmar que, con respecto a la obtención de dimensiones latentes, existen cinco dimensiones que aglutinan las valoraciones del uso que hacen los niños y las niñas de Internet y que se han definido en este estudio como:

- **Socialización:** compuesta por aquellas variables vinculadas a las interacciones sociales y la comunicación, así como todas aquellas relacionadas con el ocio y el juego, y, por tanto, a la participación social de los niños y las niñas de 6 a 12 años.
- **Aprendizaje:** compuesta por las variables que dan valor al uso de Internet en los procesos de aprendizaje formales e informales, y los procesos creativos y de expresión de ideas en el proceso de aprendizaje.
- **Normas de uso de Internet:** compuesta por aquellas cuestiones sobre la normatividad en el uso de Internet por parte de los y las personas adultas.
- **Consumo digital de calidad:** con componentes vinculados a la publicidad en Internet.
- **Uso seguro de servicios/ productos digitales:** compuesta por variables sobre el uso de Internet que atienen a la gratuidad en su uso, como a la percepción de seguridad durante el uso de Internet.

Al extraer los resultados de la agregación de las variables con respecto a esas dimensiones, existe un gran acuerdo sobre las cuestiones relacionadas con las normas de uso (88,7% de los niños y las niñas), es decir, sobre la frecuencia e intensidad de las normas de uso impuestas por los adultos en el uso de Internet. También, en segundo lugar, sobre la dimensión aprendizaje (87,4% de los niños y las niñas), al valorarse la importancia que tiene Internet en los sistemas de aprendizaje formales e informales, y a la asunción de procesos de aprendizaje donde los/as menores de edad coparticipen de manera activa. Y, en tercer lugar, existe consenso sobre la importancia de todos los procesos de socialización (63,2% de las niñas y los niños), entendidos por la importancia de la comunicación y la interacción social en Internet, y la participación social de los niños y las niñas mediante el juego.

En cuanto a los resultados del análisis de la regresión lineal múltiple destaca que, aunque el grado de correlación existente entre las elecciones de las características de las marcas y el uso de Internet no son altas, se han seleccionado aquellas que en la aplicación de la regresión lineal son las más aproximadas al 20% o la superan (o sea que se encuentran en la horquilla del 20% al 40% de correlación, leído el coeficiente R en la tabla resultante del modelo de regresión lineal). El criterio aplicado en este análisis es que las correlaciones inferiores al 20%, y de manera ostensible, no se consideran significativas. De esta manera, se presentan cuatro mo-

delos en los que constata la existencia de correlaciones significativas al tomar como variables independientes las características de las marcas, y como variables dependientes el valor en el uso de Internet en la Generación Alpha. Estos modelos son:

- «Internet me divierte y entretiene»: prediciendo el 3,8% de la razón de elegir ciertas características de las marcas.
- «Internet me sirve para conocer más gente»: prediciendo el 3,4% del motivo de elegir ciertas características de las marcas.
- «Internet me sirve para relacionarme mejor»: predice el 3,0% de la razón de elegir ciertas características de las marcas.
- «Internet es mi mejor juguete»: predice el 2,9% del efecto de elegir ciertas características de las marcas.

Se tiene en cuenta, por tanto, variables con resultado significativo, y no tanto en la medida del nivel de predicción de la regresión, pues se supone que puede existir una limitación en la concreción o exhaustividad de las características de las marcas analizadas en este estudio, y, por tanto, pudieran arrojar un grado de predicción mayor en el caso de un estudio concreto. Efectivamente, se están aportando datos de una explotación específica sobre una investigación más generalista relacionada con la utilización y consumo de Internet de las niñas y los niños en España, y en todo caso, lo relevante es que todas las variables dependientes que son predecibles son aquellas que componen la dimensión socialización obtenida del análisis factorial inicial. Además, tras interpretar los datos obtenidos del análisis de varianza (ANOVA), también podemos evidenciar qué tipo de elección de características de las marcas tienen mayor efecto sobre los componentes de la dimensión socialización (ver tablas 7 - 10):

- «Internet me divierte y entretiene»: se constata la importancia de la valoración de marcas tradicionales, saludables y duraderas.
- «Internet me sirve para conocer más gente»: destaca la importancia dada a que sean marcas de moda, customizadas y tradicionales.
- «Internet me sirve para relacionarme mejor»: se valora que sean marcas con características que las vinculen a lo tradicional, a la moda y a la customización del producto.
- «Internet es mi mejor juguete»: se constata la importancia de las características tradicional, duradero y customizado de las marcas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La sociología de la infancia pone de relevancia la capacidad de agencia de los niños y las niñas y destaca su papel como actores plenamente sociales y políticos, inmersos dentro de procesos de socialización, comunicación, interacción e interrelación con otros para su elección (Pavez-Soto y Sepúlveda, 2019). Esto implica que son participes y co-constructores de sus propias vidas y de su entorno. En este punto, además se reconoce su capacidad de determinación y definición de necesidades, así como la diversidad de ámbitos y contextos sociales donde los niños y las niñas actúan (Vergara *et al.*, 2015). Con ello, todo proceso debe analizarse no solo desde su propia individualidad, sino también desde su expresión y relación con la sociedad y

entorno. En este sentido, los niños y las niñas tienen más interacción con aquellas marcas que son más cercanas y significativas para ellos (Jones y Glynn, 2019), hecho que provoca que sean las propias marcas las que se acerquen a ellos para que produzcan los contenidos, porque la influencia que ejercen sobre sus pares es más efectiva que las herramientas tradicionales de comunicación comercial (Tur-Viñes *et al.*, 2018). En este sentido, Martínez *et al.* (2021) afirman que las marcas de hoy en día necesitan crear contenidos genuinos para llegar a los niños y las niñas, teniendo en cuenta que prefieren contenidos emocionales, que les sorprendan y que generen entretenimiento interactivo. De hecho, según los consejos de YouTube (2018) a la hora de elaborar contenidos para YouTube Kids, se recomienda captar la atención de la audiencia a través de personajes que creen conexiones, con buenos argumentos, que fomenten interacciones y que sean naturales.

Existen una serie de fenómenos vinculados con la socialización (el juego, las interacciones sociales, y la expresión de ideas), y el aprendizaje (formal e informal, y la creatividad). De esta manera, el uso de dispositivos y Apps parece tener un efecto notable durante la infancia sobre aquellos fenómenos que repercuten en el aprendizaje y la socialización de los niños y las niñas de la Generación Alpha. Los dispositivos móviles y Apps son parte de la cotidianidad de los niños y las niñas además de estar integrados en los espacios sociales donde se reproducen los procesos de aprendizaje, del juego y la socialización. Tanto la escuela como el espacio doméstico son lugares de interacción social donde se demanda una mayor inmersión en el uso de los dispositivos móviles.

Se observa una demanda del uso seguro de los productos y servicios digitales, más por las características del uso de las plataformas digitales donde la publicidad es una de las razones que fundamentan el negocio de las Redes Sociales. Existe también un vínculo establecido entre la calidad del consumo digital y la regulación de los anuncios publicitarios emitidos en las plataformas digitales, en orden a su frecuencia y sus contenidos. Se apunta por parte de los niños y las niñas el visionado de publicidad perjudicial para su desarrollo emocional.

Las normas de uso de Internet son, por una parte, aquellas dadas por sus padres y madres en tanto en cuanto son impuestas sobre todo para un control adulto que se supone efectivo. Y, por otra parte, quizá, se suponga la necesidad del establecimiento de un espacio de negociación posible para establecer consensos intergeneracionales que tengan como objeto la superación de conflictos debido a la restricción de uso de los dispositivos y Apps.

De esta manera, se consideran importantes las actividades relacionadas con espacios sociales fundamentales en la infancia como son la escuela y los espacios de interacción social (ocupando un lugar preeminente el ciberespacio en mayor medida desde el confinamiento por SARS-CoV-2). Razón de destacarse la socialización y el aprendizaje como aglutinadores de multitud de actividades relacionadas con determinados espacios sociales.

La dimensión socializadora de Internet está presente en la Generación Alpha, desde su rol de facilitador y potenciador de sus relaciones personales y afectivas, algo que afecta a su relación con las marcas. De hecho, fruto de la presente investigación, se puede diferenciar la importancia que tiene la Generación Alpha en las características de las marcas según el tipo de uso que hacen de Internet en los procesos de socialización. Por una parte, en relación con la interacción social y la comunicación, con atributos de características mayormente vinculadas a la *moda* y

la *customización* del producto. Y, por otra parte, con relación al ocio y el juego en Internet, con atributos relacionados con duración, con lo *saludable* del producto, y con la *customización*. Mención aparte merece la importancia dada a las marcas con características *tradicionales*, quiere decir «que esté en casa desde siempre, que ya la hayan comprado mis padres por tradición». Esta conclusión se podría seguir estudiando en futuras investigaciones para analizar si, su punto de anclaje responde a la necesidad de seguridad que se expresa en ellos por estar en una determinada etapa evolutiva y que encuentran en marcas que han visto siempre en casa, o bien por ser marcas que saben que gustan a sus familias (y que no les prohibirán).

La hipótesis de partida (H1) *La elección y preferencia de determinadas características de las marcas por parte de los niños y las niñas de la Generación Alpha se vincula a aquellas actividades digitales con efectos sobre la socialización de los niños y las niñas de edades entre los 6 y los 12 años*, quedó vinculada a la constatación de la relación entre las categorías que emergen del análisis del tipo de las valoraciones del tipo de uso que realizan los niños y las niñas de la Generación Alpha en España, y la predilección de ciertas características de las marcas. En cuanto a la valoración de las categorías emergentes destacan aquellas vinculadas a la socialización y el aprendizaje. La constatación de esta preferencia debía tener un correlato con el tipo de características de las marcas, cuestión que se evidencia con la confirmación (a través del análisis de regresión) que el componente socialización (todas las actividades relacionadas con la interacción social y el juego) son preferentes y descriptores en la selección de las características propias de las marcas. De esta manera, se puede afirmar que los procesos de socialización y la necesidad de comunicarse con sus amigos/as son las principales razones para que niños y niñas incorporen las marcas en su universo.

Las compañías que quieran llegar a la Generación Alpha en uno de los entornos donde más disfrutan aquellos con edades comprendidas entre los 6 y 12 años, deberán favorecer contextos comunicativos de interacción de calidad donde la marca sea la excusa para socializar, teniendo en cuenta que sus principales criterios de elección van a estar relacionados con que la marca esté de *moda*, *que sea famosa*, *que les sirva para conocer a gente* y *que sea su mejor juguete*. El acceso a la información que tiene la Generación Alpha gracias a Internet, repercute en el hecho que valoren cada vez más acciones y propuestas específicas a través de las cuales perciban que el producto que se les presenta es especial y se ha ideado pensando únicamente en ellos. Internet supone también un canal a través del cual conocen novedades, por lo que les resulta más sencillo acceder a las marcas que están más de moda y que les sirvan como vehículo para socializar entre el grupo de iguales.

Las marcas son, por tanto, un eje socializador en la Generación Alpha y correlacionan con la dimensión social del uso de Internet. El hecho de entender que existe esta relación entre los criterios de elección de marcas y la dimensión más social del uso de Internet, conlleva la necesidad de seguir investigando en este ámbito para profundizar en esta Generación y entender con mayor detalle el porqué de su importancia en el proceso de elección y predicción.

6. REFERENCIAS

- Aktas, Y., Taş, I., y Gürgah, I. (2016). The development of brand awareness in young children: How do young children recognize brands?: Brand awareness in young children. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 536-542. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12298>
- Bachmann, G. A., y Roedder, J. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205-219. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_03
- Blackwell, C., Lauricella, A., y Wartella, E. (2014). Factors influencing digital technology use in early childhood education. *Computers & Education*, 77, 82-90.
- Cervilla-Fernández, A. & Marfil-Carmona, R. (2020). Publicidad e infancia en Instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres influencers. En S. Liberal & L. Mañas (Coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, (pp. 201-212). McGraw-Hill.
- Chaplin, L. N., y Roedder, J., D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129. <https://doi.org/10.1086/426622>
- Chaudron, S. (2015). *Young children (0-8) and digital technology: a qualitative exploratory study across seven countries*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea (Informes de ciencia y política del CCI. Informe EUR 27052). <https://cutt.ly/3b6VfZz>
- EU Kids Online (2020). *EU Kids Online 2020, Survey Results from 19 countries* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3g662L1>
- Empantallados (27 de mayo de 2020). *El impacto de las pantallas en la vida familiar durante el confinamiento*. <https://cutt.ly/0b6VpSK>
- Feijoo, B. & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influencers 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., Sádaba, C., & Bugueño, S. (2020). ¿Nivel experto o ingenuo? Detección y confianza de los niños en la publicidad que reciben a través de sus dispositivos móviles. Perfiles de usuario. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 231-248. <https://doi.org/10.1387/zer.2152>
- Gaptain. (2020). *Estudio Ciberseguridad y Convivencia escolar 2020* [Archivo PDF]. <https://gaptain.com/blog/estudio-ciberseguridad-y-convivencia-escolar-2020/>
- Gaitán, L. (2006). *Sociología de la infancia*. Síntesis.
- González-Durán, M. (2021). 'Marketing' infantil: Lo que las marcas deben tener en cuenta hoy en día. *Harvard Deusto business review*, 308, 56-62.
- Google. (2012). *Teens & Twenty-Somethings Research Study* [Archivo PDF]. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/709/media-habits-of-teens-and-twenty-somethings-2012_research-studies.pdf

- Guest, L. P. (1955). Brand Loyalty—Twelve Years Later. *Journal of Applied Psychology*, 39, 405–408.
- Hatch, M. J., y Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Jossey-Bass.
- Holloway, D., Green, L., y Livingstone, S. (2013). *Zero to Eight. Young Children and Their Internet Use*. EU Kids Online.
- James, A., y Prout A. (1997). *Constructing and Reconstructing Childhood*. Falmer Press.
- John, D. R. (1990). Age differences in product categorization. *Journal of Consumer Research*, 16, 452-460.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 183-213.
- Jones, K., y Glynn, M. (2019). How children use social media for brand interactions. *Young Consumers*, 20(2), 91-108. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0860>
- Llorente, C., García, M. L., y Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas (coord.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 35-53). McGraw-Hill.
- Martínez, E., Núñez-Gómez, P., y Cherigny, F. (2021). Entertainment or advertising? YouTube channels displaying content created by kids. En V. I. de La Ville, P. Garnier y G. Brougère (Ed.), *Cultural and Creative Industries of Childhood and Youth: An interdisciplinary exploration of new frontiers* (pp. 63-87) ICCA.
- Martorell, C., y Serra, C. (2020). Estudio de las motivaciones de afiliación en las comunidades de marca online: Una propuesta de taxonomía. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas (coord.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 107-120). McGraw-Hill.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.
- McCrindle, M. (19 de septiembre de 2015). Meet Alpha: The Next 'Next Generation' *The New York Times*. <https://cutt.ly/ubuajOA>
- Moschis, G.P. y Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Núñez-Gómez, P., Monguí Monsalve, M., y Larrañaga, K. (2020a). *Actitudes de los niños, niñas y adolescentes hacia el uso seguro de Internet y las Redes Sociales*. Internet Seguro For Kids (IS4K). INCIBE. <https://cutt.ly/ubuyieb>
- Núñez-Gómez, P., Ortega-Mohedano, F., Monguí Monsalve, M., y Larrañaga, K. (2020b). *El consumo y uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España*. Internet Seguro For Kids (IS4K). INCIBE. <https://tinyurl.com/yeyoqb5b>

- Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J., y Pintado-Blanco, T. (2020c). Children's engagement with brands: From social media consumption to brand preference and loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. <https://doi.org/10.3390/su12229337>
- Núñez-Gómez, P., Ortega-Mohedano, F., Monguí Monsalve, M., y Larrañaga, K. (2021b). El uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas en España post-confinamiento. *Internet Seguro For Kids (IS4K)*. INCIBE. <https://cutt.ly/3buy4ct>
- Núñez-Gómez, P., Ortega-Mohedano, F., y Larrañaga-Martínez, K. (2021a). Hábitos de uso y consumo de pantallas inteligentes entre niños/as de 7 a 9 años en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 191-204. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000009>
- Ofcom. (2019). Children and parents: media use and attitudes report 2018. Ofcom. <https://cutt.ly/pvvtQLh>
- Ortega-Mohedano, F. & Pinto-Hernández, F. (2021). Predicting wellbeing in children's use of smart screen devices. *Comunicar*, 29(66), 119-128. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-10>
- Pavez, I. (2012). Sociología de la Infancia: las niñas y los niños como actores sociales. *Revista de sociología*, 27, 81-102.
- Pavez-Soto, I. y Sepúlveda Kattan, N. (2019). Concepto de agencia en los estudios de infancia. Una revisión teórica. *Sociedad E Infancias*, 3, 193-210. <https://doi.org/10.5209/soci.63243>
- Piaget, J. (1968). Los estadios del desarrollo intelectual del niño y del adolescente. Editorial Revolucionaria.
- Qustodio. (2020). Informe anual de Qustodio 2020 sobre los hábitos digitales de los menores. <https://cutt.ly/Ub6VsZA>
- Rangel, C. (2015). Claves para elegir un modelo de gestión de marcas. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 11(11), 40-57. <https://doi.org/10.7263/adresic-011-03>
- Reisman, D., y Howard, R. (1955). Careers and Consumer Behavior. En L. Clark, *Consumer Behavior (Ed.), The Life Cycle and Consumer Behavior (Vol. 2, pp. 1-18)*. New York University Press.
- Robayo, O. (2012). Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso colombiano. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID*, 5(8), 21-51.
- Rodhain, A. (2006). Brands and the Identification of Children. *Advances in Consumer Research*, 33, 549-555.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., y Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. Oxford University Press.
- 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>

Sünker, H. y Moran-Ellis, J. (2018). Nuevos estudios de infancia, política de infancia y derechos de los niños y niñas. *Sociedad E Infancias*, 2, 171-188. <https://doi.org/10.5209/SOCI.59592>

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., y González-Río, M. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

Vergara, A., Peña, M., Chávez, P., y Vergara, E. (2015). Los niños como sujetos sociales: El aporte de los Nuevos Estudios Sociales de la infancia y el Análisis Crítico del Discurso. *Psico-perspectivas*, 14(1), 55-65.

Vizcaino-Laorga, R., Martínez, E., Nicolas, M. A., & Atauri, D. (2021). Kid youtubers in Spain and their practices as toy marketing influencers on Youtube. *Medijska Istraživanja : Znanstveno-Stručni Časopis Za Novinarstvo i Medije*, 27(1), 99-124. <https://doi.org/10.22572/mi.27.1.5>

Voltarelli, M., Gaitán, L., y Leyra, B. (2018). La sociología de la infancia y Bourdieu: diálogos sobre el campo en países hispano-hablantes. *Política y Sociedad*, 55(1), 283-309. <https://doi.org/10.5209/POSO.56119>

YouTube. (2018). *Guía práctica de creación de contenido para YouTube Kids*. YouTube Kids. <https://cutt.ly/dv6Erl>