

**Dra. Beatriz FEIJOO**

Universidad Internacional de La Rioja. España. beatriz.feijoo@unir.net. <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

**Dra. Isabel PAVEZ**

Universidad de los Andes. Chile. mipavez@uandes.cl. <https://orcid.org/0000-0002-8367-4793>

**Dr. Cristóbal BENAVIDES**

Universidad de los Andes. Chile. cbenavides@uandes.cl. <https://orcid.org/0000-0001-5573-6785>

## **Análisis de las percepciones de los menores chilenos sobre el contenido comercial en TikTok: “Me comí un anuncio”**

### ***Analysis of Chilean children's perceptions of commercial content on TikTok: “I ate a commercial”***

**Fechas** | Recepción: 14/11/2022 - Revisión: 29/03/2023 - En edición: 25/04/2023 - Publicación final: 01/07/2023

#### **Resumen**

En un contexto de alta digitalización de la infancia, la publicidad en redes sociales se convierte en emplazamientos ideales para que las marcas y anunciantes puedan salir al encuentro de este perfil de audiencia. Sin embargo, en el debate no se ha dado espacio a cómo menores perciben estas estrategias publicitarias. Por ello, este trabajo tiene como objetivo explorar cualitativamente los discursos relacionados a la experiencia del uso de TikTok con foco en la publicidad. Para ello se realizaron 32 entrevistas en profundidad a menores entre 11 y 14 años que son usuarios de esta plataforma en Santiago, Chile. Los resultados apuntan a que la plataforma es percibida como un espacio de entretenimiento especialmente para el segmento de niños y jóvenes. Respecto a la publicidad, los participantes concuerdan en que, si bien puede ser intrusiva y no necesariamente adecuada a sus intereses, si cumple las reglas de la aplicación -breve, con humor, y música- entonces es tolerada e incluso bienvenida por los usuarios. Sin embargo, esto no sucede cuando hay una intención publicitaria encubierta, engañosa o repetitiva. A estos elementos se suman el control que pueden ejercer sobre el aviso y la posibilidad de interacción con la marca.

#### **Palabras clave**

Publicidad; redes sociales; TikTok; menores; entretenimiento; interacción.

#### **Abstract**

*In the context of the high digitization of childhood, advertising on social networks becomes an ideal location for brands and advertisers to meet this audience profile. However, in the debate, no space has been given to how boys and girls perceive these advertising strategies. Therefore, this work aims to qualitatively explore the discourses related to the experience of using TikTok with a focus on advertising. For this, 32 in-depth interviews were conducted with minors between 11 and 14 years old who are users of this platform in Santiago, Chile. The results indicate that the platform is perceived as an entertainment space, especially for the segment of children and young people. Regarding advertising, the participants agree that, although it may be intrusive and not necessarily appropriate to their interests, if it complies with the rules of the application -brief, with humor, and music- it is tolerated and even welcomed by its users. However, this does not happen when there is a covert, deceptive or repetitive advertising intent. Added to these elements is their control over the advertisement and the possibility of interaction with the brand.*

#### **Keywords**

Advertising; social networks; TikTok; children; entertainment; interaction.

## 1. La publicidad en redes sociales

Cada época y cada generación están marcadas por unos momentos y acontecimientos que los convierten en grupos caracterizados por sus hábitos y consumos (Álvarez, Heredia y Romero, 2019). Para los menores de edad del siglo XXI, su espacio por excelencia son las redes sociales, que se han convertido en un elemento central en su vida digital y cuyo consumo está preferentemente orientado a cubrir sus necesidades de socialización y de entretenimiento (García-Jiménez, López-de-Ayala y Montes-Vozmediano, 2020). Si bien las redes sociales no están diseñadas especialmente para niños, niñas y adolescentes (en adelante NNA), y particularmente TikTok para menores de 16 años (Martín-Ramadall y Ruiz-Mondaza, 2022) las redes sociales representan un gran porcentaje del tiempo de consumo de internet de los NNA y por ello se han convertido en espacio de ideal para que los anunciantes puedan impactar a este grupo de consumidores (Sánchez-Amboage et al., 2022).

La incorporación de marcas y anunciantes a las redes sociales se traduce en bilateralidad y diálogo. Se trata de buscar la creación de comunidades más que la consecución de clientes; de generar conversación con los usuarios, más allá de una distribución de mensajes publicitarios (Llorente-Barroso, García-Guardia y Kolotouchkina, 2019). Esta es la expectativa que se genera en el público, especialmente en los jóvenes, cuando se encuentra con una marca en redes sociales, establecer otro tipo de comunicación más desenfadada que no es apropiada en otros contextos corporativos, pero que sí tiene cabida en los perfiles sociales y que, además, puede ser viralizada. Lo que se busca es el *engagement* (Benavides-Almarza y García-Béjar, 2021), relevante para determinar la eficacia de una estrategia de marca en redes sociales, ya que es sinónimo de fidelización y tiene un impacto positivo en las decisiones de compra (Bossen y Kottasz, 2020; Su et al., 2020).

Aunque las redes sociales facilitan micro segmentar con precisión los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación relevantes para los usuarios (Pintado y Sánchez, 2018), se comprueba que solo al 26% de usuarios le gusta que salga publicidad en redes sociales según sus intereses y un 57% confirmó que los mensajes comerciales vistos no cumplieron sus expectativas (IAB Spain, 2022). Así, si se analizan los últimos informes de la consultora IAB sobre el uso de redes sociales, el nivel de seguimiento de marcas en estas plataformas presenta una tendencia a la baja (2022).

Los principales usos que las marcas hacen de las redes sociales son dar respuesta a dudas, vender, generar notoriedad y como servicio de atención al cliente, mientras que el interés de los usuarios está en poder tener una conversación privada con las marcas en temas de atención al cliente y atención técnica (IAB Spain, 2022).

Si se parte del enfoque defendido por la Teoría de Usos y Gratificaciones, Atkinson (2013) destaca tres pilares básicos que los anunciantes deben tener en cuenta cuando recurren a estas nuevas formas de comunicarse: la confianza institucional, la participación y la detección de líderes de opinión/embajadores de la marca. Efectivamente ya no se trata sólo de adaptar el mensaje publicitario a las redes sociales, sino de integrar la participación del consumidor, empujando al negocio publicitario a reinventar sus estrategias hacia acciones más digitales, más participativas y menos intrusivas.

En la discusión académica sobre si los niños son capaces de desarrollar un vínculo con las marcas en edades tempranas más allá del reconocimiento, Ji (2002: 372) propone un criterio claro para manifestarse a favor de tal vínculo: "que los niños guarden en su memoria recuerdos de su interacción con las marcas". Y en este punto cabría aducir que las estrategias que las empresas implementan para alcanzar a este público en el entorno digital inciden con más facilidad en la creación de estos recuerdos (Murphy et al., 2020) al utilizar formatos híbridos que generan experiencias positivas y con un alto componente social. En el contexto de las redes sociales, las empresas buscan fórmulas atractivas para llegar a los más jóvenes involucrándolos a través del juego y el entretenimiento y empatizando con ellos a nivel emocional (Del Moral, Villalustre y Neira, 2016) gracias a la interactividad y la conectividad derivada de la interrelación con sus contactos en las redes sociales.

## 2. La relación de los menores con la publicidad en las plataformas sociales

Las redes sociales y en especial TikTok se han convertido para los segmentos jóvenes en una importante fuente de información (Alonso-López, y Sidorenko-Bautista, 2022; Martínez-Sanz, Buitrago y Martín-García, 2023). Por ello, aunque ver vídeos es la principal actividad de los NNA en estas plataformas (96%), la segunda actividad es investigar información o contenidos de su interés (91%). Las redes sociales ofrecen la posibilidad de generar conversación con el consumidor, una ventaja que aportan estas plataformas a los anunciantes, pero sin generar saturación (Feijoo y Sádaba, 2022a). Tampoco se puede olvidar que, en el contexto de las redes sociales, donde el usuario está más abierto a la participación, resulta mucho más fácil interactuar con los mensajes publicitarios (Díaz, 2011). Es que el sentimiento positivo que se genera en

el usuario por el contexto se traslada al anuncio y a la marca (Van Dam y Van Reijmersdal, 2019; Van Reijmersdal et al., 2017).

Las nuevas audiencias han crecido acostumbrados a consumir contenidos bajo demanda, lo que desencadena en que sean unos espectadores exigentes, con baja tolerancia a la interrupción. No tienen una connotación negativa del fenómeno, no les disgusta siempre que tengan control sobre ella y les genere algún valor agregado. Para los menores, la publicidad como contenido resulta interesante porque puede aportar información nueva, lo que sí les molesta es que interrumpa su actividad, además de que sea repetitiva y excesiva (Feijoo y Sádaba, 2022b).

En comparación con las generaciones anteriores, los NNA prestan su atención al contenido publicitario que realmente les interesa y responden de manera más positiva a aquellos que aportan un valor agregado, bien en forma de promociones, descuentos, concursos, premios, el uso de efectos, recursos inmersivos o de celebridades. Así lo confirma un estudio independiente (2019) de las empresas Kargo y Eye Tracking Tobii Pro. En esta línea, las promociones son los contenidos que más generan las marcas en redes sociales y también con los que más interacciona el público, por delante de otras opciones como el branding o los concursos y sorteos (IAB Spain, 2022).

También resulta interesante comprobar que, para los menores, el nivel de uso y familiaridad que tienen con una plataforma (YouTube, Instagram, TikTok) incide proporcionalmente en la credibilidad que le otorgan como contenedora de publicidad: así, más uso, más nivel de confianza depositado (Feijoo y Sádaba, 2021). En conclusión, la plataforma juega también un papel relevante en la respuesta de los menores hacia la publicidad digital, una idea que ya destacaron otros estudios (Feijoo, Sádaba y Bugueño, 2020; Ramallal y Belda, 2021) es más, el nivel de interacción mantenido con un anuncio digital depende de la plataforma en la que se inserte: así, por lo general, los anuncios en redes sociales registran una mayor interacción visual por parte de NNA, a excepción de YouTube que tiende a alcanzar una mayor tasa de *clicks* (Feijoo y Sádaba, 2022a).

## 2. La penetración de TikTok en Chile

Según recientes estudios de mercado en Chile, durante el primer semestre de 2022 Instagram se ha convertido en la aplicación más usada por los usuarios chilenos que, junto a YouTube y Facebook concentran el 51% del tráfico de datos móviles registrado en el período de todo el país (Entel, 2022). No obstante, si se analiza el crecimiento de las redes sociales en Chile, se debe prestar atención al boom de TikTok. Durante el año 2021 alcanzó los 8,55 millones de usuarios en Chile, lo que supuso un aumento de 524,3% respecto a 2020 (Digital Global Overview Report, 2022). Sólo Facebook, Instagram y Twitter superan en seguidores a TikTok, que se ha convertido en la cuarta red social más utilizada por los chilenos (Kantar Ibope Media, 2022) con una mayor penetración entre los jóvenes internautas (Han, 2020; Murphy, et. al., 2020). Aunque lentamente también va creciendo entre otras audiencias: dos de cada cinco personas mayores de 45 años aseguraron también haber usado Tik Tok en los últimos 30 días (Kantar Ibope Media, 2022).

La media de consumo de la plataforma en el país se sitúa entre 90 minutos y dos horas, tiene un perfil de consumo más femenino que masculino y se utiliza tanto para entretenerse (humor con sonido, bailes y coreografías; tipos y tutoriales) como para informarse (Dias y Duarte, 2022; Du et al., 2022; Jelly, 2022).

En lo que respecta al uso y consumo de redes sociales entre NNA en Chile, según el último informe *Radiografía Digital* realizado por la operadora de televisión VTR, en colaboración con la Subsecretaría de Telecomunicaciones, la Defensoría de la Niñez y Unicef, un 94% de los niños chilenos usa YouTube, un 79% WhatsApp, un 64% TikTok y un 47% Instagram (VTR, 2022). Aunque las redes más utilizadas siguen siendo WhatsApp y YouTube entre los NNA en Chile, el uso de estas redes sociales disminuye respecto a la medición del año anterior: sólo TikTok, Twitch y Discord incrementaron su penetración entre este perfil de edad tras la pandemia, en detrimento de Instagram, que perdió 9 puntos entre 2020 y 2021, y de YouTube, que se convierte en la red social que más decreció con una caída de 17 puntos.

Investigaciones recientes de corte académico (Bossen y Kottasz, 2020; Zozaya, Feijoo y Sádaba, 2023) ya destacan la penetración de TikTok entre la población adolescente y como el entretenimiento es la principal gratificación que se busca con su consumo. En este contexto se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Pl 1: ¿Qué percepción tienen los menores chilenos de la TikTok y qué gratificaciones buscan con su uso?

Con respecto a la relación de los usuarios con las marcas que están en TikTok, tras haber visto algún contenido interesante donde aparece un anunciante en TikTok, casi un 65% reconoce que cambió su percepción sobre esa marca de forma positiva (Jelly, 2022). En cuanto a los famosos versus *tiktokers* nativos, el 66,2% dice que prefiere ver a los nativos.

Investigadores han explorado un nuevo rol de la publicidad como juego para jóvenes de la generación Z en TikTok donde la audiencia es tiende a ser más receptiva (Ramallal y Belda, 2021). En esta misma línea, Crispancho-Triana, Cardozo-Morales y Camacho-Gómez (2022) encontraron que, si bien los jóvenes consideran la publicidad como molesta, aprecian la interacción con las marcas.

Ante este contexto, parece lógico preguntarse qué percepción tienen los menores chilenos de TikTok como contenedora de publicidad ya que se trata de una aplicación con gran capacidad de llegada entre este perfil de público. Además, estas valoraciones se acaban trasladando al contenido consumido a través de ella. Por ello, cabe plantearse una segunda pregunta de investigación:

P2: ¿Qué características destacan los NNA chilenos de los mensajes comerciales recibidos a través de TikTok?

### 3. Método

Este estudio exploratorio tiene como objetivo principal conocer las percepciones que los NNA chilenos tienen sobre TikTok. En primer término, se busca definir qué usos y gratificaciones les supone esta plataforma y, en segundo término, qué aptitudes les despierta la publicidad que reciben cuando la emplean.

Debido a que se trata de un tema emergente donde hay escasas investigaciones académicas en la lengua española (ver Ramallal y Belda, 2021; Crispancho-Triana, Cardozo-Morales y Camacho-Gómez, 2022) es que esta primera aproximación con menores de edad se hace de forma cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas. Esto permite abordar el fenómeno de manera holística, apelando a la experiencia del participante y entregándole una voz (Esterberg, 2002). También brinda la posibilidad de acceder a experiencias ligadas y que permiten comprender fenómenos que han sido previamente poco explorados (Bryman, 2012). En el caso de entrevistas a menores, se les entrega la oportunidad además de verbalizar su propio entendimiento del mundo y cómo se relaciona con el fenómeno que es rica en tanto su limitada experiencia de vida (Kvale y Brickman, 2009).

Los participantes de este estudio son 19 niños y 13 niñas (total N=32) entre los 11 y los 14 años que tienen una cuenta y son activos en la plataforma TikTok. Todos se encuentran escolarizados en escuelas pertenecientes a la Región Metropolitana. Su reclutamiento fue una muestra intencionada por conveniencia (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2018) que siguió el modelo de bola de nieve (Hernández-Sampieri, 2018). Esta estrategia permitió además una muestra relativamente variada puesto que no se encuentran hermanos ni familiares. Respecto de las consideraciones éticas, el estudio contempla un consentimiento informado que fue firmado por su padre o madre, y un asentimiento informado que fue firmado por el o la participante.

Las entrevistas, que en promedio duraron 45 - 50 minutos, se realizaron en los hogares de los menores y con la presencia de un familiar o adulto responsable y fueron grabadas por audio y luego transcritas. Por respeto al anonimato y confidencialidad comprometidos, tanto en las transcripciones como en el texto los niños sólo son referidos con su género y edad. Las pautas utilizadas fueron semi-estructuradas y cubrieron los siguientes temas (1) acceso y uso de TikTok, (2) motivaciones, (3) creación de contenidos, (4) *challenges* o desafíos, (5) publicidad y marcas.

El análisis fue sistematizado a través del software NVivo y siguió una codificación temática de tres niveles (Kvale y Brinkmann, 2009). En este se hizo un primer paso de codificación de las transcripciones donde los relatos se clasificaron según aportaban a clarificar aspectos relacionados al acceso y uso de la plataforma, experiencias, acceso a publicidad, recuerdo de marcas y otros temas emergentes relacionados. Luego, los códigos fueron condensados para poder operacionalizarlos como elementos que contribuyen a explicar el fenómeno. Finalmente, se hizo una etapa de interpretación llevada a cabo de manera paralela por dos investigadores y luego se discutió en conjunto con otro con el objetivo de comparar miradas y aportes desde los datos y la literatura.

### 4. Resultados y discusión

#### 4.1. Menores de edad y su relación con TikTok

Así como lo han demostrado recientes investigaciones (Bossen y Kottasz, 2020; García-Jiménez, López-de-Ayala y Montes-Vozmediano, 2020), el rol de las redes sociales y en particular de TikTok para los participantes es el entretenimiento y ocio. Una de las razones para preferirla por sobre otras redes tan populares como Instagram, tiene que ver en este caso con el rango etario de los usuarios. Así, TikTok se percibe por los participantes como un espacio donde hay "gente de tu edad" y donde no se van a encontrar con padres u otros adultos. Por ejemplo, en todos los casos los participantes declaran que comenzaron a utilizar la plataforma por directa influencia de sus pares tales como amigos, hermanos y compañeros de curso. La tendencia era escuchar comentarios sobre lo entretenido de la plataforma y nativos que se comenzaban a hacer famosos. Por ejemplo, está el caso de Niño (12 años) quien declara que su uso se ve motivado por este contexto, "porque todos lo empezaron a usar, (yo lo hice) para poder hablar más de eso y sentirme parte".

En este sentido existe la percepción de una red que es más segura y donde primariamente hay adolescentes y gente joven cuyo valor está, entre otros aspectos, en que no han visto a sus padres o personas mayores accediendo, como sí pasa con otras redes como Instagram. Respecto a las motivaciones, y en línea con los hallazgos de la literatura (Jelly, 2022), los participantes destacan que principalmente buscan entretenerse y pasar su tiempo libre, sin un objetivo específico o en búsqueda de un contenido en particular. Esto influye en que los participantes se declaran más abiertos a seguir personas desconocidas o quienes tengan intereses comunes, pero no una amistad, como se da en otras redes. Así lo describe Niña (13 años) cuando explica que "en TikTok yo veo más gente que no conozco y en Instagram sigo a gente que sí conozco". Esta variedad permite que el contenido que reciben los usuarios sea también más diverso (es decir, de distintas fuentes) pero con temáticas que les son de su interés. Esa personalización es mencionada como clave por los participantes porque tienen la percepción de que gracias al "algoritmo" no se van a aburrir nunca y pueden pasar muchas horas haciendo *scroll*. Así lo cuenta Niño (14 años):

Tiene de todo (la plataforma), nunca te aburres, hay mil cosas distintas, es como un Instagram, pero ahí llega un minuto donde te quedas sin nada que ver. En TikTok eso no pasa. Es como un Instagram que nunca se acaba.

Otra de las particularidades se vincula con el contenido dinámico, es decir, videos o fotos animadas o editadas, con filtros, donde los participantes no tienen la opción de adelantar o retroceder y que son de una duración breve y delimitada. Esto, concuerdan los usuarios entrevistados, le da "dinamismo" a la red social, y los motiva a estar atentos. En algunos casos también lo relacionan con aprendizajes en el amplio sentido de la palabra, donde consideran que pueden acceder a información que es relevante y útil para ellos a través de tutoriales.

Sobre cómo se relacionan con la plataforma, es decir, crear y subir videos o solo navegar el contenido de otros usuarios, las respuestas son mixtas y se presentan dos perfiles que han sido previamente definidos por la literatura (ver González-Reyes, 2021) donde se distinguen principalmente productores de contenido de los consumidores. En el primer caso, se perciben como personas para quienes tanto el mostrarse a otros, como la retroalimentación de la audiencia, es importante, tal como lo ejemplifica el siguiente caso:

[Hago videos porque quiero] que la gente me vea, que me digan 'qué secos' tus TikToks' y también por mí, porque yo me divierto, me gusta autoexigirme para poder hacerlos mejor y subirlos (...). Que la gente lo vea y le den *like* y que comenten, eso me encanta. Siento que lo hice bien (Niña, 13 años).

Como se ha visto en las investigaciones del área (Serrano-Puche, 2017) esta tipología de usuario responde a los 'me gusta' que reciben, que actúan de incentivo directo para seguir haciéndolo. Por lo mismo, es coherente que entre los participantes TikTok se considere un espacio para destacar si eres bueno en algo. Es el caso de una participante de género femenino con los desafíos (*challenges*) temáticos de baile:

Cuando son de baile me los aprendo, los hago y etiqueto a la persona que hace el reto. Me encanta hacerlos porque destaco bailando y me gusta que me vean mis amigas o gente del colegio me dice 'seca' (...) antes iba a (el estudio de danza) Power Peralta, entonces aprovecho para mostrarlo aquí [TikTok] (Niña, 13 años).

Si bien la cantidad de 'me gusta' y la retroalimentación resultan clave por estos usuarios, el temor a lo que ellos consideran fracaso y la ansiedad que les produce ser criticados o no recibir la aprobación suficiente es también un aspecto que reconocen. Es esta misma ansiedad la que argumentan aquellos que en su mayoría consumen videos, quienes tienden a describirse como personas tímidas y tienen, entre sus características, que cuentan con limitado acceso a otras redes sociales.

## 4.2. El rol (y la oportunidad) de la publicidad

La evidencia indica que los jóvenes consideran la publicidad digital como una distracción molesta que se mitiga en tanto puedan controlar el contenido (Feijoo y Sádaba, 2022b). No obstante, las apreciaciones de los participantes en este caso fueron mediadas por lo que ellos consideran como publicidad útil o adecuada a sus intereses. Esta percepción se beneficia por la presencia de influencers, tiktokers, o rostros que, a criterio de ellos, le otorgan credibilidad al producto que promocionan y también genera interés.

Algunas veces las veo y otras no, depende de qué sea. También depende del tiktokers, si lo conozco me quedo y la veo... Porque algunos son más creativos y te hacen quererlo. Hay otros muy fomes<sup>2</sup>, por eso algunos los paso (Niño, 14 años).

La curiosidad y el entretenimiento también juegan un rol importante. A esto se suma la posibilidad de interacción entre la marca y la audiencia, la que especialmente se valora. Como explica un participante de género masculino (14 años), "la interactividad es importante porque tú puedes comentar sobre el comercial y la marca te puede responder", lo que va en línea previos hallazgos que hablan de la importancia de interactuar con las marcas (Cristancho-Triana, Cardozo-Morales y Camacho-Gómez, 2022). Esto se da en parte por lo Feijoo y Sádaba (2022b) consideran como la opción de generar una conversación con la audiencia y ganar notoriedad sin saturarlos.

Más aún, los participantes le dan una oportunidad a la publicidad en la medida de que cumpla con ciertas características, entre ellas (1) la calidad del anuncio y su contenido sean considerados como atractivos. Esto es, debe ser editada y producida con el estilo y ritmo de la plataforma TikTok. (2) El rostro o influencer involucrado deber estar en coherencia con el contenido para que sea validada por la audiencia. Así lo comenta Niño (11 años): "Por ejemplo, un deportista que haga un comercial sobre el McDonalds, no me parece". (3) El interés, en tanto es la primera vez que se enfrentan a la publicidad, es otro factor clave. Es decir, si no la han visto le dan una oportunidad, de lo contrario, si es conocida o muy repetida, la mayoría de los participantes reconoce que la evita. (4) La honestidad de las intenciones es algo que los participantes no ceden. En este sentido, los usuarios se reconocen capaces de identificar comerciales encubiertos, ya que "cuando no lo dicen, igual lo puedes saber". Cuando sucede lo contrario, es decir hay intenciones publicitarias, los participantes se tornan en contra de la marca y lo dejan saber en los comentarios, como dice Niño (13 años): "De hecho, la gente les comenta: 'me comí un comercial'".

En este sentido, la plataforma se valora porque se tiende a considerar la publicidad como no invasiva (Han, 2020), en palabras de dos de los participantes: "Más que evitarla, la saco nomás, no me interesa porque siempre es la misma" (Niña, 12 años) "Cuando sale por primera vez sí, pero cuando sale mucho ya es fome (...) A veces los veo [los anuncios], pero cuando son repetitivos empiezan a ser chatos<sup>3</sup> y molestos" (Niño, 13 años).

De esta manera, los participantes reconocen que hay publicidad, pero no necesariamente les molesta o la evitan activamente como en otras plataformas (Han, 2020). Más aún, en los relatos se percibe una naturalización o aparente acostumbramiento a que la publicidad es parte del acceso y uso de la plataforma, tal como comenta Niño (12 años): "Cuando me interesa la veo y si no, la paso. Depende, si me engancha sí la veo", o en palabras de Niña (13 años) "[la publicidad] ni me molesta ni me gusta, es neutral, un video de 15 segundos tampoco aburre".

Como han señalado estudios recientes, se trata de audiencias jóvenes que no rechazan la publicidad a priori, sino que tienen una actitud más bien positiva e interesada de su contenido (ver Kargo y Tobii, 2019). Más aún, surge un fenómeno donde la publicidad puede ser apreciada como una oportunidad de entretenimiento, como relata Niña (12 años): "Normalmente me siento bien [con la publicidad], y a veces me puede gustar, dependiendo el tema que me salga". Esto puede suceder, en parte, porque la aplicación se percibe como entretenida y las marcas se adaptan al formato siguiendo modelos lúdicos, beneficiándose así de la esencia de la plataforma concebida como fuente de esparcimiento y ocio, cualidades que se acaban trasladando al contenido comercial (Van Dam y Van Reijmersdal, 2019; Van Reijmersdal et al., 2017). No obstante, la característica de novedosa es relevante, porque si la consideran repetida o que aparezca muy seguido o en otras plataformas es un punto en contra.

## 5. Conclusiones

Las redes sociales son el espacio digital por excelencia de los usuarios más jóvenes, donde satisfacen sus principales demandas de contenido: se entretienen, se informan y hasta se forman (Alonso-López, y Sidorenko-Bautista, 2022; Feijoo y Sádaba, 2022a; García-Jiménez López-de-Ayala y Montes-Vozmediano, 2020). Mas aún, se trata de un ecosistema que cada vez es más utilizado por ese segmento de la población, con tendencias al alza tanto en su uso como en su gratificación (Bossen y Kottasz, 2020). En



Chile, contexto de investigación, tras la pandemia, TikTok se ha convertido en la red social que más ha crecido en número de usuarios en el último año y ya se ha posicionado como la cuarta red social más empleada por todos los segmentos de edad (Digital Global Overview Report, 2022). Por tanto, estas plataformas se convierten en emplazamientos ideales para que las marcas y anunciantes puedan salir al encuentro de este perfil de audiencia, además del hecho de que las redes sociales posibilitan microsegmentar a los públicos, lo que posibilita ofrecer anuncios altamente personalizables, una característica que valora la gente joven de la publicidad (Cristancho-Triana, Cardozo-Morales y Camacho-Gómez, 2022; Ramallal y Belda, 2021).

Los resultados concuerdan con previas investigaciones donde se da cuenta que esta red social es valorada por los NNA por el rango etario de sus usuarios (Han, 2020; Murphy et al., 2020). Para ellos, la experiencia les indica que esta red es característica de su edad, de ahí que abandonen otras como Instagram, en la que consideran hay demasiada presencia de su entorno adulto, y que se condice con estudios previos (Kantar Ibope Media, 2022). Para los participantes, TikTok se presenta como un espacio dinámico, de entretenimiento audiovisual y de consumo accidental y fugaz (Dias y Duarte, 2022). Asimismo, es una red social, por lo que tiene que haber oportunidad de interacción. Consecuentemente, en esta plataforma los anunciantes tienen que respetar estas "reglas del juego" e integrar sus mensajes persuasivos en este contexto.

Por ello, el contenido comercial creado por *influencers* se trata de una comunicación persuasiva que logra mayor aceptación por este perfil de usuario en las redes sociales (Sweeney, Lawlor y Brady, 2022), pues integra la publicidad con su contenido de entretenimiento sin resultar invasivo. Además, se trata de un formato que destaca especialmente por aportar valor y por generar *engagement* con los públicos (Xiao, Li y Zhang, 2023), eso sí siempre y cuando exista coherencia entre el perfil de *influencer* y el producto sobre el que aporta testimonio. Sin embargo, esta hibridación de publicidad y entretenimiento en TikTok puede provocar que el reconocimiento de la intencionalidad persuasiva sea más difícil por parte de los menores, una cuestión que debiese tratarse en futuros estudios sobre TikTok como espacio publicitario y público infantil.

Uno de los principales hallazgos es la percepción que los NNA chilenos tienen sobre la publicidad en TikTok y que se pueden resumir en cuatro parámetros: (1) coherencia con el formato de contenido de la plataforma, (2) coherencia del *influencer* o rostro con lo que publicita (Haenlein et al., 2020). (3) entretenimiento, expresado en la curiosidad e interés que presenta el avisaje (Araujo et al., 2022) y (4) la honestidad del objetivo del video en tanto es una publicidad (Ngo et al., 2022). A estos elementos se suman el control que pueden ejercer sobre el avisaje y la personalización de los contenidos.

Todo contenido persuasivo que no aporte valor al usuario se traduce en baja tolerancia, de ahí que interrupciones, repeticiones o anuncios fuera de sus intereses inmediatos genera sentimiento de saturación, impotencia y frustración. La repetición y continua aparición de un mismo mensaje publicitario satura a los usuarios que declaran "saltar" ese contenido. Un mensaje claro a las marcas y anunciantes sobre la periodicidad en la planificación de exhibición de su parrilla de promoción para hacerla más efectiva. Eso de la mano con el hecho de que los NNA puedan decidir si saltarse o no el anuncio publicitario sin tiempos de espera hace que su percepción sobre los anuncios mejore.

En la misma línea, se detecta que, si los menores sienten que controlan la emisión de los anuncios, su miedo a perderse algo trascendental también se reduce. Este comportamiento podría estar relacionado con el síndrome FOMO (*fear of missing out*) (D'Lima y Higgins, 2021), una posibilidad que convendría seguir explorando en posteriores investigaciones.

En TikTok los NNA no solo esperan poder gestionar cuando consumir publicidad, sino recibir anuncios que verdaderamente les interesen, que estén relacionados con las categorías afines a sus gustos e inquietudes. De esa manera, se puede mejorar el mensaje y por consiguiente el *engagement* que genere, mejorando los indicadores de la cuenta en dicha red social específicamente en contenido de marca (Su et al., 2020).

Estos resultados no pretenden ser concluyentes dadas las limitaciones que presenta este trabajo de investigación. Una de ellas es el enfoque empleado en el estudio, de carácter cualitativo, y con una muestra no representativa al priorizar profundizar en las motivaciones y percepciones de los NNA con relación a la publicidad en TikTok. Por otro lado, se contextualiza en un país en concreto, Chile, con una realidad socioeconómica particular. Complementar estos resultados con una aproximación de corte cuantitativo ayudaría a comprender más ampliamente el tema. Futuras investigaciones podrían también abordar preguntas específicas respecto a la señalización de la publicidad en TikTok, especialmente de aquella que aparece de la mano de los *influencers*.

## 6. Contribución específica de cada firmante

| Contribuciones                             | Firmantes                           |
|--|-------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo            | Firmante 1 y Firmante 2             |
| Búsqueda documental                        | Firmante 1                          |
| Recogida de datos                          | Firmante 2, Firmante 3              |
| Análisis e interpretación crítica de datos | Firmante 1, Firmante 2 y Firmante 3 |
| Revisión y aprobación de versiones         | Firmante 1, Firmante 2 y Firmante 3 |

## 7. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

## 8. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

## 9. Referencias bibliográficas

- Alonso-López, N., y Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 117-134. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20). <https://bit.ly/3o2TJby>
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140-152. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.123>
- Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and 'green' smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 387-393. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12025>
- Benavides-Almarza, C. F., y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a2>
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Brennan, J. (2006). *How to Survive in the Chilean Jungle*. Dolmen Ediciones.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., y Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), 1-19. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- Del Moral, M. E., Villalustre-Martínez, L., y Neira-Piñeiro, 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>
- D'Lima, P., & Higgins, A. (2021). Social media engagement and fear of missing out (FOMO) in primary school children. *Educational Psychology in Practice*, 37(3), 320-338. <https://doi.org/10.1080/02667363.2021.1947200>
- Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok practices among teenagers in Portugal: a uses & gratifications approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615-632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma social*, 6, 340-366. <https://bit.ly/41miONc>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2022). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412-3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>



- Entel. (2022). *Instagram es la app más usada por los chilenos durante 2022*. <https://cutt.ly/Q2lr6IH>
- Esterberg, K. (2002). *Qualitative methods in social research*. McGraw-Hill.
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). Is my kid that naive? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile. *Journal of Children and Media*, 15(4), 476-491. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>
- Feijoo, B., & Sádaba C. (2022a). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15 – 31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Feijoo, B., & Sádaba C. (2022b). When Ads Become Invisible: Minors' Advertising Literacy While Using Mobile Phones. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>
- Feijoo, B., Sádaba, C., y Buguño, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la Información*, 29. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., y Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes, *Zer*, 25(48), 269-286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- González-Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, 18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/000812562095816>
- Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *The frontiers of society, science and technology*, 2(11), 81-92. <https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>.
- Hernández-Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- HootSuite, & We Are Social. (2022). *Digital Global Overview Report 2022*. <https://bit.ly/416VhjC>
- IAB Spain. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://bit.ly/3SbJBIB>
- Jelly. (2022). *Modo TikTok. Qué está pasando en Chile con esta red social*. <https://bit.ly/3ZYwVHM>
- Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand?. *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387. <https://doi.org/10.1002/mar.10015>
- Kantar Ibope Media. (2022). *Target Group Index (TGI). El consume de medios según diversas generaciones*. <https://bit.ly/41eTWXi>
- Kargo Research, & Tobii. (2019). *Viewability vs. memorability. Your ads are seen, but are they remembered?* <http://bit.ly/2Sv0LUC>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- Llorente-Barroso, C., García-Guardia, L., y Kolotouchkina, O. (2019). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: creatividad, engagement y ewom. En S. Ormaechea, y L. Mañas-Viniegra, (coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 35-50). McGraw-Hill.
- Martín-Ramadall, P., y Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 31-49. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., y Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 83-98. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>

- Murphy, G., Corcoran, C., Tatlow-Golden, M., Boyland, E., & Rooney, B. (2020). See, like, share, remember: adolescents' responses to unhealthy-, healthy-and non-food advertising in social media. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2181. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072181>
- Ngo, T. T. A., Le, T. M. T., Nguyen, T. H., Le, T. G., Ngo, G. T., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of sns advertisements on online purchase intention of generation z: An empirical study of tiktok in vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497-506. <http://doi:10.13106/jafeb.2022>
- Pintado, T., y Sánchez J. (2018). Comunicación social en la red. En T. Pintado, y J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pp. 79-112). ESIC.
- Ramallal, P. M., y Belda, J. P. M. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de comunicación*, 20(2), 223-243 <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12>
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., y Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 331-344. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Van Dam, S., & 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://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Smink, N., Van Noort, G., & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- VTR. (2022). *Informe Radiografía Digital 2021*. [bit.ly/3jPMZM9](http://bit.ly/3jPMZM9)
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- Zozaya, L., Feijoo, B., y Sádaba, C. (2023). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>

## Notas

1. "Seco" en la jerga chilena se relaciona con bien hecho (Brennan, 2006).
2. "Fome" en la jerga chilena se traduce como aburrido.
3. "Chato" en la jerga chilena se traduce como que genera molestia y hartazgo.