

Consumo mediático y efectividad publicitaria en las generaciones Z y Alfa: influencers, eWOM y validación social en el ecosistema persuasivo digital

Media consumption and advertising effectiveness in Generations Z and Alpha: influencers, eWOM and social validation in the digital persuasive ecosystem

  **Carola Y. Miyoshi**

Graduate School. Universidad de Lima
Lima, Peru

Resumen

Propósito: Examinar la evidencia sobre el comportamiento y las preferencias de consumo mediático de las generaciones Z y Alfa y su vinculación con la efectividad publicitaria, articulada en torno a los influencers, el eWOM y la validación social. **Metodología:** Revisión de literatura de diseño narrativo con componentes sistemáticos; el corpus comprende 44 estudios indexados en Scopus y Web of Science (2020-2025), con cribado reportado conforme a PRISMA y síntesis deductiva en cuatro categorías. **Resultados:** Domina una conectividad permanente, con el teléfono móvil como eje de socialización y exposición publicitaria, junto a una paradoja transnacional donde la desconfianza hacia los canales no interrumpe su consumo. La efectividad cognitivo-afectiva se asocia a la atención y la recordación de contenidos relevantes y auténticos; la conativa opera por vías indirectas, mediada por la conciencia de marca, el apego emocional y el eWOM, donde pesa la calidad de la información antes que su volumen. **Conclusiones:** La efectividad publicitaria depende menos del mensaje que del ecosistema relacional donde circula, en convivencia con tensiones de privacidad y saturación. **Aportación original:** Una síntesis integrada, sostenida en un anclaje teórico que el corpus no explicita, que evidencia el desplazamiento de la confianza hacia mediadores sociales y una influencia que se construye sin traducirse en compra.

Palabras clave: Generación Z, Generación Alfa, Influencers, eWOM, validación social, efectividad publicitaria

Abstract

Purpose: To examine the evidence on the media consumption behaviour and preferences of Generations Z and Alpha and their connection with advertising effectiveness, articulated around influencers, eWOM and social validation. **Methodology:** Literature review based on a narrative design with systematic components; the corpus comprises 44 studies indexed in Scopus and Web of Science (2020-2025), screened as reported in accordance with PRISMA and deductively synthesised into four categories. **Results:** Permanent connectivity prevails, with the mobile phone as the axis of socialisation and advertising exposure, alongside a transnational paradox in which distrust of channels does not interrupt their consumption. Cognitive-affective effectiveness is associated with attention to and recall of relevant, authentic content; conative effectiveness operates through indirect paths, mediated by brand awareness, emotional attachment and eWOM, where the quality of information matters more than its volume. **Conclusions:** Advertising effectiveness depends less on the message than on the relational ecosystem in which it circulates, coexisting with tensions of privacy and saturation. **Original contribution:** An integrated synthesis, grounded in a theoretical anchoring that the corpus does not make explicit, evidencing the displacement of trust towards social mediators and an influence that is built without translating into purchase.

Keywords: Generation Z, Generation Alpha, influencers, eWOM, social validation, advertising effectiveness

1. Introducción

Comprender la evolución de los medios exige reconocer un ecosistema en transformación y una disciplina cuyos objetos de análisis cambian continuamente (Scolari, 2022). La Generación Z creció en entornos dominados por internet y los dispositivos móviles (Silva & Barros Neto, 2024), mientras la Generación Alfa ha desarrollado desde la infancia sus habilidades cognitivas y sociales en plataformas interactivas (Šramová & Pavelka, 2023). Ambas cohortes sitúan internet como eje de la comunicación, lo que desplaza el contacto publicitario hacia entornos digitales.

El teléfono móvil es el principal medio de conexión de niños y jóvenes (Pereira et al., 2025), cuyo contacto con pantallas inteligentes comienza en la primera infancia (Kalinowski et al., 2021). Prefieren informarse en línea y recurren menos a la televisión, la prensa y la radio (Kazakov et al., 2022; López Vidales & Gómez Rubio, 2021), fragmentando las audiencias y exigiendo nuevas estrategias publicitarias (López Martín & Mora de la Torre, 2025). La tecnología también promueve su participación como coproductores de contenidos (Yessenbekova et al., 2025), base de la *creator economy*.

Este desplazamiento transformó la industria publicitaria: el gasto global superó el billón de dólares en 2025. Se proyecta que las plataformas digitales concentren el 69% de la inversión en 2026 y que los algoritmos medien el 75% hacia 2028 (Dentsu, 2026), reflejo del declive de los medios tradicionales y del modelo publicitario masivo.

Aunque los medios tradicionales se adaptaron mediante *streaming* y narrativas transmedia (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023; López Martín & Mora de la Torre, 2025), continúa la migración hacia plataformas de *video on demand* y *over the top*, compatibles con el consumo multitarea y multipantalla (Pérez Alaejos et al., 2021; Zvereva & Chvorova, 2020).

La literatura aún no integra las transformaciones del consumo mediático y la influencia publicitaria en la conducta de compra de estas generaciones. Sus hallazgos permanecen fragmentados entre plataformas, influencers, eWOM (*electronic word-of-mouth*), alfabetización publicitaria y comportamiento del consumidor. Esta revisión los sitúa en una transformación del ecosistema persuasivo: la publicidad ya no transmite principalmente mensajes de las marcas a los consumidores, sino que opera en plataformas donde algoritmos, creadores, relaciones sociales y validación colectiva condicionan su influencia. Por ello, influencers, eWOM y validación social articulan las preferencias mediáticas de estas cohortes con la efectividad publicitaria.

Interpretar esta transformación exige ordenar conceptualmente los hallazgos, como hacen revisiones recientes al vincular el protocolo PRISMA con la reflexión teórica (Brezovec et al., 2026). Por ello, esta revisión narrativa con componentes sistemáticos incorpora una fundamentación conceptual que sustenta el análisis de la literatura cubierta y la discusión. Su contribución es integrar las preferencias de consumo mediático y la efectividad publicitaria en las generaciones Z y Alfa mediante influencers, eWOM y validación social, con un anclaje teórico no explicitado por el corpus.

Se plantean dos objetivos: (1) examinar los estudios sobre el comportamiento y las preferencias actuales de consumo mediático y (2) analizar la efectividad publicitaria en la conducta de consumo de las generaciones Z y Alfa. De ellos derivan preguntas que se plantearán en métodos.

El artículo presenta la fundamentación conceptual, el método, los resultados en cuatro categorías, su discusión y las conclusiones, limitaciones y agenda futura.

2. Fundamentación conceptual

La teoría de usos y gratificaciones concibe a las audiencias como agentes activos que seleccionan los medios para satisfacer necesidades informativas, de entretenimiento, identidad o interacción social (Katz et al., 1973). Este enfoque orienta estudios recientes sobre audiencias jóvenes en plataformas digitales (Askar & Mellor, 2024; Zeng et al., 2025). En esta revisión, permite interpretar las preferencias mediáticas de las generaciones Z y Alfa como una búsqueda activa de gratificaciones y protagonismo, no como exposición pasiva.

La teoría de cohortes generacionales sostiene que quienes comparten eventos formativos durante su juventud desarrollan valores y comportamientos de consumo comunes y relativamente estables (Mannheim, 1993; Parry & Urwin, 2011). La Generación Z comprende a los nacidos entre 1997 y 2011 (Dimock, 2019) y la Generación Alfa, entre 2012 y 2024 (McCrinkle & Fell, 2021). Ante el solapamiento de 2010 a 2012, esta revisión adoptó dichos límites y clasificó a los participantes por la edad reportada, homologando denominaciones como centennials, niños, adolescentes, jóvenes o universitarios. Los estudios cuyo rango etario abarca cohortes contiguas se retuvieron cuando parte de la muestra correspondía a esos límites, se clasificaron como población mixta y sus hallazgos no se atribuyeron a una sola generación; son seis casos que combinan Z y Millennials, con rangos que van de 14 a 21 años (Zvereva & Chvorova, 2020) hasta 18 a 42 (Ramos & Ramos, 2025). Sus diferencias cognitivas y sociales justifican tratarlas como categorías analíticas distintas.

El entorno de consumo tampoco es neutro. La plataformización describe cómo las plataformas digitales reorganizan la producción cultural y económica mediante lógicas de datificación, ordenamiento algorítmico y monetización (Poell et al., 2019). En la experiencia del usuario, esta lógica opera mediante la mediación algorítmica: los algoritmos de selección y recomendación deciden qué contenidos son visibles y construyen realidad (Just & Latzer, 2017). Los sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial (AI RS) ejemplifican este mecanismo en las redes frecuentadas por jóvenes (Arkhipova & Janssen, 2024). Por tanto, su exposición publicitaria depende también de arquitecturas de selección que no controlan.

Los modelos de jerarquía de efectos explican cómo el consumo responde a la comunicación publicitaria mediante una secuencia de etapas (Lavidge & Steiner, 1961; McGuire, 1978): cognitiva, de atención, recordación y reconocimiento de marca; afectiva, de actitudes y preferencias; y conativa, de intención de compra y conducta efectiva. La intención es el antecedente inmediato de la conducta, no la conducta misma, distinción denominada brecha intención-conducta (Sheeran, 2002). La investigación sobre audiencias jóvenes privilegia la intención de compra (Ngo et al., 2024; Ramos & Ramos, 2025; Sesar et al., 2023) y aborda con menor frecuencia la conducta declarada (Ersoy & Özbaş, 2020). Por ello, esta revisión distingue la efectividad cognitivo-afectiva de la conativa y, dentro de esta última, la intención de la conducta efectiva.

La teoría de la credibilidad de la fuente sostiene que la eficacia persuasiva depende del atractivo, la confiabilidad y la experticia percibidos en el emisor (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Estas dimensiones se han estudiado en influencers (Chiu & Ho, 2023), *endorsers* y reseñas de pares (Macheke et

al., 2024), y *streamers* (Ngo et al., 2023). A su vez, la teoría de las relaciones parasociales explica los vínculos unilaterales de intimidad percibida con figuras mediáticas (Horton & Wohl, 1956), extendidos a influencers mediante percepciones de cercanía, autenticidad e interacción (Sokolova & Kefi, 2020). Ambos marcos permiten entender al influencer como mediador de confianza, sustentado en su credibilidad y sus vínculos parasociales.

El modelo de conocimiento persuasivo postula que los consumidores desarrollan conocimiento sobre la persuasión y, al reconocer un intento persuasivo, lo activan como defensa (Friestad & Wright, 1994). La alfabetización publicitaria es la capacidad de reconocer, comprender y evaluar críticamente la publicidad; en los menores, poseerla no garantiza su activación durante la exposición (Rozendaal et al., 2011). Este marco permite examinar si estas cohortes reconocen la intención persuasiva de formatos que se vuelven invisibles como publicidad y, con ello, eluden sus defensas.

Los pares constituyen otro emisor persuasivo digital. El boca a boca electrónico (eWOM) comunica en internet opiniones, valoraciones y experiencias sobre productos, servicios o empresas (Hennig-Thurau et al., 2004). Según el modelo de adopción de información, su adopción depende de la utilidad percibida, determinada por la calidad de los argumentos y la credibilidad de la fuente (Sussman & Siegal, 2003).

La prueba social postula que, ante la incertidumbre, las personas observan a los demás para determinar la conducta correcta (Cialdini, 1984). Su influencia es informacional cuando la opinión ajena se acepta como evidencia, y normativa cuando la conducta se ajusta al grupo para obtener aceptación o evitar rechazo (Deutsch & Gerard, 1955). En esta revisión, la validación social expresa la prueba social entre pares digitales mediante el eWOM y el contenido generado por usuarios, mecanismos examinados en las decisiones de consumo juveniles (Ngo et al., 2024; Parejo-Cuéllar et al., 2022; Ramos & Ramos, 2025). Ambas vías se retoman en la discusión.

3. Métodos

La revisión sigue los seis componentes del diseño híbrido sistemático-narrativo (Turnbull et al., 2023) y añade un séptimo sobre la completitud del reporte metodológico.

3.1. Preguntas de investigación

La revisión responde a dos preguntas; las delimitaciones generacionales, los rangos etarios y la homologación de poblaciones mixtas, establecidos en la fundamentación conceptual, operan como criterios de elegibilidad.

PI1. ¿Qué evidencias se han presentado en la literatura sobre el comportamiento y las preferencias de consumo de medios entre sujetos de las generaciones Z y Alfa?

PI2. ¿Qué estrategias, contenidos y formatos publicitarios han demostrado ser más efectivos entre las generaciones Z y Alfa, según los estudios revisados?

3.2. Justificación de la metodología

El componente sistemático gobierna la identificación y selección; el narrativo, la síntesis. La heterogeneidad de diseños, poblaciones y medidas impide la agregación estadística, por lo que los hallazgos se integran mediante una síntesis interpretativa por categorías.

Los 43 estudios empíricos aportan la evidencia de los resultados. El trabajo conceptual restante solo los enmarca y sus hallazgos ajenos no se contabilizan nuevamente. Esta distinción se registra en la matriz de extracción.

3.3. Fuentes de literatura

La búsqueda se ejecutó en Scopus y Web of Science por su cobertura multidisciplinar y sus filtros reproducibles. Se limitó a publicaciones arbitradas de acceso abierto para asegurar un corpus verificable, decisión que introduce un sesgo de disponibilidad. No hubo restricción de idioma.

Las fuentes de 2026 citadas en la introducción son referencias contextuales añadidas durante la redacción; no pertenecen al corpus ni a la ventana de búsqueda, cerrada en 2025.

3.4. Diseño de los parámetros de búsqueda

La recolección se ejecutó el 2 de julio de 2025. El Anexo 1 presenta las cadenas completas, campos, operadores, filtros, interfaz y registros recuperados por base.

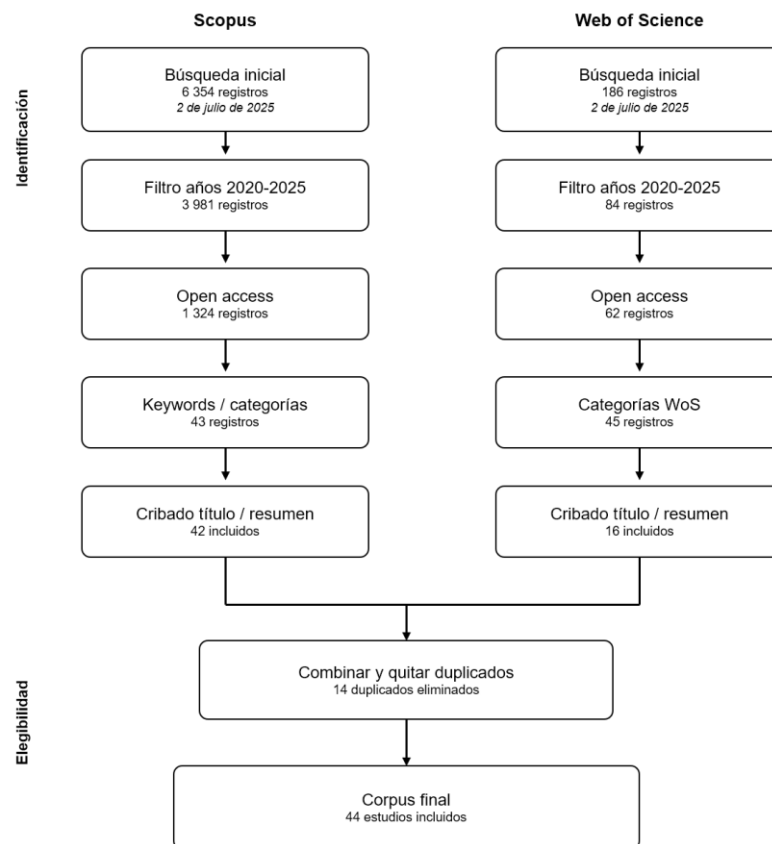
Se incluyeron publicaciones de 2020 a 2025 en revistas arbitradas de acceso abierto, sin restricción de idioma, con muestras Z (1997-2011) y Alfa (2012-2024), según las delimitaciones conceptuales y la regla para poblaciones mixtas. Los trabajos conceptuales se incluyeron por su pertinencia directa.

Se excluyeron estudios sobre otras generaciones o sin foco etario identificable, ajenos a la relación de las audiencias jóvenes con la comunicación publicitaria y mediática, o sobre medios tradicionales sin dimensión digital.

Primó el objeto de estudio sobre el dominio de aplicación. Los trabajos sobre turismo, alimentación o sostenibilidad se excluyeron cuando ese dominio era el objeto y se retuvieron cuando examinaban la respuesta publicitaria o el consumo mediático de estas cohortes (Ersoy & Özbaş, 2020; Pacheco Rueda et al., 2023; Ramos & Ramos, 2025). Las cadenas incorporaron operadores de exclusión temática con listas distintas en cada base, detalladas en el Anexo 1; la retención definitiva de estos casos se resolvió en el cribado por título y resumen.

En Web of Science, la búsqueda se limitó a Business, Communication, Management y Sociology, lo que pudo excluir estudios pertinentes de psicología, educación o salud pública.

Figura 1: Proceso de cribado



Nota: Elaboración propia a partir de la declaración PRISMA 2020 (Page et al., 2021).

3.5. Limpieza de datos

El cribado, reportado conforme a PRISMA 2020 (Page et al., 2021), se detalla en la Figura 1 por etapa y base. Los 58 registros se gestionaron en Mendeley mediante deduplicación automática y contraste manual; ante duplicados se conservó la versión de Scopus. El corpus final reunió 44 estudios.

Los 44 textos completos se leyeron íntegramente sin nuevas exclusiones, pues la elegibilidad se resolvió durante el cribado por título y resumen. La lectura completa se destinó a la extracción.

Una sola persona revisora realizó el cribado, la extracción y la codificación; no hubo doble revisión independiente ni desacuerdos que resolver. Los estudios en ruso (Zvereva & Chvorova, 2020) y malayo (Ja'afar et al., 2024) se analizaron mediante traducción automática con DeepL y verificación de pasajes clave contra el original; los demás se leyeron en su lengua original.

3.6. Valoración de la completitud del reporte metodológico

La heterogeneidad de diseños impidió aplicar un instrumento específico. Se valoró la completitud del reporte según el principio de transparencia de los estándares de reporte (Page et al., 2021): lo no informado no puede ser evaluado.

En los 43 estudios empíricos se registraron la estrategia de muestreo; población y tamaño muestral; validez o fiabilidad de instrumentos, o credibilidad en diseños cualitativos; tasa de no respuesta o pérdida de casos,

no aplicable a los cualitativos; y procedimiento de análisis. Cada ítem se codificó como sí, no o no aplicable, excluyendo este último del denominador. La matriz detalla el registro y sus pasajes textuales.

La completitud fue desigual: más de ocho de cada diez estudios informan la población y el análisis, pero solo la mitad reporta procedimientos de validez y un tercio, la no respuesta cuando aplica. Los estudios cuantitativos con modelos de medida concentran la validez y fiabilidad; los cualitativos y mixtos rara vez documentan credibilidad. Por ello, parte de la evidencia no permite valorar el riesgo de sesgo.

La valoración presenta tres límites: los cinco ítems son una operacionalización propia del principio de transparencia, no un instrumento validado; la completitud no equivale a calidad metodológica; y participó una sola persona revisora, aunque recodificó una submuestra aleatoria tras un intervalo. Ningún estudio fue excluido por esta valoración, utilizada solo para ponderar la fuerza probatoria.

3.7. Síntesis de la información

La unidad de análisis fue el estudio y la unidad de asignación a categorías, el hallazgo. La síntesis siguió una lógica deductiva: las categorías derivaron de los objetivos, las preguntas de investigación y los modelos conceptuales, y fueron refinadas durante la familiarización iterativa con el corpus, procedimiento compatible con la flexibilidad de la síntesis narrativa (Juntunen & Lehenkari, 2021).

Se establecieron cuatro categorías: (1) comportamiento mediático, (2) preferencias de consumo mediático, (3) efectividad publicitaria cognitivo-afectiva y (4) efectividad publicitaria conativa. Las dos primeras responden a PI1 y las dos siguientes a PI2. La tercera integra respuestas cognitivas y afectivas previas a la etapa conativa, rara vez medidas por separado. La cuarta distingue la intención declarada de la conducta reportada. El *engagement*, no medido aisladamente, se integró mediante indicadores de interacción y respuesta. Un estudio que aporta evidencia a más de una categoría se registra en todas ellas. El nivel de *outcome* es una variable de estudio, recoge el más alto medido y solo caracteriza el corpus en la Tabla 1; las actitudes mediadoras o predictoras no lo alteran.

Una matriz uniforme extrajo de los 44 estudios autoría, año, contexto, plataforma, diseño, muestra, variables, hallazgos, vacíos y contribuciones, además de naturaleza de la evidencia, marco teórico, nivel de *outcome* y completitud del reporte. Las reglas explícitas de asignación aseguraron la consistencia. La matriz integra el Anexo 2 y su caracterización agregada, la Tabla 1.

El análisis identificó convergencias, contradicciones y diferencias por plataforma, cohorte, contexto cultural y diseño.

4. Resultados

Los hallazgos se organizan según las cuatro categorías analíticas del método. La Tabla 1 caracteriza el corpus.

Tabla 1: Caracterización del corpus y completitud del reporte metodológico (N = 44)

Variable	Categoría	n	%
Cohorte generacional	Generación Z	29	65,9
	Población mixta (Z y Millennials)	6	13,6
	Generación Z y Alfa	4	9,1
	Generación Alfa	3	6,8
	No aplica (trabajo conceptual)	1	2,3
	No aplica (muestra no generacional)	1	2,3
Región	Europa occidental	15	34,1
	Asia	9	20,5
	Europa central y oriental	9	20,5
	América Latina	6	13,6
	Estudios multipaís	1	2,3
	América del Norte	2	4,5
	África	1	2,3
	No aplica	1	2,3
Diseño metodológico	Cuantitativo descriptivo	18	40,9
	Métodos mixtos	11	25,0
	Cualitativo	9	20,5
	Cuantitativo no aleatorizado	3	6,8
	Aleatorizado controlado	2	4,5
	No aplica (trabajo conceptual)	1	2,3
Nivel de <i>outcome</i> más alto medido	Exposición o uso mediático	22	50,0
	Intención conductual	10	22,7
	Actitud	7	15,9
	Conducta autorreportada	4	9,1
	No aplica (trabajo conceptual)	1	2,3
Completitud del reporte (n = 43)	Población y tamaño muestral	37/43	86,0
	Procedimiento de análisis	35/43	81,4
	Estrategia de muestreo	27/43	62,8
	Validez, fiabilidad o credibilidad	22/43	51,2
	No respuesta o pérdida de casos	11/34	32,4

Nota: Elaboración propia. Los porcentajes se calculan sobre N = 44, salvo la completitud del reporte, que se calcula sobre los 43 estudios empíricos y excluye del denominador los ítems no aplicables a cada diseño. Los porcentajes pueden no sumar 100 por efecto del redondeo. La intención conductual agrupa la intención de compra y otras disposiciones conativas declaradas.

4.1. Comportamiento mediático de jóvenes: conectividad, socialización y producción

El teléfono móvil articula el acceso mediático juvenil. En Portugal concentra redes sociales, videojuegos, música y televisión en línea, con creciente centralidad según la edad escolar (Pereira et al., 2025). En Rusia configura un consumidor multitarea, siempre conectado y expuesto a información simultánea (Zvereva & Chvorova, 2020), patrón coherente con la migración generacional de plataformas (Scolari, 2022). En Brasil, casi seis de cada diez de la Generación Z en trabajo remoto declaran un nivel alto o muy alto de distracción por el teléfono, lo que extiende esa conectividad permanente al ámbito laboral (Silva & Barros Neto, 2024).

En la cohorte más joven, Generación Alfa, el consumo es intencional y selectivo, pero no autónomo. Durante la pandemia, los alumnos checos de primaria usaron aplicaciones de entretenimiento, información, educación y juego (Šramová & Pavelka, 2023). Entre preescolares estadounidenses, la selección depende de los recursos del hogar, la mediación familiar y los algoritmos de recomendación (Kalinowski et al., 2021).

Las redes sociales son espacios de socialización temprana regulados por el grupo. En España se consolidan desde la infancia (Martínez-Borda et al., 2024) y en Malasia propician formas de comunicación creativas y personalizadas (Ja'afar et al., 2024). Los adolescentes alemanes ajustan su autopresentación a las normas descriptivas e injuntivas de sus pares (Zillich & Wunderlich, 2024). En la República Checa, la ansiedad social reduce la comunicación en línea, pero la incrementa indirectamente cuando media la preferencia por la interacción online; ante conocidos offline predomina la inhibición (Mýlek et al., 2024).

El consumo convive con la producción y la adaptación de la oferta. Los jóvenes españoles producen contenido y el *streamer* simboliza la profesionalización del entretenimiento digital (López Martín & Mora de la Torre, 2025; Pérez Alaejos et al., 2021). La televisión pública española emplea narrativas transmedia para reconectar con quienes abandonan la emisión lineal (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023). También emergen formatos como los podcasts, valorados en los Emiratos Árabes por su personalización, disponibilidad e interactividad (Askar & Mellor, 2024), y los videos cortos, usados en China para el aprendizaje cultural y emocional (Zeng et al., 2025).

4.2. Preferencias del consumo mediático de los jóvenes: digital ante tradicional

Las preferencias favorecen plataformas visuales e inmediatas frente a los medios tradicionales. Los jóvenes españoles consumen e interactúan principalmente en Instagram, además de videojuegos, programas en línea y series (López Vidales & Gómez Rubio, 2021). En Kazajistán, Google e Instagram lideran por su carácter visual e interactivo (Yessenbekova et al., 2025).

La desconfianza no interrumpe el consumo. Aunque los jóvenes mexicanos desconfían de la información digital, prefieren las redes por su función recreativa e informativa (de la Garza Montemayor & Pineda Rasgado, 2023). Los jóvenes rusos también se informan principalmente por internet y recurren ocasionalmente a la televisión. Sin embargo, consumen estos contenidos con una mirada irónica, debido a su desconfianza tanto hacia las fuentes oficialistas como hacia las críticas y a su decepción con la oferta informativa (Kazakov et al., 2022; Zvereva & Chvorova, 2020). En Estados Unidos, la exposición móvil contribuye a una visión moldeada por la convergencia digital; tres subsegmentos combinan atributos del producto con la conducta social y económica declarada por las empresas (Dahlquist & Garver, 2022).

4.3. Efectividad publicitaria cognitivo-afectiva en los jóvenes

La exposición publicitaria de los menores se desplaza al teléfono móvil. En Chile perciben menor presión en Instagram y TikTok, pero saturación en YouTube y videojuegos (Feijoo & Sádaba, 2022b). En Grecia, los anuncios emergentes, no saltables y que reorganizan el contenido resultan más molestos; los banners integrados equilibran mejor eficacia y aceptación (Balaskas et al., 2024).

El reconocimiento persuasivo depende de la divulgación y del vínculo con el emisor. En niños neerlandeses de 8 a 12 años, recordar el patrocinio aumentó el reconocimiento publicitario y la comprensión persuasiva; la actitud hacia la marca solo empeoró en quienes mantenían vínculos parasociales bajos o moderados (Boerman & van Reijmersdal, 2020). Entre menores neerlandeses, divulgar al inicio generó mayor atención y comprensión crítica (van Reijmersdal et al., 2020). En un país europeo, los adolescentes reconocen los filtros de realidad aumentada sin divulgación y rechazan su uso comercial engañoso (Szambolics et al., 2023).

La recordación favorece contenidos evaluativos y auténticos. Los jóvenes españoles recuerdan sobre todo las marcas patrocinadoras de eventos en Twitch, donde además se valoran mejor que en TikTok; las mujeres evocan más comparaciones y evaluaciones de producto y los hombres, anuncios y filtros de marca (García Rivero et al., 2022). La música, la narrativa y las celebridades captan la atención de los jóvenes indios, con variaciones sociodemográficas y culturales (Sarmah et al., 2023).

La conexión emocional condiciona la aceptación. En China, influencers celebridades, microcelebridades y virtuales conectan emocionalmente con los jóvenes y elevan la aceptación del mensaje (Chiu & Ho, 2023). En universitarios españoles, una intervención sobre moda sostenible aumentó el conocimiento en 14,5 puntos porcentuales y mejoró parcialmente la actitud y la disposición conductual (Pacheco Rueda et al., 2023). Los AiRS organizan esta experiencia al priorizar contenidos según interacciones previas (Arkhipova & Janssen, 2024).

4.4. Efectividad publicitaria conativa en los jóvenes: intención de compra y conducta

La influencia del emisor alcanza la intención de compra principalmente por vías indirectas. En Croacia, la divulgación del patrocinio no muestra efecto directo, pero sí mediante el conocimiento de marca y la credibilidad del influencer (Sesar et al., 2023). En Sudáfrica, el atractivo mejora la actitud hacia el producto; la credibilidad y las reseñas no tienen efecto directo, y el endosante influye mediante la conciencia de marca y el eWOM (Macheka et al., 2024). En la República Checa, la publicidad comparativa persuade cuando se percibe como puramente informativa, con diferencias de credibilidad entre subgrupos etarios (Gajanová et al., 2023).

La validación entre pares depende más de la calidad informativa que de su volumen. En Vietnam, la calidad de la información eleva su utilidad y su adopción, y esta la intención de compra; la credibilidad no resultó significativa en ninguna vía y la cantidad no alcanza la adopción (Ngo et al., 2024). En Portugal, el contenido generado por usuarios impacta cuando el emisor ejerce influencia social y la utilidad percibida se vincula con la intención (Ramos & Ramos, 2025). Los jóvenes españoles conocen eventos y productos por sus amigos (López Vidales & Gómez Rubio, 2021; Parejo-Cuéllar et al., 2022). En el *live streaming commerce* vietnamita, entretenimiento, interactividad, evaluaciones y credibilidad del *streamer* influyen directamente;

los *streamers* estéticos y expertos son el factor más robusto y el riesgo percibido no reduce la intención (Ngo et al., 2023).

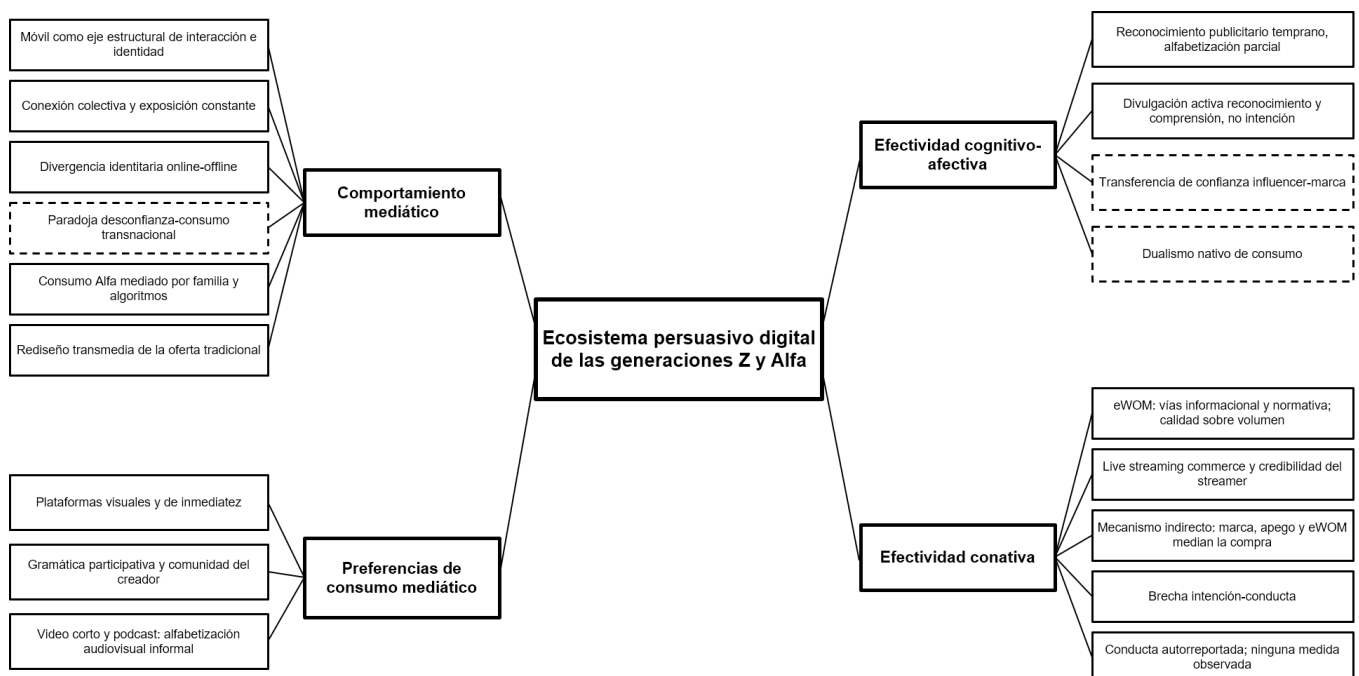
Desde la infancia se intercambia atención por recompensa. Los niños chilenos interactúan principalmente con anuncios en juegos móviles; la exposición aumenta con un dispositivo propio y la tolerancia crece pese a la molestia (Feijoo-Fernández et al., 2020). Descuentos y contenido integrado por influencers obtienen la respuesta más persuasiva (Feijoo & Sádaba, 2022a, 2022b). El único acercamiento a la conducta procede de Turquía: 464 madres y padres atribuyeron a la publicidad televisiva en horario *prime time* efectos sobre los hábitos alimentarios de sus hijos menores de 15 años (Ersoy & Özbaş, 2020). Al ser una percepción parental en un diseño descriptivo, no equivale a conducta observada; ningún estudio del corpus alcanza ese nivel.

La respuesta conativa incluye rechazo y gestión de la privacidad. En China, las experiencias negativas favorecen la evitación: por impedimentos funcionales en WeChat y saturación en TikTok, con moderación de la amabilidad, la estabilidad emocional y la apertura a la experiencia (Cao et al., 2024). En la Generación Z eslovaca, la actitud hacia la publicidad y la susceptibilidad al grupo de referencia influyen en la revelación de datos; la ansiedad social no es significativa y el aislamiento queda al borde del umbral (Rózsa et al., 2024). En Finlandia, los adolescentes reconocen las fuentes del perfilado y consideran más invasiva la publicidad atribuida a conversaciones que a su actividad online (Srivastava et al., 2023).

5. Discusión

La discusión interpreta los hallazgos mediante los enfoques de la fundamentación conceptual, las preguntas de investigación y las categorías de efectividad cognitivo-afectiva y conativa (Figura 2).

Figura 2: Síntesis de hallazgos y aportes interpretativos por categoría analítica



Nota: Elaboración propia. Los tres recuadros de trazo discontinuo señalan las proposiciones interpretativas derivadas de la síntesis, no medidas directamente por los estudios del corpus.

5.1. Preferencias y comportamiento de consumo mediático

El consumo juvenil se desplaza hacia entornos digitales, con el móvil como eje de interacción, identidad y producción de contenido (López Martín & Mora de la Torre, 2025; Pereira et al., 2025). Los medios tradicionales confirman esta migración al adaptar sus formatos a la gramática digital juvenil, con resultados dispares (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023; López Martín & Mora de la Torre, 2025). La autoexpresión pública transforma la frontera entre lo privado y lo colectivo dentro de plataformas que organizan la visibilidad (Poell et al., 2019) y condicionan algorítmicamente la exposición (Just & Latzer, 2017), en concordancia con los patrones compartidos por las cohortes (Mannheim, 1993; Parry & Urwin, 2011).

La preferencia por plataformas visuales e inmediatas como Instagram o TikTok expresa una estructura generacional orientada a la rapidez, la interacción y la gratificación instantánea (Yessenbekova et al., 2025; Zvereva & Chvorova, 2020). Los usos y gratificaciones (Katz et al., 1973) permiten interpretarla como búsqueda activa de experiencias. Videos cortos y podcasts integran entretenimiento y aprendizaje como alfabetización audiovisual informal (Askar & Mellor, 2024; Zeng et al., 2025). Esta convergencia también aparece en la recordación de anuncios comparativos o evaluativos y el rechazo de mensajes exclusivamente comerciales (García Rivero et al., 2022), compatible con la utilidad y credibilidad requeridas para adoptar información (Sussman & Siegal, 2003).

La dependencia móvil (Dahlquist & Garver, 2022) también es social: el conocimiento constante de las actividades y preferencias ajenas orienta las propias, patrón compatible con la prueba social (Cialdini, 1984).

La desconfianza hacia las redes no interrumpe su consumo en México (de la Garza Montemayor & Pineda Rasgado, 2023) ni Rusia (Kazakov et al., 2022), patrón transnacional que cuestiona la confianza como requisito del consumo mediático. Su continuidad responde antes a las necesidades satisfechas por las plataformas (Katz et al., 1973).

Esta lectura se apoya en un corpus de unos veinticinco países y seis regiones, aunque Europa concentra algo más de la mitad de la evidencia y un solo estudio compara países, los tres europeos (Arkhipova & Janssen, 2024). El corpus es multinacional, no intercultural: reúne investigaciones nacionales independientes y la coautoría transfronteriza no equivale a muestreo comparado. Esto impide universalizar, pero da valor a las coincidencias obtenidas con instrumentos y contextos regulatorios distintos.

Los jóvenes pueden mostrarse más desinhibidos y frontales ante una pantalla que en el entorno físico (García Rivero et al., 2022; López Vidales & Gómez Rubio, 2021), con variaciones según el interlocutor sea online u offline (Mýlek et al., 2024). Esta divergencia puede interpretarse como ajuste de la autopresentación a las normas grupales, conforme a la influencia normativa (Deutsch & Gerard, 1955) y a la regulación mediante normas descriptivas e injuntivas (Zillich & Wunderlich, 2024). Así se configura una experiencia compartida por quienes se socializan en el mismo contexto tecnológico (Mannheim, 1993; Parry & Urwin, 2011).

5.2. Efectividad publicitaria, influencers y validación social

La conexión emocional con influencers o *streamers* media el tránsito hacia la intención de compra: el apego canaliza la credibilidad de los tres tipos de emisor y constituye la única vía de influencia del influencer virtual (Chiu & Ho, 2023). La eficacia depende más del vínculo creador-usuario que de la exposición. El vínculo

parasocial (Horton & Wohl, 1956; Sokolova & Kefi, 2020) impulsa etapas cognitivas y afectivas, pero no garantiza la conativa (Lavidge & Steiner, 1961), lo que evita sobreestimar el marketing de influencia.

La conexión social se entrelaza con la paradoja entre privacidad y exposición: los jóvenes reclaman transparencia y protección mientras se autopromocionan públicamente (Rózsa et al., 2024; Srivastava et al., 2023). La influencia del grupo de referencia pesa más que el aislamiento o la ansiedad social (Rózsa et al., 2024), por lo que la autodivulgación también responde a la validación entre pares (Cialdini, 1984). Reconocer la recopilación de datos no siempre activa defensas persuasivas (Friestad & Wright, 1994): la alfabetización opera parcialmente.

Los conceptos articulados como validación social no son equivalentes. La prueba social es el mecanismo (Cialdini, 1984); las vías informacional y normativa, sus formas de operar (Deutsch & Gerard, 1955); y el eWOM y el contenido generado por usuarios, sus vehículos entre pares, cuya eficacia depende de la utilidad informativa (Sussman & Siegal, 2003).

En el plano conativo, los jóvenes intercambian implícitamente atención por recompensas (Cao et al., 2024; Feijoo-Fernández et al., 2020). La validación social impulsa el consumo: las recomendaciones de pares e influencers parecen desplazar la credibilidad antes atribuida a la marca, proposición de la síntesis y no de una medición longitudinal. La primacía de la calidad sobre el volumen (Ngo et al., 2024) indica que persuade el valor de la información, no la abundancia del eWOM. Esta vía informacional (Deutsch & Gerard, 1955) afecta sobre todo la respuesta cognitivo-afectiva, acorde con la brecha intención-conducta (Sheeran, 2002). La vía normativa predomina cuando se busca aceptación entre pares (Parejo-Cuéllar et al., 2022; Zillich & Wunderlich, 2024) y la conformidad supera las preferencias individuales.

Los niños chilenos reconocen anuncios sin comprender su intención persuasiva (Feijoo & Sádaba, 2021; Feijoo-Fernández et al., 2020). Esta revisión denomina dualismo nativo de consumo a la integración de entretenimiento y publicidad desde la primera exposición. A diferencia de la publicidad integrada, la hibridación o el *blurred advertising*, que describen el mensaje, el dualismo nativo describe una audiencia para la cual la distinción nunca se estableció. Coincide con el modelo de conocimiento persuasivo (Friestad & Wright, 1994) y con la advertencia de Rozendaal et al. (2011): reconocer un anuncio no activa necesariamente la evaluación crítica.

La dualidad distingue cohortes: los Alfa integran el contenido a su entretenimiento (Kalinowski et al., 2021; Šramová & Pavelka, 2023), mientras los Z critican mensajes y anunciantes al reconocer el patrocinio (van Reijmersdal et al., 2020). Sin embargo, la comprensión persuasiva madura con la edad y también intervienen la mediación parental, la propiedad del dispositivo, la plataforma, la regulación y el diseño de los estudios. En los Alfa, la integración debe matizarse por su falta de autonomía: el consumo es intencional y selectivo (Šramová & Pavelka, 2023), pero depende de la familia, los recursos y los algoritmos (Kalinowski et al., 2021). No responde, por tanto, a una disposición espontánea. Conviene analizar ambas cohortes por separado (Mannheim, 1993; Parry & Urwin, 2011), sin atribuir las diferencias solo a la generación.

El caso turco no alcanza la etapa conativa: la percepción parental documenta exposición televisiva temprana, no conducta medida (Ersoy & Özbaş, 2020). La evidencia del corpus se detiene en la intención y en la conducta autorreportada, sin llegar a la observada (Lavidge & Steiner, 1961). Entre formatos, el banner integrado interrumpe menos que los emergentes no saltables (Balaskas et al., 2024). Los formatos intrusivos

facilitarían la activación del conocimiento persuasivo (Friestad & Wright, 1994) y la evitación, mientras los integrados reducirían esa defensa. La frontera entre lo aceptable, entretenido y molesto es estrecha.

Identificar el patrocinio mejora el reconocimiento publicitario y la comprensión comercial, pero no garantiza la intención de compra (Boerman & van Reijmersdal, 2020; Sesar et al., 2023; van Reijmersdal et al., 2020). En Sudáfrica, la influencia alcanza la compra mediante la conciencia de marca y el eWOM (Macheka et al., 2024). Esta revisión lo interpreta como transferencia de confianza: el influencer mediaría el traslado de la confianza hacia el anunciante, dejando a la marca supeditada a un vínculo emocional que no controla. Es una proposición, pues ningún estudio mide ese traslado. Resulta consistente con la credibilidad de la fuente (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990), reforzada por vínculos parasociales (Horton & Wohl, 1956), aunque fortalecería antes respuestas cognitivas que intención de compra (Lavidge & Steiner, 1961).

La cohorte tampoco responde homogéneamente. Las actitudes opuestas entre subgrupos etarios (Gajanová et al., 2023) y los segmentos de necesidad (Dahlquist & Garver, 2022) coinciden con la teoría de cohortes como marco de rasgos compartidos, no de uniformidad (Mannheim, 1993; Parry & Urwin, 2011). La efectividad debe evaluarse por segmentos internos. Son consistentes, al reaparecer en contextos independientes, la centralidad móvil, la primacía de la calidad del eWOM y el tránsito indirecto hacia la compra. Son insuficientes, por depender de un contexto, el efecto de la televisión en la infancia y la integración nativa del anuncio en los Alfa. Permanece sin resolver la tensión entre la divulgación que activa el reconocimiento en menores y el reconocimiento espontáneo declarado por adolescentes.

6. Conclusiones y limitaciones

Respecto de la primera pregunta, el consumo mediático de las generaciones Z y Alfa se organiza en torno al teléfono móvil como eje de acceso, socialización y producción, con preferencia por plataformas visuales e inmediatas y una desconfianza hacia los canales que no interrumpe su uso. Respecto de la segunda, las respuestas más favorables se asocian con mediadores creíbles, formatos integrados y validación entre pares; la divulgación del patrocinio activa el reconocimiento, pero no garantiza la intención de compra.

La respuesta conativa está condicionada por la credibilidad de la fuente, la validación social y la alfabetización publicitaria. La evidencia se concentra en el plano cognitivo-afectivo, aunque ello describe lo que la literatura mide, no necesariamente cómo opera la publicidad: 22 de los 43 estudios empíricos no examinan respuesta publicitaria y ninguno alcanza la conducta observada. Las vías informativa y normativa cumplen funciones distintas: la primera gobierna la adopción del eWOM y la segunda predomina cuando el consumo se vincula con la aceptación entre pares (Deutsch & Gerard, 1955). Las preferencias sustentan así los mecanismos de efectividad.

6.1. Contribuciones principales

La persuasión se desplazó del mensaje al ecosistema. La exposición publicitaria emerge de las plataformas y la persuasión se distribuye entre marcas, algoritmos, creadores y dinámicas de interacción.

El desplazamiento de la confianza. La síntesis sugiere que la confianza se desplaza de la relación consumidor-marca hacia intermediarios sociales: la marca deja de originarla para recibirla y la competencia ocurre entre

sistemas de validación social. Esta proposición derivada de la síntesis, no documentada longitudinalmente, convive con la paradoja transnacional señalada.

La influencia se construye antes de la compra. La evidencia se concentra en las etapas cognitivo-afectivas, no alcanza la conducta observada y solo cuatro estudios llegan a la autorreportada; cuando alcanza la compra, opera indirectamente mediante la conciencia de marca, el apego emocional y el eWOM, donde importan más la calidad y credibilidad de la información que su volumen.

La publicidad dejó de ser una experiencia diferenciada y el consumidor dejó de ser audiencia. Entretenimiento, aprendizaje, interacción social y comunicación comercial convergen mientras las generaciones Z y Alfa actúan como consumidoras, creadoras, distribuidoras y legitimadoras de contenidos.

La generación no es un bloque y las cohortes divergen. Comparten rasgos formativos, no respuestas uniformes: la Generación Z adopta una postura crítica ante los mensajes, mientras la Alfa integra el anuncio a su entretenimiento sin que ello exprese autonomía. Ambas requieren estrategias comerciales y salvaguardas regulatorias distintas.

6.2. Implicaciones teóricas

Esta revisión aporta una estructura interpretativa ausente del corpus: ninguno de los 44 estudios invoca los modelos de jerarquía de efectos que ordenan sus variables y nueve no declaran marco teórico. Incorporarlos como andamiaje de las categorías de efectividad constituye una contribución propia. Los marcos declarados se concentran en alfabetización publicitaria, convergencia transmedia, cohortes generacionales y usos y gratificaciones; el cálculo de privacidad y la reactancia psicológica aparecen aisladamente. Estos marcos explican mejor la producción y el consumo de contenidos que la respuesta publicitaria, para la cual esta revisión aporta el anclaje. La lectura conjunta confirma la vigencia complementaria de los usos y gratificaciones, la credibilidad de la fuente, la parasocialidad, el conocimiento persuasivo y la prueba social.

6.3. Implicaciones para la industria publicitaria

La exposición no basta para explicar la efectividad. Las respuestas favorables se asocian con la posición en los sistemas de validación social: intermediarios creíbles, formatos integrados que no activen defensas, transparencia del patrocinio gestionada mediante la credibilidad del emisor y segmentación interna de la cohorte. La marca que ignore que su credibilidad es prestada quedará supeditada a vínculos emocionales que no controla.

6.4. Limitaciones

La participación de una sola persona revisora introduce riesgo de sesgo de selección e interpretación, y la valoración de la completitud no sustituye una evaluación de calidad. La restricción al acceso abierto y el filtro de categorías en Web of Science pudieron excluir estudios relevantes. Además, el diseño narrativo con componentes sistemáticos no busca la exhaustividad de una revisión sistemática plena.

La composición del corpus también limita la inferencia. Que ningún estudio mida conducta observada y que la Generación Alfa aparezca sola en tres describe la literatura; que ello impida concluir sobre la efectividad conductual real o esta cohorte limita la revisión. Asimismo, la procedencia europea de la mitad de la evidencia restringe los patrones a los contextos representados.

6.5. Agenda futura

La agenda integra los vacíos declarados por el corpus y los identificados en esta revisión. En medición, debe documentarse la compra observada, no solo la intención, mediante diseños longitudinales. En comparación, se requiere contrastar directamente las generaciones Z y Alfa, ampliar la evidencia sobre la cohorte más joven más allá de contextos escolares y familiares, y adoptar diseños interculturales que superen la yuxtaposición nacional. En mecanismos, corresponde separar las vías normativa e informacional, evaluar la transferencia de confianza hacia la marca y examinar la influencia de los AiRS en la exposición publicitaria.

El corpus añade otros frentes. En publicidad: personalización, evitación y privacidad según experiencias previas y plataformas (Cao et al., 2024); momento, claridad y mediación parental en la divulgación del patrocinio a menores (Boerman & van Reijmersdal, 2020; Feijoo & Sádaba, 2021, 2022a; van Reijmersdal et al., 2020); influencers virtuales frente a reales (Chiu & Ho, 2023); y publicidad comparativa con generaciones anteriores (Gajanová et al., 2023). En consumo: contenido generado por usuarios en nuevas plataformas (Ramos & Ramos, 2025) y prácticas comunicativas digitales de la Generación Z (Ja'afar et al., 2024).

Acknowledgements / Funding

The author received no financial support for this research.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Ethical statement

This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and did not require additional ethics committee approval, as it is a literature review based on previously published studies and did not involve human participants or personal data.

Declaration of AI usage

Generative AI tools were used in the preparation of this manuscript. Claude (Anthropic) was used exclusively for copy-editing purposes: grammar and clarity checking, and the organisation and rephrasing of text originally written by the author. No AI tool was used for the search, screening, extraction, analysis or interpretation of the studies, nor for the generation of content. The author takes full responsibility for the content, accuracy and scientific integrity of the manuscript.

Data availability

The search strings (Annex 1) and the extraction matrix of the 44 studies (Annex 2) are openly available in Zenodo under a CC BY 4.0 licence: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22947773>

Author contributions

The author is solely responsible for the conception, research, writing, and revision of this manuscript.

Referencias

Arkhipova, D., & Janssen, M. (2024). AI recommendations' impact on individual and social practices of Generation Z on social media: A comparative analysis between Estonia, Italy, and the Netherlands. *Semiotica*, 261, 61–86. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0089>

- Askar, N. A. R., & Mellor, N. C. (2024). Exploring uses and gratifications of podcasts among young Arab audiences. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, Artículo 101176. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101176>
- Balaskas, S., Kotsari, G., & Rigou, M. C. (2024). Perspectives of young digital natives on digital marketing: Exploring annoyance and effectiveness with eye-tracking analysis. *Future Internet*, 16(4), Artículo 125. <https://doi.org/10.3390/fi16040125>
- Boerman, S., & van Reijmersdal, E. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children. *Frontiers in Psychology*, 10, Artículo 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Brezovec, E., Zelić, M., & Zagode, A. M. (2026). Stabilizing truth in educational sciences: A systematic review of generative AI in education. *Kybernetes*, 55(13), 1–17. <https://doi.org/10.1108/K-09-2025-2339>
- Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. C. (2024). Effects of prior negative experience and personality traits on WeChat and TikTok ad avoidance among Chinese Gen Y and Gen Z. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 95–115. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010006>
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow.
- Dahlquist, S., & Garver, M. S. (2022). Effects of product and product company information on Generation Zs' purchasing preferences. *American Business Review*, 25(1), 209–220. <https://doi.org/10.37625/abr.25.1.209-220>
- de la Garza Montemayor, D. J., & Pineda Rasgado, X. M. (2023). Relationship between the use of social networks and mistrust of mass media among Mexican youth: A mixed-methods and NLP study. *Social Sciences*, 12(3), Artículo 179. <https://doi.org/10.3390/socsci12030179>
- Dentsu. (2026, 27 de mayo). *Ad spend growth is projected to slow to 5.0 percent in 2026, still outpacing economic growth*. <https://www.dentsu.com/news-releases/ad-spend-growth-is-projected-to-slow-to-5-percent-in-2026-still-outpacing-economic-growth>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Dimock, M. (2019, 17 de enero). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-Del-Río, M. Á., & Guimerá-I-Orts, J. À. (2023). RTVE's transmedia strategy aimed at young audiences: The case of Playz (2017–2020). *Communication & Society*, 36(3), 1–17. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.1-17>
- Ersoy, S., & Özbaş, S. (2020). Effect of television advertisements on children's food consumption. *Akademik Gıda*, 18(2), 172–179. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.758833>
- 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). Specificities introduced by mobile phones in the relationship between children and commercial content. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4), Artículo e202227. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12338>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022b). When ads become invisible: Minors' advertising literacy while using mobile phones. *Media and Communication*, 10(1), 339–349. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>
- Feijoo-Fernández, B., Sádaba-Chalezquer, C., & Bugueño-Ipinza, S. (2020). Ads in videos, games, and photos: Impact of advertising received by children through mobile phones. *Profesional de la Información*, 29(6), Artículo e290630. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gajanová, L., Nadányiová, M., Majerová, J., Kollár, B., & Pražáková, A. (2023). Is Gen Z so different? An analysis of the impact of comparative advertising. *Communication Today*, 14(1), 66–84. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.5>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Ja'afar, S., Yusoff, M., Baharuddin, R., Harun, K., & Hamzah, Z. A. Z. (2024). Kreativiti dan impak komunikasi digital dalam kalangan Generasi Z [Creatividad e impacto de la comunicación digital en la Generación Z]. *Akademika*, 94(3), 515–529. <https://doi.org/10.17576/akad-2024-9403-29>
- Juntunen, M., & Lehenkari, M. (2021). A narrative literature review process for an academic business research thesis. *Studies in Higher Education*, 46(2), 330–342. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1630813>
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Kalinowski, R. D., Xu, Y., & Salen Tekinbaş, K. (2021). The ecological context of preschool-aged children's selection of media content. En *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Artículo 349, pp. 1–14). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445429>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kazakov, A., Vilkov, A., & Shestov, N. (2022). Youth media consumption and its impact on perception of politics (regional case). *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(1), 145–156. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.1.145>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- López Martín, L., & Mora de la Torre, V. (2025). Adapting TV formats to Twitch: The case of “One, two, three... answer again”. *European Public and Social Innovation Review*, 10, 1–17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1355>
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Trends in youth behaviour change in the face of the media: Millennials vs Generation Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543–552. <https://doi.org/10.5209/ESMP.70170>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones (I. Sánchez de la Yncera, Trad.). *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 62, 193–242. <https://reis.cis.es/index.php/reis/article/view/1980> (Obra original publicada en 1928)
- Martínez-Borda, R., Méndez, L., & Lacasa, P. (2024). Internet and digital devices in childhood: Analysis of Twitter conversations. *Forum for Linguistic Studies*, 6(5), 833–848. <https://doi.org/10.30564/fls.v6i5.6640>

- McCrindle, M., & Fell, A. (2021). *Generation Alpha: Understanding our children and helping them thrive*. Hachette Australia.
- McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. En H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and management science in marketing* (pp. 156–180). Ronald Press.
- Mýlek, V., Dedkova, L., & Schouten, A. P. (2024). Adolescents' online communication and self-disclosure to online and offline acquaintances: Differential effects of social anxiety and depressed moods. *Journal of Media Psychology*, 36(2), 132–143. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000383>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2023). The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 19(4), 269–283. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.22](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.22)
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), Artículo 2316933. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pacheco Rueda, M., Pastor Rodríguez, A., & San Pablo Moreno, P. (2023). Generating ecological awareness from the university: Analysis of an experience around fashion and sustainability with future advertising professionals. *Revista de Comunicación*, 22(2), 435–455. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3250>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Artículo n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Parejo-Cuellar, M., Vizcaíno-Verdú, A., & de-Casas-Moreno, P. (2022). Agenda-setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>
- Pereira, S., Fillol, J., Brandão, D., & Menezes-Neumann, M. (2025). Under the microscope: Media and mobile phone use among children and young people in Portugal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), Artículo e27883. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27883>
- Pérez Alaejos, M. de la P. M., Marcos Ramos, M., Cerezo Prieto, M., & Hernández Prieto, M. (2021). Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual: El impacto de las plataformas en línea en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 155–172. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3292>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Ramos, E. C., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-generated content and its impact on purchase intent for tourism products: A comparative analysis of Millennials and Centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3), Artículo 105. <https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & 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>
- Rózsa, Z., Ferenčáková, L., Zámek, D., & Firstová, J. (2024). Generation Z's perception of privacy on social media: Examining the impact of personalized advertising, interpersonal relationships, reference group dynamics, social isolation, and anxiety on self-disclosure willingness. *Oeconomia Copernicana*, 15(1), 229–266. <https://doi.org/10.24136/oc.2956>

- Sarmah, R., Khatun, A., & Singh, A. (2023). Perception and awareness of youth toward the social advertising campaigns being run by private brands. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.320491>
- Scolari, C. A. (2022). Evolution of the media: Map of a discipline under construction. A review. *Profesional de la Información*, 31(2), Artículo e310217. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- Sesar, V., Hunjet, A., & Martinčević, I. (2023). Generation Z purchase intentions: Does sponsorship disclosure matter? *Business Systems Research*, 14(2), 158–172. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0017>
- Sheeran, P. (2002). Intention–behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Silva, M. V. T. da, & Barros Neto, J. P. de. (2024). Exploring remote work: A study on the perception of centennial generation. *RISUS – Journal on Innovation and Sustainability*, 15(1), 123–132. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2023v15i1p123-132>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Artículo 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Šramová, B., & Pavelka, J. (2023). Generation Alpha media consumption during COVID-19 and teachers' standpoint. *Media and Communication*, 11(4), 227–238. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7158>
- Srivastava, S., Wilska, T. A., & Nyrhinen, J. (2023). Awareness of digital commercial profiling among adolescents in Finland and their perspectives on online targeted advertisements. *Journal of Children and Media*, 17(4), 559–578. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2257813>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Szabolics, J., Maloš, S., & Balaban, D. C. (2023). Adolescents' augmented reality filter usage on social media, developmental process, and well-being. *Media and Communication*, 11(4), 129–139. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7016>
- Turnbull, D., Chugh, R., & Luck, J. (2023). Systematic-narrative hybrid literature review: A strategy for integrating a concise methodology into a manuscript. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), Artículo 100381. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100381>
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye-tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Yessenbekova, U., Aldabergenova, Z., Mamankul, A., Rakhymbayev, N., & Kutym, B. (2025). The impact of the digital format on Kazakh youth's information consumption and reading culture. *Publishing Research Quarterly*, 41(1), 113–131. <https://doi.org/10.1007/s12109-024-10012-6>
- Zeng, H., Yao, G., & Ma, X. (2025). The impact of short videos on young people's willingness to engage in martial arts: Establishing and testing a conditional process model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), Artículo 624. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04963-0>
- Zillich, A. F., & Wunderlich, A. (2024). The impact of social norms on adolescents' self-presentation practices on social media. *Social Media + Society*, 10(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/20563051241299829>
- Zvereva, E. A., & Chvorova, V. A. (2020). Generation Y and Z: Features of media consumption. *Vestnik Novosibirskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Istorija, Filologiya*, 19(6), 131–140. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140>