

# SIC-SPAIN



El consumo y uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España



Cofinanciado por el Mecanismo  
«Conectar Europa» de la Unión Europea



Co-financed by the Connecting Europe  
Facility of the European Union

## Título

El consumo y uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España

© Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Salamanca

Se permite la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento siempre que se mencione la fuente y se haga sin fines comerciales.

**Primera edición:** Marzo de 2020.

**Autores:** Dra. Patricia Núñez Gómez (IP), Dr. Félix Ortega Mohedano (Co-IP), Dra. Mónica Monguí Monsalve, y Kepa Paul Larrañaga.

Equipo de investigación: Dra. Mónica Monguí Monsalve, Kepa Paul Larrañaga.



Cátedra de Comunicación  
Digital en Infancia  
y Adolescencia

## Agradecimientos:

A INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad) por la coordinación del Centro Internet Segura for Kids (IS4K).

**ISBN 978-84-09-28639-3**

*El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de la Universidad de Salamanca y la Universidad Complutense de Madrid y no refleja necesariamente la opinión de la Unión Europea.*

*The contents of this publication are the sole responsibility of Complutense University of Madrid and do not necessarily reflect the opinion of the European Union.*



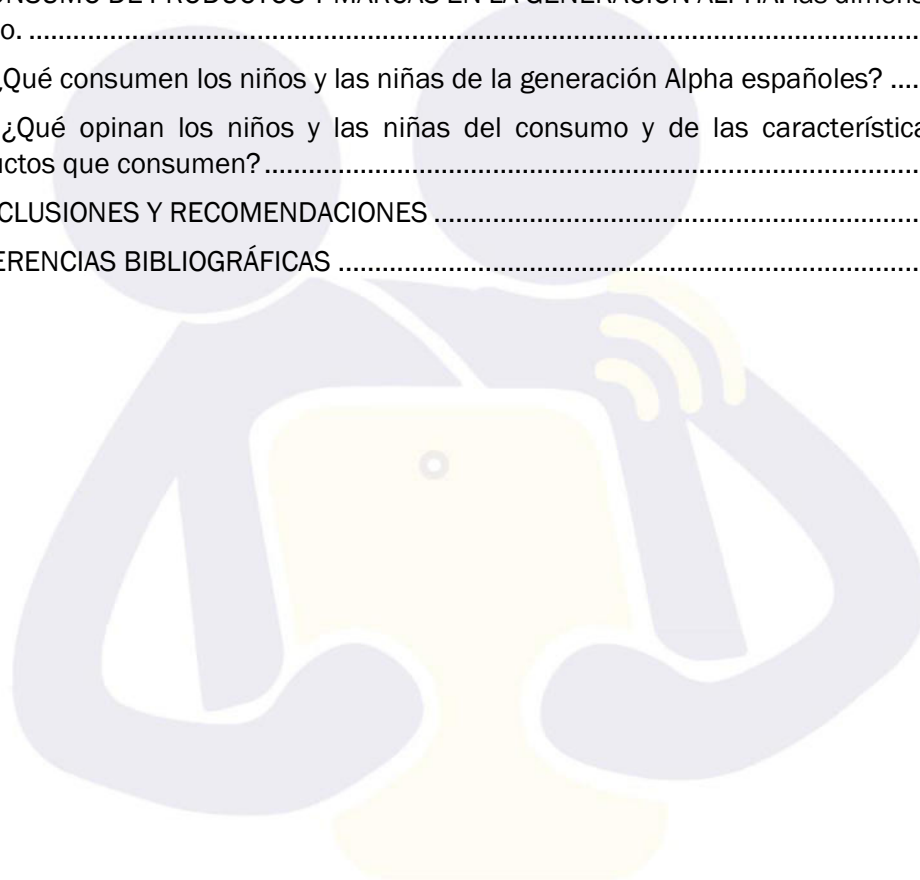
Cofinanciado por el Mecanismo  
«Conectar Europa» de la Unión Europea



Co-financed by the Connecting Europe  
Facility of the European Union

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y APUNTE METODOLÓGICO .....	4
2. EL USO DE DISPOSITIVOS Y APPS DE LA GENERACIÓN ALPHA: un retrato de los niños y las niñas usuarios menores de 10 años en España .....	8
2.1. ¿Quiénes son los niños y niñas “Alpha” de la muestra seleccionada? .....	10
2.2. ¿Cómo usan los niños y las niñas “Alpha” españoles los dispositivos móviles? .....	12
3. EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y MARCAS EN LA GENERACIÓN ALPHA: las dimensiones del consumo. ....	34
3.1. ¿Qué consumen los niños y las niñas de la generación Alpha españoles? .....	35
3.2.- ¿Qué opinan los niños y las niñas del consumo y de las características de los productos que consumen? .....	39
4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49
5.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	54



## LISTADO DE CUADROS

CUADRO 1 Disponibilidad del Smartphone según la renta (%). España, 2019 .....	13
CUADRO 2 Disponibilidad del Ordenador PC según la renta (%). España, 2019 .....	13
CUADRO 3 Disponibilidad de Consola según el sexo (%). España, 2019 .....	14
CUADRO 4 Uso preferente del Smartphone para jugar según el sexo (%). España, 2019 ...	15
CUADRO 5 Uso preferente de la Tablet para jugar según el sexo (%). España, 2019 .....	15
CUADRO 6 Uso del videojuego Fornite según el sexo (%). España, 2019.....	15
CUADRO 7 Uso de videojuegos de coches según el sexo (%). España, 2019 .....	15
CUADRO 8 Uso de videojuegos de lucha según el sexo (%). España, 2019 .....	16
CUADRO 9 Uso de videojuegos de deportes según el sexo (%). España, 2019 .....	16
CUADRO 10 Uso de videojuegos de pintar según el sexo (%). España, 2019 .....	16
CUADRO 11 Uso de videojuegos de animales según el sexo (%). España, 2019.....	16
CUADRO 12 Uso de videojuegos de aprender según el sexo (%). España, 2019.....	16
CUADRO 13 Los dispositivos móviles sirven para aprender, según la edad. España, 2019	18
CUADRO 14 Mayor uso escolar de los dispositivos móviles, según la edad. España, 2019	19
CUADRO 15 Tablet, mejor juguete, según la edad (%). España, 2019 .....	21
CUADRO 16 Uso Smartphone para comunicarse en redes sociales según la edad (%). España 2019 .....	21
CUADRO 17 Sentimiento de acoso-violentación con lo visionado, según la edad (%). España, 2019 .....	22
CUADRO 18 Consulta al padre o la madre los problemas en el uso de los Dispositivos, según la edad (%). España, 2019 .....	23
CUADRO 19 Consumo de Apps de TV/Vídeo: NEOX, según el sexo (%). España, 2019.....	29
CUADRO 20 Consumo de Apps de TV/Vídeo: DISNEY, según el sexo (%). España, 2019 ....	29
CUADRO 21 Consumo de Apps de videojuegos: FORNITE, según la CCAA (%). España, 2019 .....	30
CUADRO 22 Consumo de Apps de videojuegos: Pintar/colorear, según la edad (%). España, 2019 .....	30
CUADRO 23 Beneficio de la gratuidad publicitaria: Tablet, según la renta (%). España, 2019 .....	42
CUADRO 24 Resumen de regresión lineal múltiple. Calidad en la Tablet.....	42
CUADRO 25 Resumen de regresión lineal múltiple. Calidad en el Smartphone .....	42
CUADRO 26 Resumen de regresión lineal múltiple. Confianza en la marca .....	43
CUADRO 27 CUADRO 27: Resumen de regresión lineal múltiple. Me guste la marca.....	43
CUADRO 28 Resumen de regresión lineal múltiple. La marca te cuida.....	44
CUADRO 29 Varianza total explicada. Reducción de componentes principales de P20 y P21 .....	45
CUADRO 30 Matriz de componente rotado. Reducción de componentes principales de P20 y P21.....	45
CUADRO 31 Varianza total explicada. Reducción de componentes principales de P21 .....	46
CUADRO 32 Matriz de componente rotado. Reducción de componentes principales de P21 .....	46
CUADRO 33 Categorías latentes. Reducción de componentes principales de P20 y P21 ...	47

## LISTADO DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Distribución de la muestra por edad y sexo (%).....	10
GRÁFICO 2 Distribución de la muestra por CC.AA. de residencia (%).....	10
GRÁFICO 3 Distribución de la muestra por tipo de renta percibida (%) .....	11
GRÁFICO 4 Distribución de la muestra por tipo de centro educativo (%).....	11
GRÁFICO 5 Dispositivos que usan y cantidad de dispositivos disponibles (%). España, 2019 .....	13
GRÁFICO 6 Tipo de uso preferente del Smartphone (%). España, 2019 .....	17
GRÁFICO 7 Tipo de uso preferente de la Tablet (%). España, 2019.....	18
GRÁFICO 8 Uso más valorado del Smartphone (%). España, 2019 .....	19
GRÁFICO 9 Uso más valorado de la Tablet (%). España, 2019.....	20
GRÁFICO 10 No uso ni disponibilidad del Smartphone (%). España, 2019.....	21
GRÁFICO 11 No uso ni disponibilidad de la Tablet (%). España, 2019 .....	22
GRÁFICO 12 Los padres juegan con el hijo/a y supervisan (%). España, 2019 .....	23
GRÁFICO 13 Mis padres me compran la App que quiero en la Tablet (%). España, 2019 ...	24
GRÁFICO 14 Mis padres me compran la App que quiero en el Smartphone (%). España, 2019 .....	24
GRÁFICO 15 Horario y lugar de uso del Smartphone (%). España, 2019 .....	25
GRÁFICO 16 Horario y lugar de uso de la Tablet (%). España, 2019.....	25
GRÁFICO 17 Valoración de características: Smartphone (%). España, 2019.....	26
GRÁFICO 18 Valoración de características: Tablet (%). España, 2019 .....	26
GRÁFICO 19 No uso ni disponibilidad de Apps en el Smartphone (%). España, 2019 .....	27
GRÁFICO 20 No uso ni disponibilidad de Apps en la Tablet (%). España, 2019.....	28
GRÁFICO 21 Consumo Apps de TV y vídeo (%). España, 2019 .....	28
GRÁFICO 22 Consumo Apps de Videojuegos (%). España, 2019 .....	29
GRÁFICO 23 Consumo Apps de Redes Sociales (%). España, 2019 .....	30
GRÁFICO 24 Consumo Apps de Música (%). España, 2019.....	31
GRÁFICO 25 Consumo Apps de Lectura (%). España, 2019 .....	31
GRÁFICO 26 Consumo Apps para el Colegio (%). España, 2019.....	32
GRÁFICO 27 Horario y uso de Apps en la Tablet (%). España, 2019.....	32
GRÁFICO 28 Top de categorías de productos y servicios para la generación Alpha (%). España, 2019 .....	35
GRÁFICO 29 Top de marcas para la generación Alpha (%). España, 2019 .....	36
GRÁFICO 30 Top de marcas de Redes Sociales para la generación Alpha (%). España, 2019 .....	37
GRÁFICO 31 Top de marcas de Videojuegos para la generación Alpha (%). España, 2019.....	37
GRÁFICO 32 Top de marcas de canales de TV para la generación Alpha (%). España, 2019 .....	38
GRÁFICO 33 : Valoración de las características de marcas para la generación Alpha (%). España, 2019.....	39
GRÁFICO 34 Me gusta y no molesta la publicidad en la Tablet (%). España, 2019.....	40
GRÁFICO 35 Reconozco las marcas y anuncios que veo en la Tablet (%). España, 2019 ...	41
GRÁFICO 36 Me gusta la publicidad en la Tablet porque así es gratis (%).España, 2019 ...	41

# 1. INTRODUCCIÓN Y APUNTE METODOLÓGICO

Este informe presenta los resultados obtenidos de la primera oleada del «Barómetro de los hábitos de uso y consumo de la infancia y adolescencia en las pantallas inteligentes», codirigido conjuntamente por el *Observatorio de Contenidos Audiovisuales* de la Universidad de Salamanca y la *Cátedra Complutense de Comunicación en la Infancia y la Adolescencia* de la Universidad Complutense de Madrid.

La Universidad Complutense de Madrid (UCM) es miembro del consorcio del “Safer Internet Centre Spain” (SIC – Spain) que coordina INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad de España). Entre las actividades que tiene encomendadas la UCM en el marco del SIC-Spain consta la realización del diagnóstico de situación del uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación por parte de los niños, niñas y adolescentes en España. En este primer informe para el SIC-Spain se ha realizado una explotación ad hoc de los datos obtenidos de la 1ª oleada del Barómetro realizada en 2019, con el siguiente objetivo general: Analizar las expectativas y los hábitos de uso y consumo de los dispositivos móviles (Smartphones y Tablets) y sus Aplicaciones (Apps) por parte de los niños y las niñas de 7, 8 y 9 años de la generación Alpha en España.

Incluyéndose, además, los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar patrones en los hábitos de uso y de consumo de los dispositivos móviles y sus Apps por parte de los niños y las niñas de la generación Alpha.
2. Discriminar qué hábitos de uso y consumo de dispositivos realizan en sus centros educativos, en el espacio doméstico, y en los desplazamientos.
3. Analizar las diferencias por sexo, edad, renta y territorio según los patrones de uso y consumo de los dispositivos móviles y sus Apps.
4. Analizar los componentes principales en relación al uso y consumo de dispositivos móviles y Apps, y la seguridad en su uso y consumo, por parte de la generación Alpha.
5. Identificar los deseos y las demandas que los niños y niñas de la generación Alpha tienen en relación al entretenimiento, ocio, educación, y socialización en el ámbito digital.

Esta investigación está alineada con las acciones de la Sección de Children Youth and Media de la asociación ECREA (European Communication Research and Education Association), y de su congreso<sup>1</sup> celebrado en septiembre de 2019, que se focalizó en el uso de dispositivos inteligentes en los niños y niñas de 7 a 9 años en España.

Destacan desde hace 15 años, como antecedentes al estudio que se presenta, las investigaciones de los equipos liderados por Sonia Livingstone, Cristina Ponte y Elisabeth Staksrud, principalmente (Livingstone et al 2018, 2017, 2016, 2014, 2013, Ponte et al, 2019, Staksrud et al 2013) sobre el estudio de los riesgos y las oportunidades en el uso de Internet, en los proyectos Kids Online y Global Kids Online. Así mismo, la organización Common Sense Media comenzó en 2011 una investigación “Zero to Eight” que ha tenido sucesivas ediciones. También destacan los estudios sobre la alfabetización mediática del equipo de Jackie Marsh en la Acción Cost DigiLitEY<sup>2</sup> e investigaciones vinculadas.

Otras recientes investigaciones se han dedicado a la penetración de los dispositivos móviles con pantalla en edades tempranas con la aplicación de técnicas interdisciplinarias sobre los fenómenos relacionados al uso de estos dispositivos (Crescenzi-Lanna et al, 2019) como los riesgos y oportunidades (Livingstone, 2018, 2017).

Entre las secciones principales del «Barómetro de los hábitos de uso y consumo de la infancia y adolescencia en las pantallas inteligentes» constan: la monitorización del uso de dispositivos y Apps, el consumo de productos tecnológicos, o el análisis de la opinión de los niños, niñas y adolescentes como consumidores. Existe la necesidad de construir sistemas de medida, seguimiento y evaluación periódicos de los hábitos de uso y consumo de la audiencia de los medios de comunicación en los dispositivos móviles por parte de niños y niñas. Existiendo unas demandas a satisfacer:

- El aumento de la necesidad de conocimiento social sobre el uso y consumo de las pantallas inteligentes.
- Desde los distintos proveedores de productos y servicios, ya sean privados o públicos, de conocer, medir y evaluar los hábitos de uso y consumo como los indicadores (i.e.: Share, Rating, tiempos y hábitos de consumo, consumo de publicidad, consumo acompañado, oportunidades y amenazas percibidas...)
- De detección de los cambios socioculturales que se están produciendo en un target de consumidores-usuarios digital y con pautas de consumo más ubicadas en multidispositivos multiplataforma.

La infancia es un fenómeno y un componente estructural integrado y estable en el desarrollo de las sociedades (Jens Qvortrup<sup>3</sup>, 1993). Los niños y las niñas son actores sociales que interactúan con otros grupos, y por tanto modifican, construyen y contribuyen a la reproducción de los cambios y transformaciones. Al dotar a los niños y niñas de un papel inclusivo y relevante en las acciones de su presente se logra impactar positivamente en el conocimiento de los cambios y transformaciones de las actuales sociedades y las futuras.

<sup>1</sup> [www.childrenandsmartscreens.eu](http://www.childrenandsmartscreens.eu) Página web visitada en diciembre de 2019

<sup>2</sup> <http://digilitey.eu/> Página web visitada en diciembre de 2019

<sup>3</sup> Jens Qvortrup, “Nine theses about Childhood as a Social Phenomenon”, en Eurosocial Report, núm. 47, Viena, European Centre for Social Welfare and Policy Research, 1993.

Esta investigación posibilita dar pasos en el conocimiento de la infancia, su actoría social, y el reconocimiento de los derechos de niñas y niños. Logrando visibilizarles para la agenda pública al recabar sus opiniones en torno a su inclusión en la sociedad digital.

Para la realización de este estudio se ha recurrido a utilizar un enfoque de derechos de la infancia, sobre todo observando los siguientes derechos consagrados en la Convención sobre los Derechos (CDN): derecho de acceso a la información adecuada (art. 17 de la CDN), derecho a la privacidad (art. 16 de la CDN), derecho a la libertad de expresión (art. 13 de la CDN), derecho a los objetivos de la educación (art. 29 de la CDN), y el derecho al juego, al ocio y al tiempo libre (art. 31 de la CDN). Además de incluir como marco teórico de análisis la sociología de la infancia.

Apunte metodológico:

Se trata de un estudio de índole cuantitativa en el que se ha administrado un cuestionario que contaba con un total de 30 preguntas, validado y pre-testado con anterioridad con un porcentaje de la muestra.

A su vez, y previamente a la realización del trabajo de campo, en el mes de mayo y junio de 2019 se realizó un análisis de las publicaciones más relevantes de los estudios e investigaciones vinculadas con el objeto de estudio. Para continuar, en el mes de julio de 2019, se realizó un análisis de las encuestas e investigaciones que tenían como target niños, niñas y adolescentes con el objetivo de verificar variables e indicadores de referencia para no reproducir innecesariamente indicadores utilizados en los paneles realizados por institutos estadísticos oficiales en España, y para identificar indicadores relevantes, menos relevantes o descartables.

El trabajo de campo se realizó en julio de 2019, con una muestra de 525 niños y niñas en la población de niños de los siete a los nueve años (Generación Alpha). La distribución, supervisión y seguimiento de la encuesta fue realizada a través de la plataforma de investigación Qualtrics –empresa certificada por el código ICC/ESOMAR-. La encuesta se aplicó durante el mes de julio de 2019, recogiendo 566 repuestas que tras el cribado de validación se redujeron a 525 respuestas válidas. Para pertenecer a la muestra del estudio se requirió que los niños y las niñas encuestados fueran usuarios y usuarias de manera regular de un Smartphone y/o Tablet, y se contara por motivos éticos con la autorización y/o supervisión de su padre-madre y/o tutor.

Durante los meses de septiembre y noviembre de 2019 se realizó el tratamiento estadístico de los datos, en base a las preguntas de investigación e hipótesis asociadas, usando para este fin el Software SPSS (versión 25).



Las pruebas estadísticas implementados para el análisis de este estudio fueron:

- Aplicación de la prueba chi-cuadrado para el contraste entre variables, manteniendo como variables control: sexo, edad, nivel de renta, y región de residencia.
- Aplicación de análisis de regresión simple y múltiple para la relación entre variables respuesta y predictoras.
- Aplicación de una prueba de análisis de componentes principales.

# 1. INTRODUCCIÓN Y APUNTE METODOLÓGICO



## 2. EL USO DE DISPOSITIVOS Y APPS DE LA GENERACIÓN ALPHA: un retrato de los niños y las niñas usuarios menores de 10 años en España

El diario The New York Times publicaba en septiembre de 2015 una entrevista al demógrafo Mark McCrindle que llevó por título “Meet Alpha: The Next ‘Next Generation’<sup>4</sup>. En 2015 eran reseñables los acontecimientos históricos que inauguraban una nueva generación. En palabras de McCrindle: “*They began being born in 2010, the year the iPad was introduced, Instagram was created and “app” was the word of the year, so they have been raised as “screenagers” to a greater extent than the fixed screens of the past could facilitate. For this reason we also call them Generation Glass*”.

Los rápidos cambios tecnológicos están provocando transformaciones, también rápidas, en las cohortes generacionales, incidiendo sobre los valores sociales de quienes comparten unas condiciones tecnológicas, culturales y su visión de mundo. Para entender qué es una generación es necesario sumar otros factores: demográficos, sociográficos, económicos, comunicacionales, consumo, etc, que completarían la caracterización de la generación Alpha. Este estudio no pretende hacer un análisis pormenorizado de los Alpha sino estudiar el consumo y uso de Apps y Dispositivos por parte de esta generación de niños y niñas menores de 10 años, pero a resultas de la consulta a éstos y éstas sobre sus experiencias y expectativas.

<sup>4</sup> <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>  
Página web visitada en diciembre de 2019

Mark McCrindle en su libro "The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations"<sup>5</sup> explica que (McCrindle, 2014): "Generation Alpha were born from 2010 [...] They are growing up surrounded by technologies that they can touch and talk to, where glass is not just something you look through but increasingly a medium that you look at, with technologies like heads up displays and Google Glass transforming its functionality". No solo se trata de confirmar que se trata de una generación usuaria de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, también interesa saber la manera cómo acceden a este uso, las transformaciones que realizan en la forma de consumir los Dispositivos y las Apps, más sus expectativas y demandas.

Para hablar sobre la infancia se requiere que los niños y las niñas ocupen el centro del escenario, así, y en este caso, es determinante para lograr la realización de un estudio centrado en la infancia:

- No poner el foco en cómo y en qué opinan los padres y las madres sobre los niños y las niñas Alpha.
- No dar por sentadas muchas de las etiquetas generacionales atribuibles a esta generación Alpha.
- No orientar la investigación en el uso de técnicas proyectivas y predictivas para conocer el futuro de los Alpha sino comprender su presente y su cotidianidad.
- No suponer que la generación de niños y niñas Alpha se trata de un grupo social homogéneo con respecto a sus creencias y actitudes.
- Saber mirar más allá del mundo digital asumiendo otras facetas, categorías y contradicciones.
- Superar el discurso adultocéntrico instaurado y centrado en los derechos sociales (protección social) de los niños y las niñas, y por tanto hacer emerger sus derechos culturales y civiles.

Los niños y las niñas Alpha no sólo experimentan los cambios tecnológicos, además demuestran tener expectativas sobre el uso de los Dispositivos y las Apps. Destacan por un uso mayoritario del vídeo frente a otros formatos, la preferencia de acceso al interfaz a través de la voz (de aquí la proliferación del uso de los altavoces inteligentes por parte de esta generación) en posible detrimento de la pantalla, o la interacción con otros dispositivos de inteligencia artificial (robots, juguetes, etc.).

El conocimiento actualizado del tipo de consumo de los Dispositivos móviles y de las Apps por parte de la generación Alpha debe de ser monitorizado por diversidad de motivos:

- Superar los lugares comunes establecidos sobre la utilización de Dispositivos y Apps por parte de niñas y niños.
- Aumentar, por tanto, el conocimiento social de la realidad de la infancia como usuarios y usuarias de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como de sus derechos como consumidores y consumidoras de esos servicios y productos.

<sup>5</sup> McCrindle, Mark. (2014). "The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations", Ed: McCrindle Research Pty Ltd, Australia. ISBN: 978 0 9924839 0 6 (pbk.)

- Adoptando así una perspectiva generacional –los niños y las niñas Alpha- al analizarse sus expectativas de uso y consumo de las TIC.
- Analizar los diversos grupos sociales de niños y niñas adoptando un enfoque de equidad y género.
- Integrando, a su vez, un enfoque de derechos de los niños y niñas, para la aplicación concreta de los derechos consagrados en los artículos: 17 (acceso a la información), 13 (libertad de expresión), 16 (privacidad), 29 (objetivos de la educación), y 31 (juego, ocio y tiempo libre), en la Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas.

## 2.1. ¿Quiénes son los niños y niñas “Alpha” de la muestra seleccionada?

Para este estudio se realizó un muestreo aleatorio en ciudades de más de 10.000 habitantes del territorio nacional español y por cuotas de edad, sexo, región de residencia, centro educativo y renta percibida. De esta manera, se aplicó un análisis de la segmentación con el objeto observar sobre variables dependientes seleccionadas qué variables independientes son ‘pronosticadores’. A priori, se seleccionaron algunas variables socio-demográficas como las indicadas con anterioridad (sexo, edad, región de residencia, centro educativo, renta percibida) para dicha segmentación.

Se exponen a continuación la distribución muestral de dichas variables.

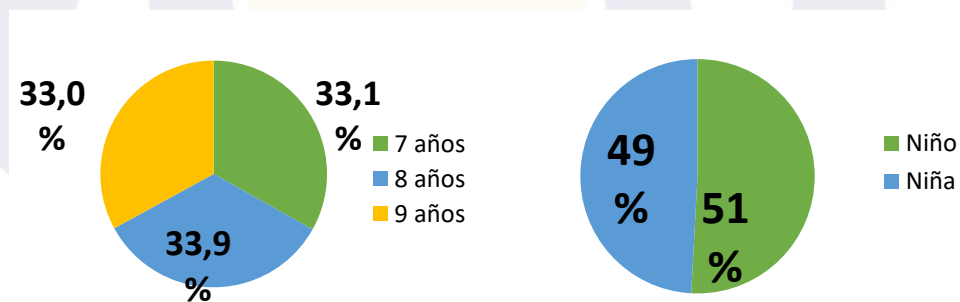


GRÁFICO 1 Distribución de la muestra por edad y sexo (%)

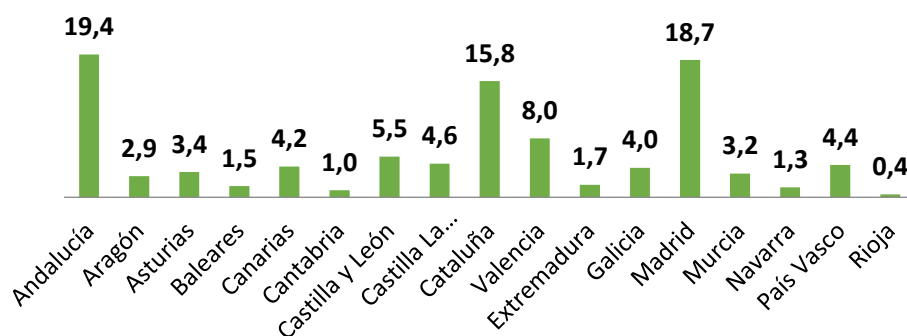


GRÁFICO 2 Distribución de la muestra por CC.AA. de residencia (%)

■ Baja ■ Media ■ Alta

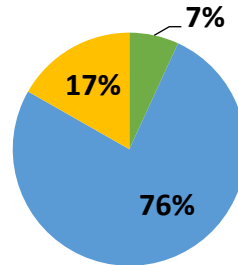


GRÁFICO 3 Distribución de la muestra por tipo de renta percibida (%)

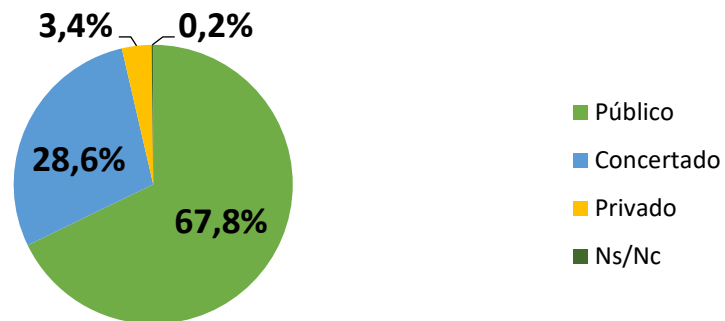


GRÁFICO 4 Distribución de la muestra por tipo de centro educativo (%)

En relación a la variable renta se preguntó a los niños y las niñas de la muestra que situaran a sus familias en una escala del 1 al 7 (correspondiéndose el 1 a la menor renta y el 7 a la mayor renta). Dos precisiones, primero se trata de la renta percibida por parte de los encuestados y encuestadas, y segundo para operativizar con esta variable socio demográfica se agruparon las respuestas 1, 2 y 3 en la categoría renta baja, las respuestas 4, 5 y 6 en la categoría renta media, y la respuesta 7 en la categoría renta alta, resultando el Gráfico 3.

Para detallar las características de la muestra de este estudio se ha preguntado por el tipo de centro educativo al que acuden. Tanto esta variable como el resto de las variables socio demográficas señalan en tanto a su distribución el resultado del muestreo, y presenta una muestra representativa en relación a las cuotas establecidas. Sin embargo, se ha decidido no operar a nivel estadístico con la variable ‘centro educativo’ al considerarse que no es un predictor recomendable al ser normalmente discriminativo frente a los niños y las niñas que acuden a la escuela pública.

Esta investigación corresponde a la primera oleada de un estudio longitudinal con una periodicidad anual, y con el objetivo de crear un “barómetro de los hábitos de uso y consumo de los niños y las niñas de los Dispositivos y Apps”.

En esta primera oleada no se ha ahondado en el análisis exhaustivo de distintos grupos sociales (niños y niñas con discapacidad, grupos étnicos, niños y niñas de origen inmigrante, etc.) dada la limitación de los objetivos para este primer estudio. Aunque se tendrá en cuenta su incorporación en la ampliación posterior con las siguientes oleadas.

Al muestrearse en ciudades de más de 10.000 habitantes del territorio nacional español han podido quedar subrepresentadas ciertas regiones de España con mayor cantidad de poblaciones con menos de 10.000 habitantes, y sobrerrepresentadas otras regiones. Limitándose, en cierto sentido, el conocimiento del uso y consumo, en algunos casos, de los dispositivos y Apps por parte de niños y niñas que residen en entornos más rurales.

## 2.2. ¿Cómo usan los niños y las niñas “Alpha” españoles los dispositivos móviles?

Para saber cómo usan los niños y las niñas Alpha españoles sus dispositivos móviles se va a analizar a continuación las diferencias en el uso de las Apps y dispositivos teniendo en cuenta las siguientes variables sobre su uso: la disponibilidad de uso, la preferencia en la actividad de uso, el lugar de uso, y el momento del uso.

Se está valorando la disponibilidad tanto de los dispositivos como de las Apps por parte de niños y niñas de 7, 8 y 9 años de edad. Quiere decir que no se tiene en cuenta si el niño o la niña es el usuario personal del dispositivo o no (propietario del dispositivo), sólo se tiene en cuenta que disponga de acceso al terminal como del uso de las Apps.

Al analizarse la dependencia existente entre las variables, se pretende observar cuales de las variables independientes (variables socio demográficas) son predictoras de las variables sobre el uso (variables respuesta) señaladas con anterioridad, y discriminan diferencias significativas entre categorías. Apuntamos a modo de aclaración, que exista relación entre variables -al afectar las variables predictoras a las variables respuesta- no se debe interpretar la existencia de relación de causalidad (causa y efecto) entre éstas.

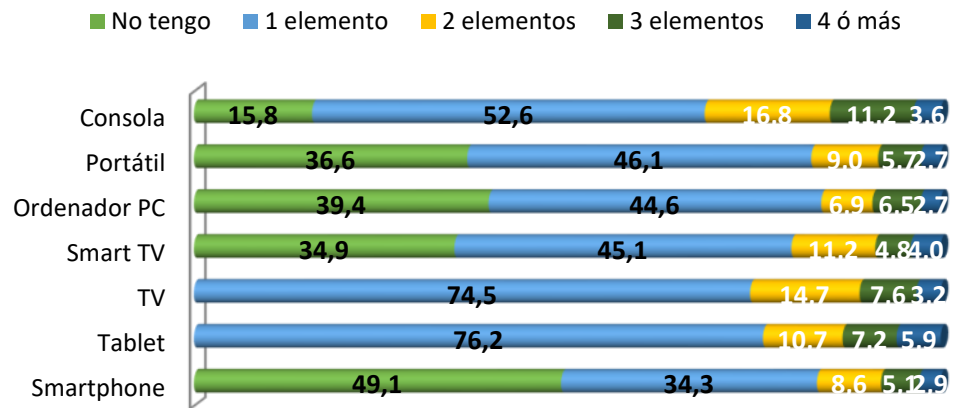


GRÁFICO 5 Dispositivos que usan y cantidad de dispositivos disponibles (%). España, 2019

Los niños y las niñas Alpha disponen de un mayor acceso al uso de Tablets que de Smartphones. Mientras el total de los niños y las niñas de la muestra disponen de Tablet, sólo el 50,9% de los mismos tienen de disponibilidad de uso del Smartphone. Además, el nivel de renta afecta a la disponibilidad del Smartphone. En cambio, el nivel de renta no afecta de manera significativa a la disponibilidad de la Tablet.

Asociación entre las variables con un error estimado del 3,2% ( $\chi^2$ , sig: 0,032)

Nivel de renta	Disponibilidad de Smartphone				
	No tengo	1 elemento	2 elementos	3 elementos	4 ó más
Renta baja	61,1%	36,1%	2,8%	0,0%	0,0%
Renta media	48,3%	34,7%	19,4%	2,7%	3,9%
Renta alta	48,1%	33,5%	7,4%	8,7%	2,2%
Total	49,1%	34,3%	8,6%	5,1%	2,9%

CUADRO 1 Disponibilidad del Smartphone según la renta (%). España, 2019

La existencia de asociación entre el nivel de renta y la disponibilidad de ordenador PC, contrasta con que la variable renta no afecta a la disponibilidad de Ordenador portátil.

Asociación entre las variables con un error estimado del 0% ( $\chi^2$ , sig: 0,00)

Nivel de renta	Disponibilidad de Ordenador PC				
	No tengo	1 elemento	2 elementos	3 elementos	4 ó más
Renta baja	52,8%	36,1%	8,3%	2,8%	0,0%
Renta media	40,5%	45,6%	5,8%	3,9%	4,2%
Renta alta	36,1%	44,8%	7,8%	10,0%	1,3%
Total	39,4%	44,6%	6,9%	6,5%	2,7%

CUADRO 2 Disponibilidad del Ordenador PC según la renta (%). España, 2019

Mientras que existe una diferencia de 16,7 puntos porcentuales en la disponibilidad del ordenador PC entre los niños y las niñas de las rentas bajas y altas, esta diferencia se reduce a 7,8 puntos porcentuales en el caso de la disponibilidad del ordenador portátil.

Entre las cuestiones a valorar encontramos la menor adquisición de ordenadores PC frente a los portátiles, y la disponibilidad del uso escolar de ordenadores portátiles y Tablets. En todo caso, la no existencia de ordenadores PC en el ámbito doméstico (afectando más a las rentas bajas) puede ir en detrimento del uso para actividades escolares del mismo. También, habrá que considerar el uso del ordenador PC entre los gamers, y por tanto la relación con el ocio y el tiempo libre de los niños y las niñas. Habrá que tener en cuenta, a su vez, no sólo la disponibilidad de dispositivos sino la calidad en el acceso a internet con banda ancha, tanto en el ámbito doméstico como escolar.

Aunque existen, a su vez, diferencias significativas con la variable predictora nivel de renta en cuanto a la disponibilidad de la SmartTV, se observa en el Gráfico 5 que todos los niños y las niñas de nuestra muestra disponen de televisión convencional. No obstante, se considera que esta cuestión no afecta de manera considerable al consumo de la programación televisiva. Sin embargo, se tendrá que poner más atención a la existencia de televisión por cable en el ámbito doméstico, o la disponibilidad de acceso a las distintas plataformas de televisión digital en streaming.

En otro orden de cosas, la variable sexo afecta a la disponibilidad de consola de videojuegos. Entre los niños y las niñas que no tienen consola, el 67,5% son niñas.

Asociación entre las variables con un error estimado del 0% ( $\chi^2$ , sig: 0,00)					
Sexo	Disponibilidad de Consola				
	No tengo	1 elemento	2 elementos	3 elementos	4 ó más
Niño	52,8%	36,1%	8,3%	2,8%	0,0%
Niña	40,5%	45,6%	5,8%	3,9%	4,2%
Total	36,1%	44,8%	7,8%	10,0%	1,3%

CUADRO 3 Disponibilidad de Consola según el sexo (%). España, 2019

Es importante reseñar como los roles de género y la identificación de patrones de género comienza a edades tempranas. Afecta también a los niños y las niñas Alpha entre los 7 y los 9 años. Razón de la diferencia en la disponibilidad de consolas de videojuegos y ser gamer entre las niñas y los niños de la muestra.

Si se analizan los grados de asociación entre el uso preferente del Smartphone y la Tablet entre las niñas y los niños, se constata la existencia de patrones de preferencia de uso diferenciados de los dispositivos entre la generación Alpha española.



Asociación entre las variables con un error estimado del 0,3% ( $\chi^2$ , sig: 0,003)					
Sexo	Uso preferente del Smartphone: Jugar				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	37,1%	32,2%	11,6%	5,2%	4,1%
Niña	24,4%	29,1%	12,4%	9,7%	7,8%
Total	30,9%	30,7%	12,0%	7,4%	5,9%

CUADRO 4 Uso preferente del Smartphone para jugar según el sexo (%). España, 2019

Asociación entre las variables con un error estimado del 0% ( $\chi^2$ , sig: 0,00)					
Sexo	Uso preferente de la Tablet: Jugar				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	39,3%	32,2%	16,1%	5,2%	2,2%
Niña	21,7%	33,3%	18,2%	8,5%	4,3%
Total	30,7%	32,8%	17,1%	6,9%	3,2%

CUADRO 5 Uso preferente de la Tablet para jugar según el sexo (%). España, 2019

Los Cuadros 4 y 5 señalan el orden de preferencia de uso para el juego de los dispositivos móviles. Así, el uso de estos dispositivos para jugar discrimina entre ser niños o niña. Observándose una mayor diferencia porcentual en el uso entre el Smartphone y la Tablet, debido, seguramente, a que los niños y las niñas de la generación Alpha son mayores usuarios de la Tablet que del Smartphone.

Aunque el concepto juego puede ser muy amplio dada la distinta forma de experimentarse, no caben dudas de las diferencias de uso cuando se pregunta a los niños y las niñas de la muestra por el uso de Apps en concreto.

Asociación entre las variables con un error estimado del 0% ( $\chi^2$ , sig: 0,00)					
Sexo	Uso de Apps de videojuegos: Fornite				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	41,9%	14,2%	7,9%	5,2%	6,0%
Niña	21,3%	12,4%	5,4%	8,9%	10,9%
Total	31,8%	13,3%	6,7%	7,0%	8,4%

CUADRO 6 Uso del videojuego Fornite según el sexo (%). España, 2019

Existe una elección muy preferente de los niños frente a las niñas por el uso del videojuego "Fornite". Hay que tener en cuenta que se trata del juego online de moda entre los niños, niñas y los y las adolescentes.

Aparte se preguntó a los niños y las niñas de la muestra por el uso de videojuegos por tipos según temáticas (Cuadros del 7 al 12).

Asociación entre las variables con un error estimado del 0% ( $\chi^2$ , sig: 0,00)					
Sexo	Uso de Apps de videojuegos: Coches				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	12,7%	17,6%	22,1%	16,1%	11,2%
Niña	3,1%	6,2%	16,7%	14,3%	15,1%
Total	8,0%	12,0%	19,4%	15,2%	13,1%

CUADRO 7 Uso de videojuegos de coches según el sexo (%). España, 2019

Asociación entre las variables con un error estimado del 0% ( $\chi^2$ , sig: 0,00)					
Sexo	Uso de Apps de videojuegos: Lucha				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	2,6%	7,9%	11,2%	17,6%	19,1%
Niña	1,2%	1,9%	4,3%	13,6%	13,6%
Total	1,9%	5,0%	7,8%	15,6%	16,4%

CUADRO 8 Uso de videojuegos de lucha según el sexo (%). España, 2019

Asociación entre las variables con un error estimado del 0% ( $\chi^2$ , sig: 0,00)					
Sexo	Uso de Apps de videojuegos: Deportes				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	9,7%	9,0%	10,9%	10,9%	12,0%
Niña	3,5%	3,1%	3,5%	12,8%	14,0%
Total	6,7%	6,1%	7,2%	11,8%	13,0%

CUADRO 9 Uso de videojuegos de deportes según el sexo (%). España, 2019

La preferencia de los niños de la generación Alpha por videojuegos sobre coches, lucha y deportes, aproxima a los niños (frente a las niñas) a una tipología de juegos que pueden fomentar la competitividad, la agresividad, y la violencia. Existiendo una transferencia intergeneracional a los niños de la generación Alpha de valores que la sociedad concibe masculinos. Sobre todo, si se compara con el tipo de juegos que prefieren las niñas de la muestra (Cuadros del 10 al 12).

Asociación entre las variables con un error estimado del 0% ( $\chi^2$ , sig: 0,00)					
Sexo	Uso de Apps de videojuegos: Pintar				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	4,9%	7,5%	9,7%	15,0%	21,7%
Niña	26,0%	21,3%	12,0%	10,1%	15,5%
Total	15,2%	14,3%	10,9%	12,6%	18,7%

CUADRO 10 Uso de videojuegos de pintar según el sexo (%). España, 2019

Asociación entre las variables con un error estimado del 0% ( $\chi^2$ , sig: 0,00)					
Sexo	Uso de Apps de videojuegos: Animales				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	5,6%	6,7%	11,2%	10,1%	8,2%
Niña	8,9%	14,0%	19,8%	11,6%	6,6%
Total	7,2%	10,3%	15,4%	10,9%	7,4%

CUADRO 11 Uso de videojuegos de animales según el sexo (%). España, 2019

Asociación entre las variables con un error estimado del 0% ( $\chi^2$ , sig: 0,00)					
Sexo	Uso de Apps de videojuegos: Aprender				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	4,9%	10,9%	9,7%	10,1%	6,7%
Niña	14,0%	19,4%	18,6%	9,7%	5,0%
Total	9,3%	15,0%	14,1%	9,9%	5,9%

CUADRO 12 Uso de videojuegos de aprender según el sexo (%). España, 2019

En cambio, las niñas seleccionan videojuegos, de manera significativamente preferente frente a los niños, vinculados con las temáticas: pintar, animales, y aprender. En este caso parece existir una transferencia intergeneracional de valores que se conciben femeninos, pero relacionables con el fomento de la creatividad, el conocimiento de la fauna y del ecosistema, y el aprendizaje.

De esta manera, se puede afirmar que:

- Existe una transferencia en el aprendizaje del rol de género a edades tempranas, diferenciándose dos tipos de identidades: género masculino y femenino.
- Derivando en un dicotomismo sexual. O sea, tratando a los sexos como a opuestos.
- Además, esta transferencia dificulta el cambio en la forma de aprender e identificarse con el género, como de relacionarse entre niños y niñas.

Al analizarse las actividades valoradas por las niñas en el uso de la Tablet hay que destacar que:

- Pintar: el 64% de las niñas frente al 36% de los niños eligen esta actividad como 1ª, 2ª y 3ª preferencia.
- Hacer tareas escolares, informarse y estudiar: el 55,8 % de las niñas frente al 44,2% de los niños eligen esta actividad como 1ª, 2ª y 3ª preferencia.

Aunque parece existir una predilección de las niñas de 7, 8 y 9 años por el uso tanto de los dispositivos como de las Apps para el estudio y el aprendizaje, hay que decir que el 30,9% de los niños y las niñas (Gráfico 7) opinan que están totalmente de acuerdo que la Tablet tiene un uso preferente vinculado al entretenimiento. Y en el caso del Smartphone, aunque se reduce al 17,3% esa opinión sobre la preferencia de uso (Gráfico 6), se mantiene ese acuerdo sobre el tipo preferente del uso.

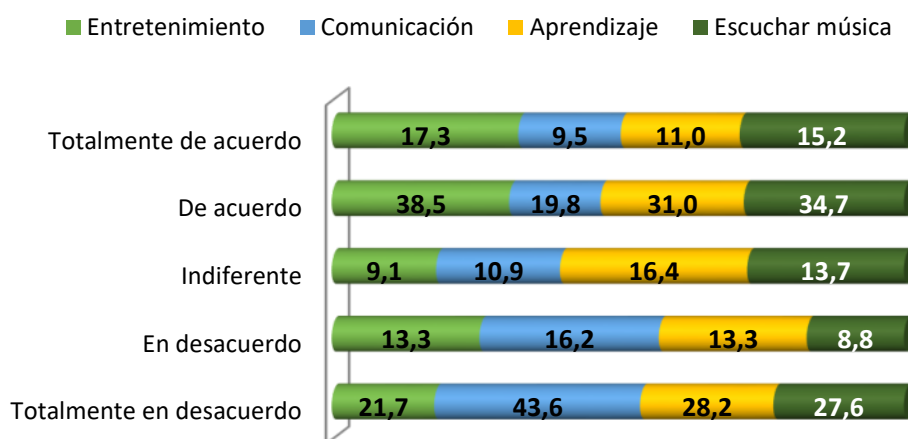


GRÁFICO 6 Tipo de uso preferente del Smartphone (%). España, 2019

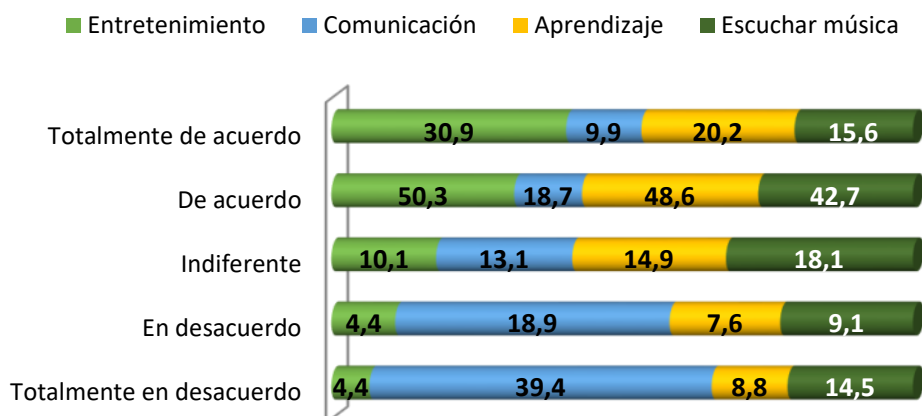


GRÁFICO 7 Tipo de uso preferente de la Tablet (%). España, 2019

El uso de los dispositivos móviles y de las Apps determina varios tipos de usos preferenciales en los niños y las niñas: el entretenimiento y el aprendizaje. En primer término, y relacionado con el entretenimiento, subyacen unas preferencias propias vinculadas a su derecho al juego y al tiempo libre (art. 31 de la Convención sobre los Derechos del Niño), y como tal vinculada a sus actividades de participación social a través del juego. Y en segundo término, y relacionado con el aprendizaje, el interés propio en el acceso a la información (art. 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño), pero también con un debate intergeneracional sobre cómo entender el aprendizaje del currículum escolar, y de la misma manera la aplicación de metodologías educativas que tengan en cuenta el uso de los dispositivos y las Apps en la escuela.

Si se considera la Tablet como dispositivo que es utilizado o puede ser utilizable para actividades escolares o con las tareas escolares sólo el 12% de los niños y las niñas de la muestra señalan la preferencia de uso de la Tablet para la lectura. Quizá sea indicador que se lee poco, o se sigue leyendo poco en España, además que no se está aprovechando la facilidad de acceso a los libros a través de los dispositivos móviles para fomentar la lectura. Sobre todo, si se compara con otro tipo de usos como ver vídeos, jugar o hacer vídeos o fotos (Gráfico 8 y 9).

Asociación entre las variables con un error estimado del 3% ( $\chi^2$ , sig: 0,03)

Edad	Los Dispositivos sirven para aprender				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7 años	12,1%	8,0%	25,3%	40,8%	13,8%
8 años	2,2%	9,0%	22,5%	46,6%	19,7%
9 años	6,9%	12,1%	24,3%	42,2%	14,5%
Total	7,0%	9,7%	24,0%	43,2%	16,0%

CUADRO 13 Los dispositivos móviles sirven para aprender, según la edad. España, 2019

Sin embargo, el 59,2% de los niños y las niñas Alpha españoles están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los dispositivos móviles (Smartphones y Tablets) sirven para aprender. Opinión a favor que aumenta con la mayor edad del niño o la niña.

Asociación entre las variables con un error estimado del 1,9% ( $\chi^2$ , sig: 0,019)

Edad	Mayor uso escolar de los Dispositivos				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7 años	12,6%	17,2%	28,7%	28,2%	13,2%
8 años	4,5%	10,1%	26,4%	45,5%	13,5%
9 años	10,4%	14,5%	26,6%	33,5%	15,0%
Total	9,1%	13,9%	27,2%	35,8%	13,9%

CUADRO 14 Mayor uso escolar de los dispositivos móviles, según la edad. España, 2019

Y, el 49,7% de los niños y las niñas de la generación Alpha de la muestra están de acuerdo y muy de acuerdo en la necesidad de disponer de un mayor uso escolar de los Dispositivos móviles. Incrementándose esta demanda cuanto mayor es la edad del niño o la niña.

Las niñas y niños están no sólo reclamando el uso pedagógico en el ámbito escolar de los dispositivos sino la utilidad de la Tablet y el Smartphone para aprender cuando sus profesores y padres no les enseñan lo que quieren aprender. De manera autónoma o entre sus iguales.

No obstante, la mayor demanda de uso de los Dispositivos está vinculada al contenido audiovisual y al juego (videojuegos). La demarcación entre el uso para el entretenimiento o para la educación de los Dispositivos móviles requiere de una profundización en el análisis.

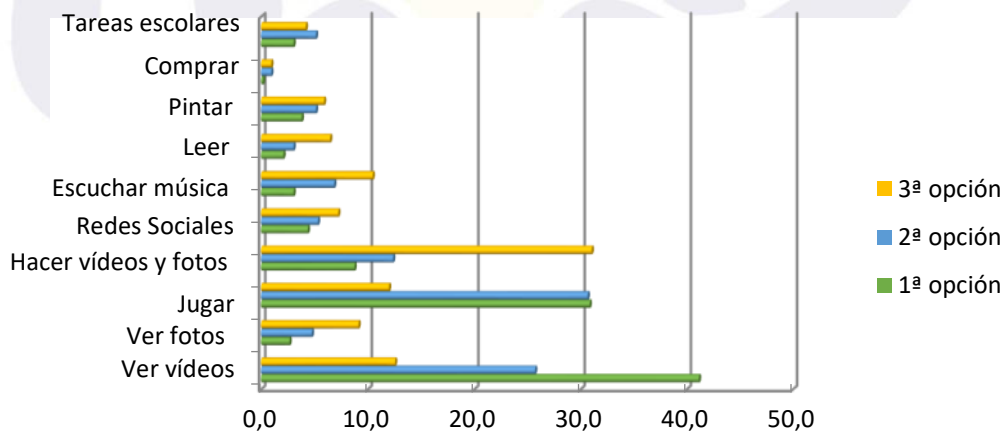


GRÁFICO 8 Uso más valorado del Smartphone (%). España, 2019

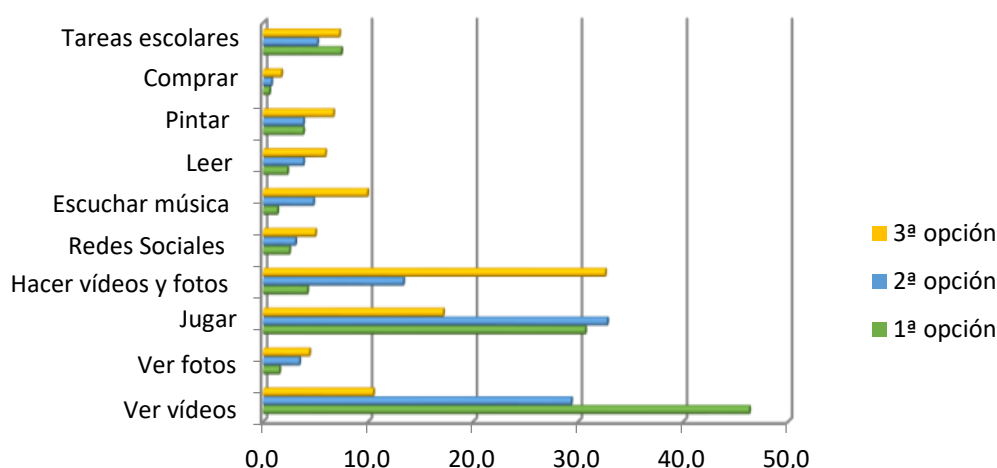


GRÁFICO 9 Uso más valorado de la Tablet (%). España, 2019

Se observa de la lectura de los gráficos anteriores que:

- El uso principal que hacen los niños y las niñas de la generación Alpha española estudiados es el visionado de vídeos, el 46,3% como primera opción del uso que realizan en la Tablet y un 41,1% en el Smartphone. Y, efectivamente, como se ha señalado con anterioridad, jugar a videojuegos.
- La menor disponibilidad de uso de las Redes Sociales de Internet entre los y las Alpha españoles, siempre teniendo en cuenta las restricciones en la apertura de una cuenta en una Red Social a los niños y las niñas menores de 14 años, tal y como estipula la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.
- La predilección de la Tablet para su uso en la realización de las tareas escolares, búsqueda de información, y el estudio.
- Además del uso, y también vinculado con las actividades de entretenimiento, la escucha de música entre los niños y las niñas de la generación Alpha.

El uso de la Tablet se afianza con la edad. En el intervalo de 3 años es notorio ese afianzamiento, tal y como se lee en el Cuadro 15. La Tablet es el mejor juguete para el 40,2% de los niños y las niñas de la generación Alpha del estudio.

También se acentúa con la edad el uso del móvil para escuchar música y hacer fotos y vídeos en la Tablet. Quizá la categoría “juguete” y la categoría “entretenimiento” vayan parejas, y aglutinen usos que se van convirtiendo en principales como la escucha de música, o el visionado o la realización de vídeos y/o fotos.

Asociación entre las variables con un error estimado del 0,5% ( $\chi^2$ , sig: 0,005)

Edad	La Tablet es el mejor juguete				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7 años	27,6%	20,7%	17,2%	25,9%	8,6%
8 años	14,0%	18,0%	27,5%	27,0%	13,5%
9 años	23,1%	17,9%	13,3%	31,8%	13,9%
Total	21,5%	18,9%	19,4%	28,2%	12,0%

CUADRO 15 Tablet, mejor juguete, según la edad (%). España, 2019

De la misma manera, va aumentando con la edad la importancia del uso del Smartphone como Dispositivo principal para la comunicación en las Redes Sociales.

Asociación entre las variables con un error estimado del 1,6% ( $\chi^2$ , sig: 0,016)

Edad	Uso del Smartphone para la comunicación en Redes Sociales				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7 años	50,6%	16,1%	12,6%	13,2%	7,5%
8 años	35,4%	14,6%	12,9%	27,0%	10,1%
9 años	45,1%	17,9%	6,9%	19,1%	11,0%
Total	43,6%	16,2%	10,9%	19,8%	9,5%

CUADRO 16 Uso Smartphone para comunicarse en redes sociales según la edad (%). España 2019

Aunque esencialmente el Cuadro 16 explica la expectativa de uso del Smartphone, teniendo en cuenta que la mayor parte de los niños y las niñas de la muestra pueden llegar a disponer del uso del Smartphone en compañía de sus padres y madres, si tenemos en cuenta los lugares donde los niños dicen que usan más este dispositivo: el salón de la casa, la habitación, y el coche (coincidente con los espacios donde se usa más la Tablet, aunque en menor grado).

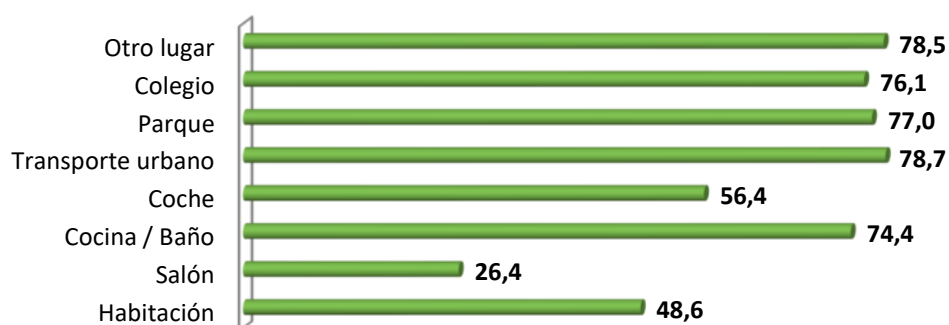


GRÁFICO 10 No uso ni disponibilidad del Smartphone (%). España, 2019

Es más relevante la escasa disponibilidad de la Tablet en el ámbito escolar (Gráfico 11).

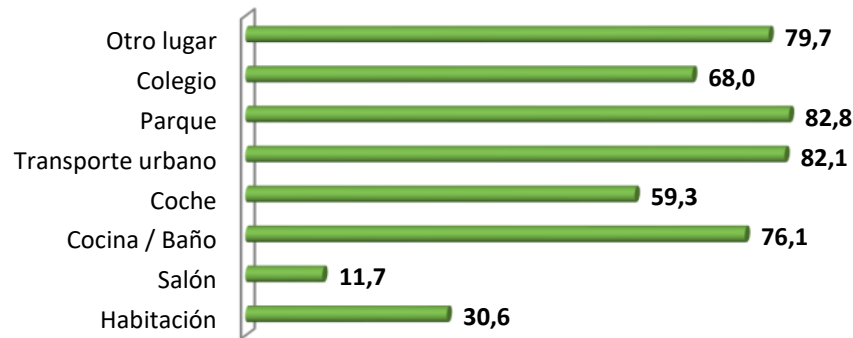


GRÁFICO 11 No uso ni disponibilidad de la Tablet (%). España, 2019

Interesa el análisis vinculado al uso de los dispositivos por la generación Alpha española en espacios sociales compartidos con adultos de referencia, y el menor uso de los mismos en espacios sociales compartidos entre pares etarios (niños y niñas de su edad). Más al considerar la función dada al acompañamiento adulto.

El acompañamiento adulto será tratado en un apartado aparte de este estudio, aunque se puede adelantar que existiendo un 20% de niños de 7, 8 y 9 años que manifiestan haberse sentido acosados y/o violentados al visionar contenidos o mensajes en sus dispositivos móviles, es notorio que progresivamente aumenta con la edad su acuerdo en la necesidad de consultar con sus adultos y adultas los problemas en el uso de los dispositivos.

Asociación entre las variables con un error estimado del 0,1% ( $\chi^2$ , sig: 0,001)

Edad	Sentimiento de acoso y violentado con lo visionado en los Dispositivos				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7 años	43,1%	22,4%	14,9%	10,9%	8,6%
8 años	29,8%	21,9%	25,3%	19,7%	3,4%
9 años	38,2%	30,6%	13,9%	11,6%	5,8%
Total	37,0%	25,0%	18,1%	14,1%	5,9%

CUADRO 17 Sentimiento de acoso-violentación con lo visionado, según la edad (%). España, 2019



Asociación entre las variables con un error estimado del 5,7% ( $\chi^2$ , sig: 0,057)

Edad	Consulta a los padres los problemas en el uso de los Dispositivos				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7 años	5,2%	4,6%	5,7%	39,1%	45,4%
8 años	3,4%	1,1%	13,5%	32,6%	49,4%
9 años	2,3%	3,5%	8,1%	31,2%	54,9%
Total	3,6%	3,0%	9,1%	34,3%	49,9%

CUADRO 18 Consulta al padre o la madre los problemas en el uso de los Dispositivos, según la edad (%). España, 2019

Es cierto que el 84,2% de las niñas y los niños de la muestra mantienen un vínculo estrecho con sus padres y madres para consultarles sobre sus problemas, aunque hay que tener en cuenta que están en una edad en la que la mayor parte de las actividades las comparten con sus padres.

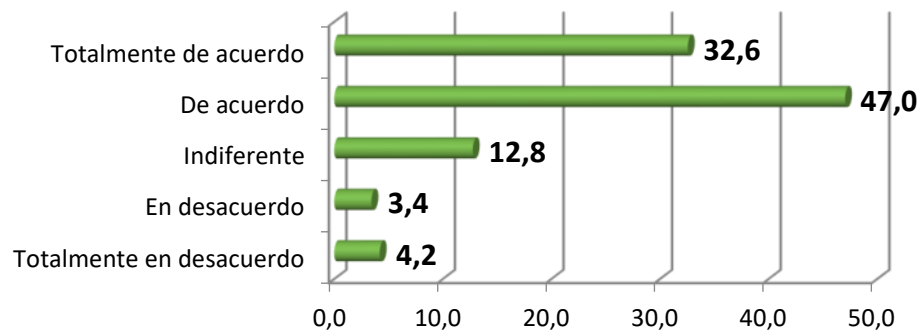


GRÁFICO 12 Los padres juegan con el hijo/a y supervisan (%). España, 2019

No obstante, los niños y las niñas de la muestra manifiestan que no están de acuerdo con la respuesta de sus padres y madres a la solicitud de compra de Apps para la Tablet o el Smartphone. Los niños y niñas de renta alta expresan mayor conformidad en la compra de las Apps demandadas a sus padres y madres en comparación a los de rentas bajas. En el caso de la compra de Apps para el Smartphone (recordemos que los niños y niñas de clase alta tienen una mayor disponibilidad de este tipo de dispositivos –Cuadro 1-) el 33% de los niños y niñas de clase alta dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la compra de Apps mientras que el 13,9% de los niños y las niñas de clase baja dicen estarlo.

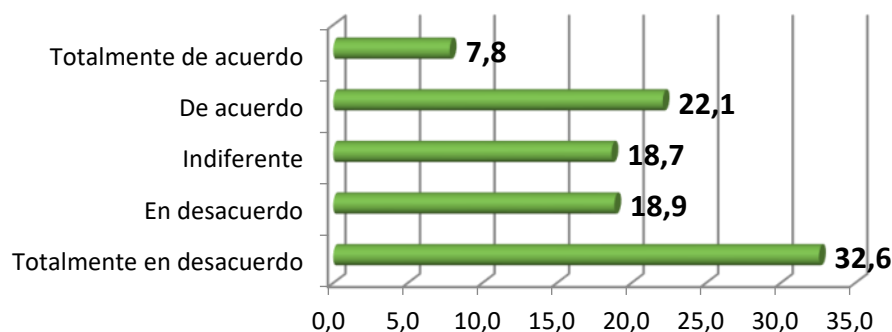


GRÁFICO 13 Mis padres me compran la App que quiero en la Tablet (%). España, 2019

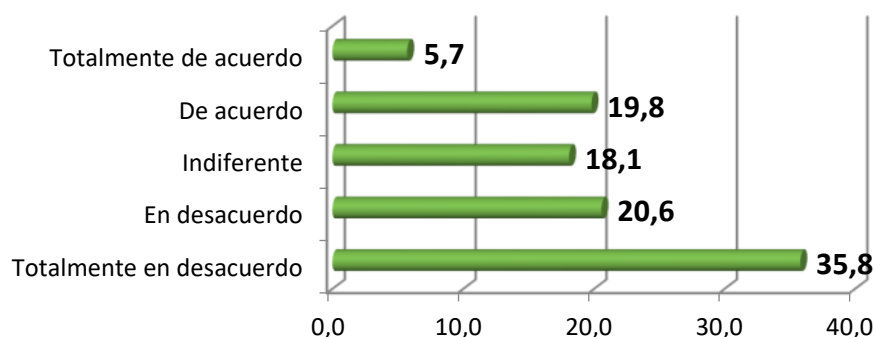


GRÁFICO 14 Mis padres me compran la App que quiero en el Smartphone (%). España, 2019

Haciendo un breve sumario sobre lo dicho más atrás en este capítulo:

- La disponibilidad de ciertos dispositivos depende del nivel de renta familiar.
- Existe una transferencia en el aprendizaje del rol de género a edades tempranas.
- Se diferencian en el uso de las Apps dos tipos de identidades en contraposición: género masculino y femenino.
- El uso principal que hacen los niños y las niñas de la generación Alpha española estudiados es el visionado de vídeos y jugar a videojuegos.
- La menor disponibilidad del uso de las Redes Sociales de Internet entre los y las Alpha españoles, siempre teniendo en cuenta las restricciones en su uso.
- La predilección de la Tablet para su uso en la realización de las tareas escolares, búsqueda de información, y el estudio.
- La demarcación entre las actividades de entretenimiento y las educativas con los dispositivos móviles.
- La relación del uso de dispositivos en espacios sociales con compañía de personas adultas.
- El importante vínculo establecido con sus padres y madres por ejemplo para realizarles consultas sobre sus problemas en el uso de los dispositivos.
- Las diferencias en las demandas de uso deseadas de los dispositivos por los niños y las niñas frente a las limitaciones impuestas.

Una de las preocupaciones que el mundo adulto ha señalado sobre el uso de los dispositivos y Apps por parte de los niños y las niñas es el tiempo de uso. A continuación, se presentan dos gráficos que vinculan los horarios de uso con los lugares donde se usan los Smartphones (Gráfico 14) y las Tablets (Gráfico 15).

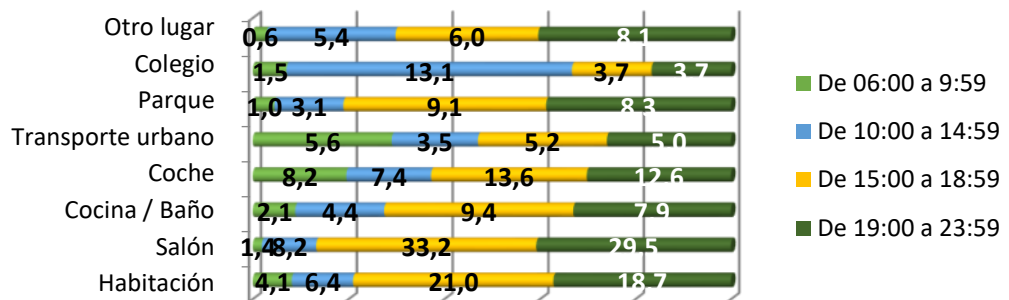


GRÁFICO 15 Horario y lugar de uso del Smartphone (%). España, 2019

Cabe reseñar, en referencia a los distintos momentos y espacios de uso:

- El mayoritario uso doméstico frente a otros espacios urbanos.
- El uso en los desplazamientos al colegio, y posiblemente en compañía de personas adultas.
- El mayoritario mayor uso entre las franjas horarias de 15:00 y las 23:59 horas, efectivamente coincidente con mayor probabilidad con su estancia en sus casas.
- Y un probable mayor uso en compañía de sus padres y madres.

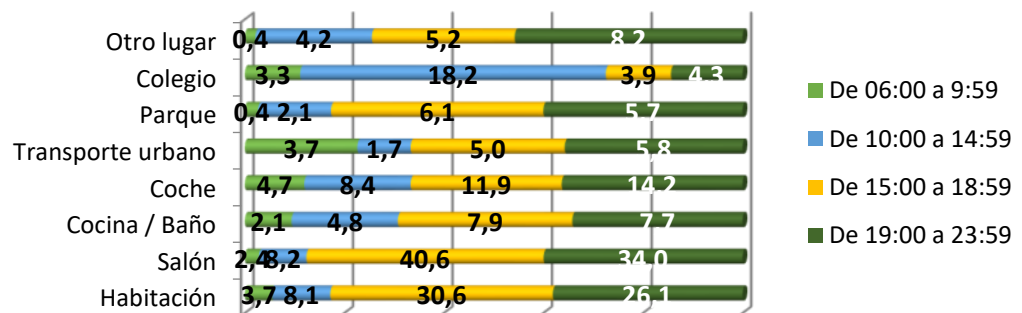


GRÁFICO 16 Horario y lugar de uso de la Tablet (%). España, 2019

En el caso concreto del uso de la Tablet se constata su uso más intenso al ser el dispositivo -con pantalla- principal de la generación Alpha.

## 2. EL USO DE DISPOSITIVOS Y APPS DE LA GENERACIÓN ALPHA

Al comparar las valoraciones de la experiencia de uso tanto del Smartphone como de la Tablet por los niños y niñas de la generación Alpha, se observa (Gráfico 17 y 18) las puntuaciones sobre la Tablet mejoran las obtenidas para el Smartphone. Sobre todo, en varios bloques de categorías principales. Por una parte, en la experiencia y libertad de uso, y la autonomía (puntuándose más alto las valoraciones de la Tablet). Y, por otra parte, en la calidad y la seguridad, también con mejor valoración de la Tablet frente al Smartphone. Mención aparte tiene la valoración mayor de la gratuidad del Smartphone frente a la Tablet para los niños y niñas de 7, 8 y 9 años de la muestra. Quizá, explicado al ser la Tablet el dispositivo habitual de uso de los niños y las niñas, y donde disponen de las Apps necesarias o deseadas.

Efectivamente, la Tablet es el dispositivo principal de los niños y las niñas.

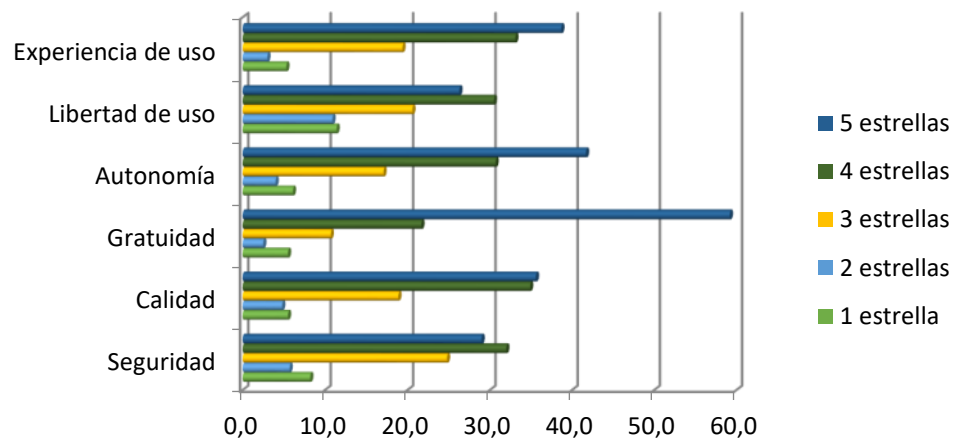


GRÁFICO 17 Valoración de características: Smartphone (%). España, 2019

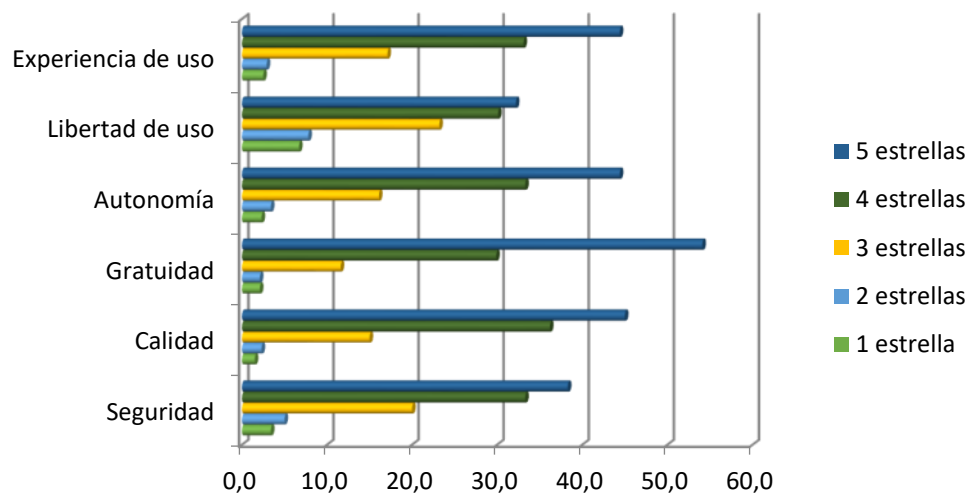


GRÁFICO 18 Valoración de características: Tablet (%). España, 2019

El uso de los dispositivos está vinculado a la oferta de productos y servicios disponibles para las Tablets y Smartphones. El estudio del uso de las Apps (Aplicaciones) requiere analizar: su disponibilidad, el tipo de Apps utilizadas, la frecuencia de su uso, y el momento y lugar de su uso.

Para este análisis se han generado 8 categorías de uso de Apps por parte de los niños y las niñas, las siguientes: Televisión, Videojuegos, Redes Sociales, Música, Lectura y Colegio (además se han desagregado en algunos Gráficos las correspondientes a Fotos/Vídeos y Pintar/Colorear).

Tal y como se lee en los Gráficos 19 y 20, un porcentaje elevado de niños dicen no disponer de Apps ni en el Smartphone ni en la Tablet. Se evidencia que el tipo de Apps que menos usan o disponen son las vinculadas a las Redes Sociales, y de las que más usan o disponen son las relacionadas con los videojuegos.

De manera comparada entre dispositivos (Smartphone y Tablet), la disponibilidad y uso de las Apps aumenta en el caso de la Tablet para aquellas que se refieren a las categorías: Colegio, Pintar/Colorear, Lectura, Música, Videojuegos y Televisión. Mientras aquellas Apps vinculadas a las categorías: Fotos/Vídeos y Redes Sociales, son muy semejantes en ambos dispositivos. Efectivamente, en primer lugar las categorías relacionadas con las actividades principales de los niños y niñas destacan con el uso de las Apps correspondientes, y en segundo lugar las niñas y los niños de la generación Alpha española usan con mayor asiduidad aquellas Apps que tienen menor restricción de uso dada su edad.

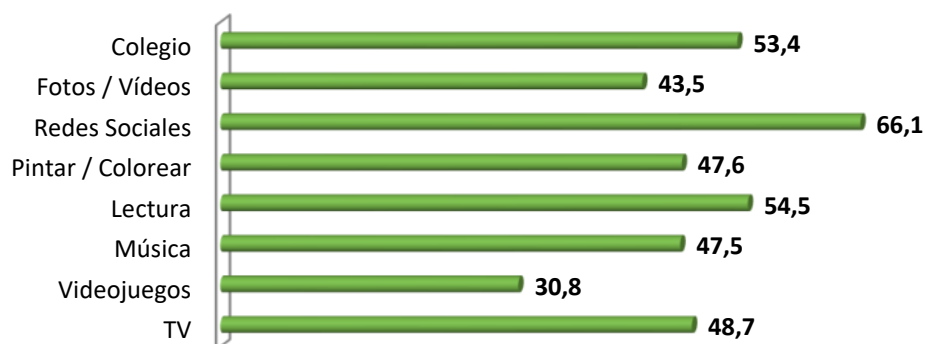


GRÁFICO 19 No uso ni disponibilidad de Apps en el Smartphone (%). España, 2019

## 2. EL USO DE DISPOSITIVOS Y APPS DE LA GENERACIÓN ALPHA

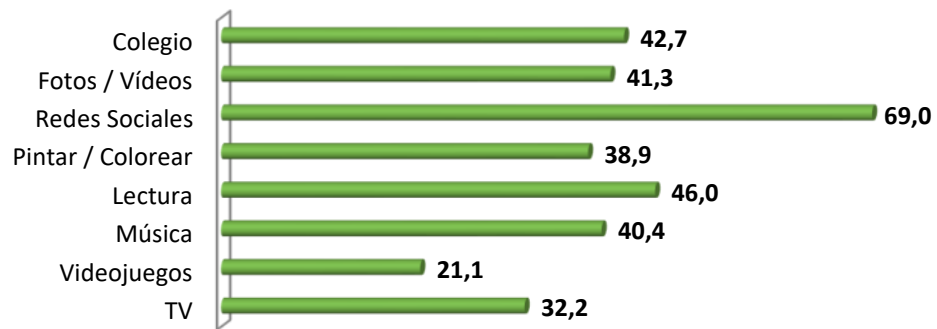


GRÁFICO 20 No uso ni disponibilidad de Apps en la Tablet (%). España, 2019

Para lograr un detalle más pormenorizado del uso de las Apps, se va a analizar el consumo de productos y marcas.

Hay que aclarar que en las respuestas de los niños y niñas de 7 a 9 años no sólo señalan el uso de las Apps sino también se infieren sus expectativas de uso.

El 67,8% de los niños y las niñas de la muestra declaran usar Apps de TV en la Tablet. Destacando el consumo de Clan TV como primera opción elegida.

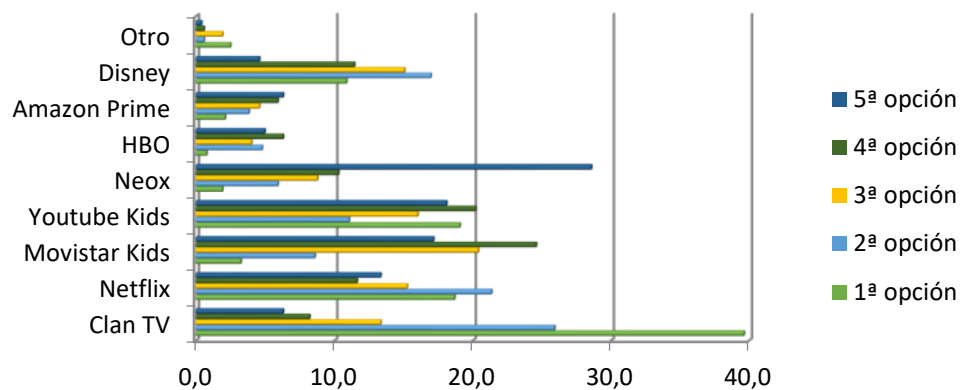


GRÁFICO 21 Consumo Apps de TV y vídeo (%). España, 2019

En el caso de Neox y Disney, la variable consumo de Apps de TV se asocia con la variable sexo. Así, mientras Neox es preferida por los niños, Disney es preferida por las niñas. Tal y como se puede leer en las tablas de contingencia siguientes (Cuadros 19 y 20).

Asociación entre las variables con un error estimado del 1,9% ( $\chi^2$ , sig: 0,019)

Aps de Televisión/Vídeo: NEOX										
Sexo	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción	6ª opción	7ª opción	8ª opción	9ª opción	10ª opción
Niño	1,9%	6,4%	9,4%	12,0%	34,8%	20,2%	9,0%	5,6%	0,4%	0,4%
Niña	1,9%	5,4%	8,1%	8,5%	22,1%	32,6%	13,2%	7,0%	0,8%	0,4%
Total	1,9%	5,9%	8,8%	10,3%	28,6%	26,3%	11,0%	6,3%	0,6%	0,4%

CUADRO 19 Consumo de Aps de TV/Vídeo: NEOX, según el sexo (%). España, 2019

Asociación entre las variables con un error estimado del 0,1% ( $\chi^2$ , sig: 0,001)

Aps de Televisión/Vídeo: DISNEY										
Sexo	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción	6ª opción	7ª opción	8ª opción	9ª opción	10ª opción
Niño	8,6%	13,1%	12,0%	9,7%	4,5%	6,7%	7,1%	33,7%	2,6%	1,9%
Niña	13,2%	20,9%	18,2%	13,2%	4,7%	4,3%	2,7%	20,9%	1,6%	0,4%
Total	10,9%	17,0%	15,0%	11,4%	4,6%	5,5%	5,0%	27,4%	2,1%	1,1%

CUADRO 20 Consumo de Aps de TV/Vídeo: DISNEY, según el sexo (%). España, 2019

Las Aps de videojuegos son las de mayor preferencia por parte de los niños y las niñas de la generación Alpha. El 78,9% de éstos y éstas indican que consumen este tipo de Aps en la Tablet.

Se ha explicado con anterioridad la influencia de la variable sexo sobre el uso y consumo de los videojuegos, y el tipo de videojuegos preferidos por las niñas. Se añaden también en esta influencia las variables edad, y región de residencia.

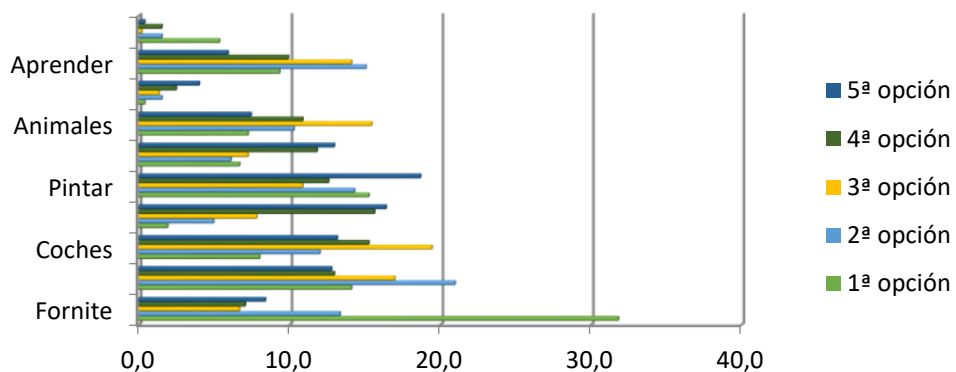


GRÁFICO 22 Consumo Aps de Videojuegos (%). España, 2019

Se consultó la valoración de videojuegos como Fornite o Candycrash al ser juegos online de moda. Fornite ha sido identificado como primera opción por el 31,8% de los niños y niñas de este estudio. Aunque no sorprenda la predilección de este videojuego, es significativa la distinta respuesta según la región donde reside el niño/a. Para asumir estas diferencias se deberán tener en cuenta factores de diversas índoles, quizá entre estos factores algunos de tipo contextual y/o socioculturales, aunque esta investigación no alcanza a realizar dicho análisis.

Asociación entre las variables con un error estimado del 0,6% ( $\chi^2$ , sig: 0,006)

CCAA	Apps de videojuegos: Fornite				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Andalucía	40,2%	13,7%	5,9%	6,9%	8,8%
Cataluña	32,5%	16,9%	7,2%	0,0%	7,2%
Madrid	29,6%	12,2%	5,1%	10,2%	15,3%
Valencia	40,5%	14,3%	0,0%	16,7%	2,4%
Total	31,8%	13,3%	6,7%	7,0%	8,4%

CUADRO 21 Consumo de Apps de videojuegos: FORNITE, según la CCAA (%). España, 2019

Entre los tipos de videojuegos sobre los que se consultó, los relacionados con pintar y colorear son preferidos por las niñas (tal y como se señaló anteriormente), y también por los niños y niñas de menor edad.

Asociación entre las variables con un error estimado del 5,3% ( $\chi^2$ , sig: 0,053)

Edad	Apps de videojuegos: Pintar				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
7 años	24,1%	15,5%	10,9%	10,9%	16,7%
8 años	11,2%	12,9%	11,2%	11,8%	19,7%
9 años	10,4%	14,5%	10,4%	15,0%	19,7%
Total	15,2%	14,3%	10,9%	12,6%	18,7%

CUADRO 22 Consumo de Apps de videojuegos: Pintar/colorear, según la edad (%). España, 2019

El 31% de las niñas y niños de la muestra dicen usar Apps de comunicación en Redes Sociales con la Tablet. Entre las que destaca el uso o la expectativa de uso de –se supone que por su edad deberían tener restringido el uso de las Redes Sociales dada la legislación de Protección de Datos en España–: Whatsapp (no es realmente una Red Social sino un servicio de mensajería instantánea, pero se incluye dado su consumo en esta categoría), TikTok, Facebook e Instagram. Más relegado quedan servicios como Snapchat.

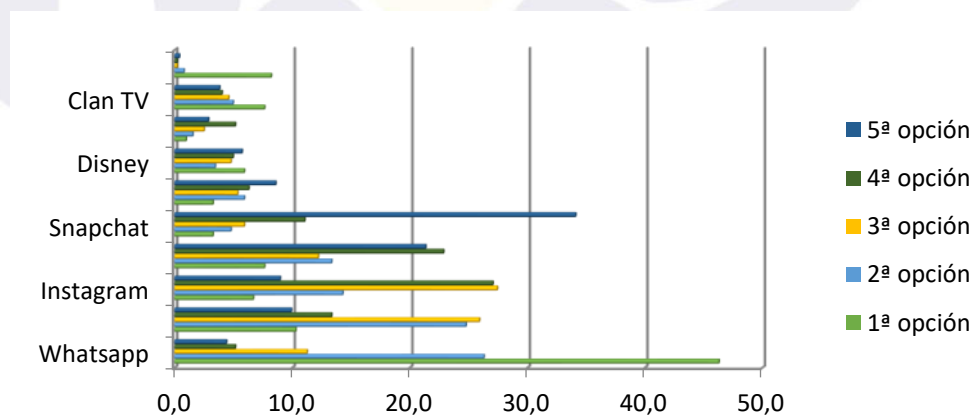


GRÁFICO 23 Consumo Apps de Redes Sociales (%). España, 2019



## 2. EL USO DE DISPOSITIVOS Y APPS DE LA GENERACIÓN ALPHA

Es significativo el distinto consumo de la Red Social Facebook dependiendo de la Comunidad Autónoma de residencia del niño o la niña ( $\chi^2$ , sig: 0,00). Tomando las regiones con muestra más amplia, en Andalucía es elegida como primera opción por el 2,9% de las niñas y niños, frente al 11,9% de los niños/as residentes en la Comunidad valenciana, por ejemplo. Destaca más, en este caso, la predilección de los niños y las niñas de la generación Alpha de las Redes Sociales que son utilizadas mayoritariamente por adolescentes y jóvenes frente a otro tipo de Redes Sociales con un diseño específico para niños y niñas de menor edad.

Escuchar música en la Tablet es otro de los entretenimientos favoritos de las niñas y niños encuestados. El 59,6% de éstos y éstas dicen disponer de Apps de música en sus Tablet.

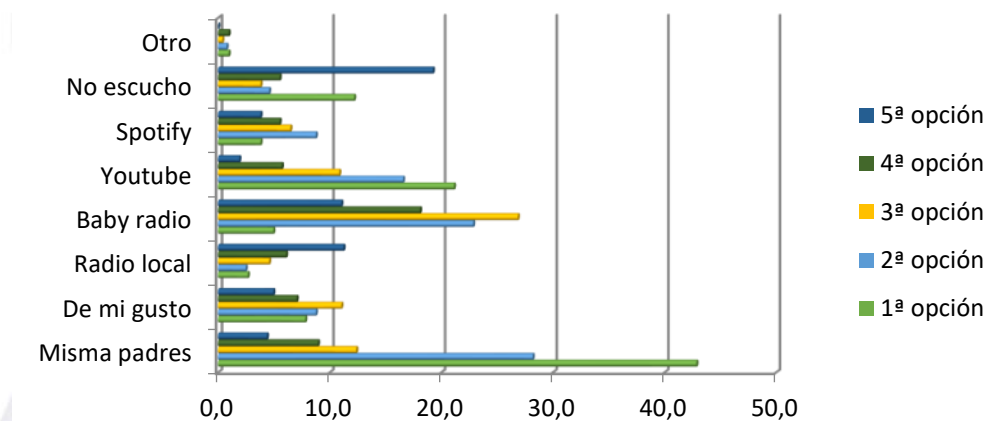


GRÁFICO 24 Consumo Apps de Música (%). España, 2019

Se prodigan menos en el consumo de Apps dirigidas a la lectura. Destacando las Apps de lectura vinculadas con la actividad escolar, y en contraste tienen un menor impacto las Apps de “lectura no obligatoria”.

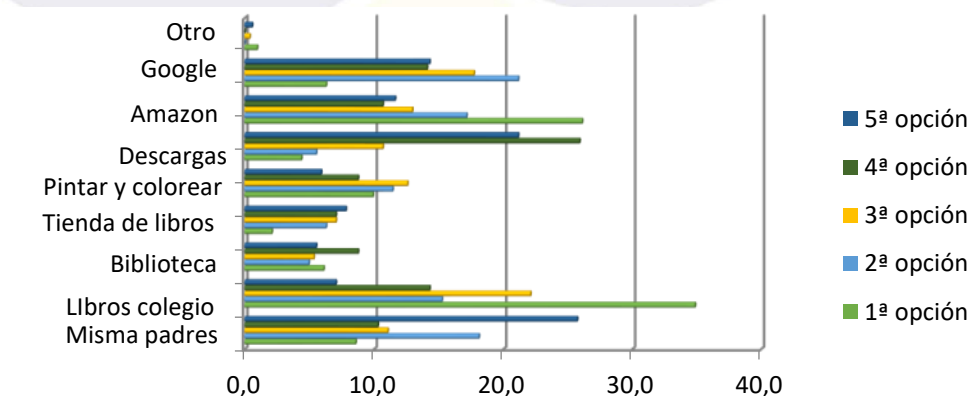


GRÁFICO 25 Consumo Apps de Lectura (%). España, 2019

Y destaca, a su vez, el mayor uso de los libros para pintar y colorear, de nuevo, con mayor preferencia entre los niños/as de menor edad ( $\chi^2$ , sig: 0,022), y sobre todo entre las niñas (seleccionada como primera opción por el 14% de las niñas frente al 6% de los niños - $\chi^2$ , sig: 0,054-).

También se han analizado las Apps utilizadas en el ámbito escolar (Gráfico 26). Destaca como App seleccionada frente al resto la vinculada con Google, y por tanto utilizada de manera mayoritaria en los colegios para la educación.

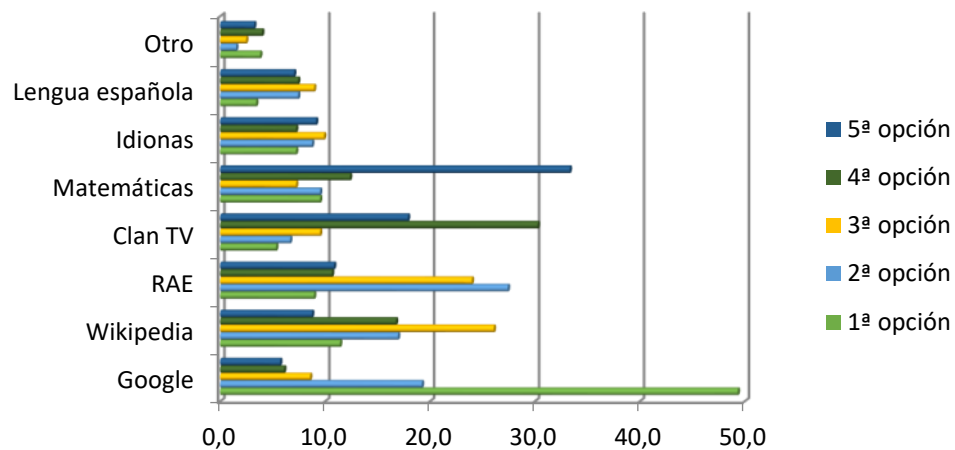


GRÁFICO 26 Consumo Apps para el Colegio (%). España, 2019

Es destacable, a su vez, la asociación de la variable sexo con el uso de la App de matemáticas ( $\chi^2$ , sig: 0,041). Así, y en primera opción, es seleccionada por el 10,9% de los niños frente al 8,1% de las niñas, que, sin ser una notoria diferencia a nivel porcentual en la selección como primera opción, llama la atención que dicha variable tenga una discriminación por sexo.

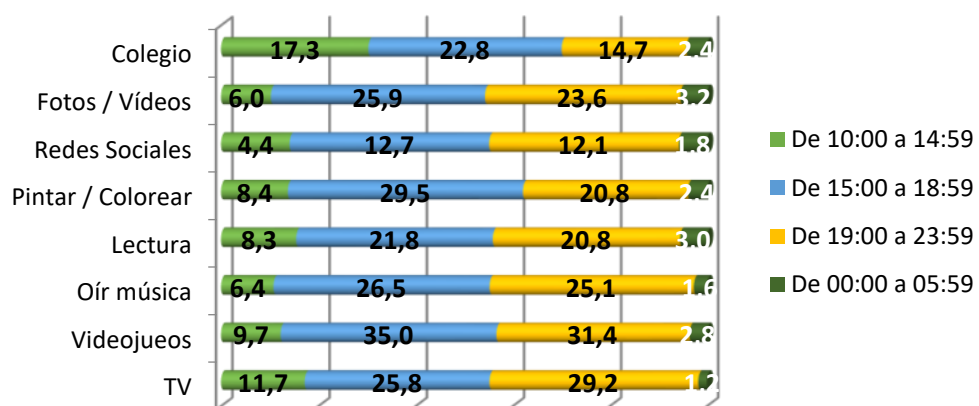
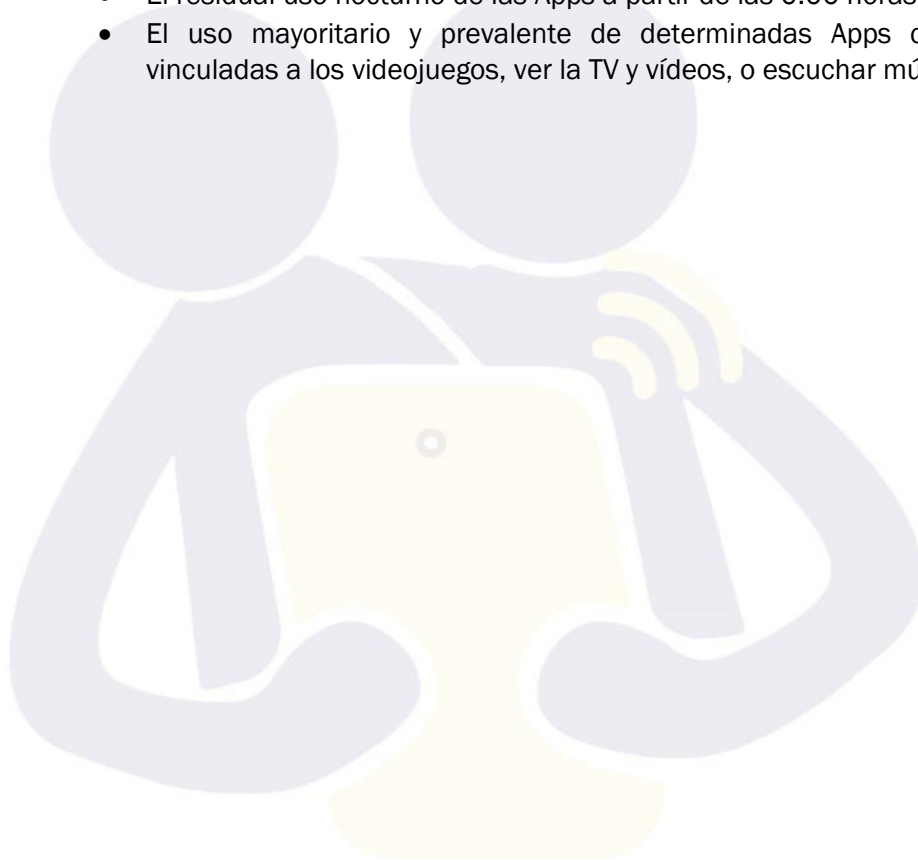


GRÁFICO 27 Horario y uso de Apps en la Tablet (%). España, 2019

## 2. EL USO DE DISPOSITIVOS Y APPS DE LA GENERACIÓN ALPHA

Centrándonos en el uso de las Apps en la Tablet, y analizando las 4 franjas horarias que se presentan en el Gráfico 27, destaca:

- Una franja horaria -de 10:00 a 14:59 horas- escolar donde predomina el uso de Apps relacionadas con la educación.
- Aunque, en la franja horaria matinal y del mediodía, no se dejan otras actividades vinculadas con el entretenimiento como los videojuegos, ver vídeos, u oír música.
- El uso continuado y mantenido que se hace en cualquiera de las franjas horarias de tarde-noche de las Apps en todas las categorías analizadas
- El residual uso nocturno de las Apps a partir de las 0:00 horas.
- El uso mayoritario y prevalente de determinadas Apps como las vinculadas a los videojuegos, ver la TV y vídeos, o escuchar música.



### 3. EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y MARCAS EN LA GENERACIÓN ALPHA: las dimensiones del consumo.

Tras analizar el tipo de Apps que usan los niños y las niñas de la generación Alpha, es necesario conocer qué y cómo opinan como consumidores y consumidoras de los productos y servicios tecnológicos.

La razón de diferenciar dos bloques generales en este estudio para referirse al uso y consumo es por discriminar entre su cotidianidad como usuarios de dispositivos y Apps, y el conocimiento y valoración que tienen como consumidores o potenciales consumidores de estos productos y servicios. Los niños y las niñas de la generación Alpha están expuestos a la misma publicidad y mensajes que las personas adultas, y esta publicidad y mensajes genera un impacto sobre el criterio en el consumo y la valoración de las características de los productos y servicios existentes en el mercado. Así, puede darse el caso de niños y niñas no usuarios ni usuarias de ciertos servicios y productos tecnológicos, pero con un criterio desarrollado sobre su expectativa como posible consumidor o consumidora.

Así, se establece para este estudio como premisa aceptada, razón de consultar a los niños y niñas de 7, 8 y 9 años de edad, que los niños y niñas tanto por ser usuarios y usuarias consumidores como por la expectativa de consumo que genera el impacto publicitario, considerar sus derechos como consumidores y consumidoras de facto.

En este apartado vamos a dar respuesta a varias cuestiones: ¿qué consumen los niños y las niñas de la generación Alpha españoles?, y ¿qué opinan los niños y las niñas del consumo y de las características de los productos que consumen?

### 3.1. ¿Qué consumen los niños y las niñas de la generación Alpha españoles?

Para analizar sus preferencias y expectativas de consumo se preguntó a los niños y niñas de la muestra que indicara las tres marcas de productos y servicios con las que más se identificaban, en razón a su recuerdo espontáneo.

Las categorías de productos y de marcas que se exponen a continuación han surgido del recuerdo espontáneo de los niños y las niñas consultados, y quedan señaladas para su análisis sin ningún otro tipo de motivo que su estudio y la generación de conocimiento sobre la realidad de las niñas y los niños consumidores.

Al tratarse de un recuerdo espontáneo, se ha hecho referencia a variados productos y/o servicios, entre estos productos y servicios referidos a la tecnología como a veces de otro tipo. Este tipo de análisis nos ofrece la posibilidad, de esta manera, de situar la importancia de las distintas categorías de productos entre sí, como correspondientemente de las marcas a las cuales han hecho mención los niños y las niñas en este caso.

En los Gráficos 28 y 29, a continuación, se ofrecen por el motivo anteriormente aludido, el “top twelve” de las categorías principales de productos y servicios, y el “top twelve” de las marcas de productos y servicios principales, siempre sobre lo indicado por las niñas y los niños de la muestra.

En referencia a las categorías de servicios y productos, los tipos que destacan son: animación (18,6% de la muestra lo expone como 1ª opción), Redes Sociales (expuesto como 1ª opción por el 15,1% de la muestra), videojuegos (señalado como 1ª opción por el 12% de la muestra), y juguetes (el 9,4% de la muestra lo indica como 1ª opción y el 11,5% como 2ª opción).

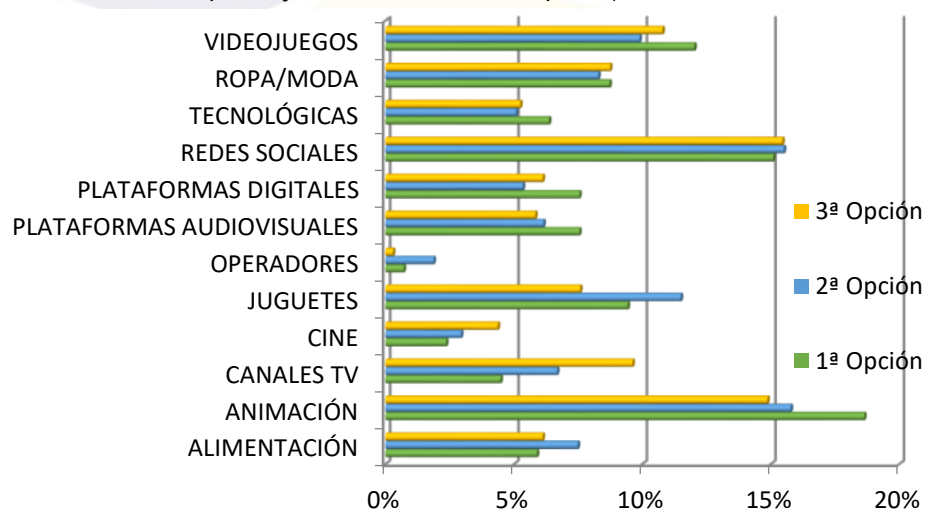


GRÁFICO 28 Top de categorías de productos y servicios para la generación Alpha (%). España, 2019

## 3. EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y MARCAS EN LA GENERACIÓN ALPHA

Destaca entre las categorías de productos y servicios referidas por los niños y niñas, dos eminentemente tecnológicas: Redes Sociales, y videojuegos. Sin dejar de tener en cuenta la existencia de otras categorías establecidas en base a los productos y servicios indicados por los niños, que se clasifican como tecnológicas: las Plataformas Digitales, las Empresas Tecnológicas, y en un menor grado los operadores móviles.

Al ordenar los productos y servicios mencionados de manera directa en las respuestas de las niñas y niños, se confirma la importancia que las marcas tecnológicas tienen para los niños y niñas de la generación Alpha española.

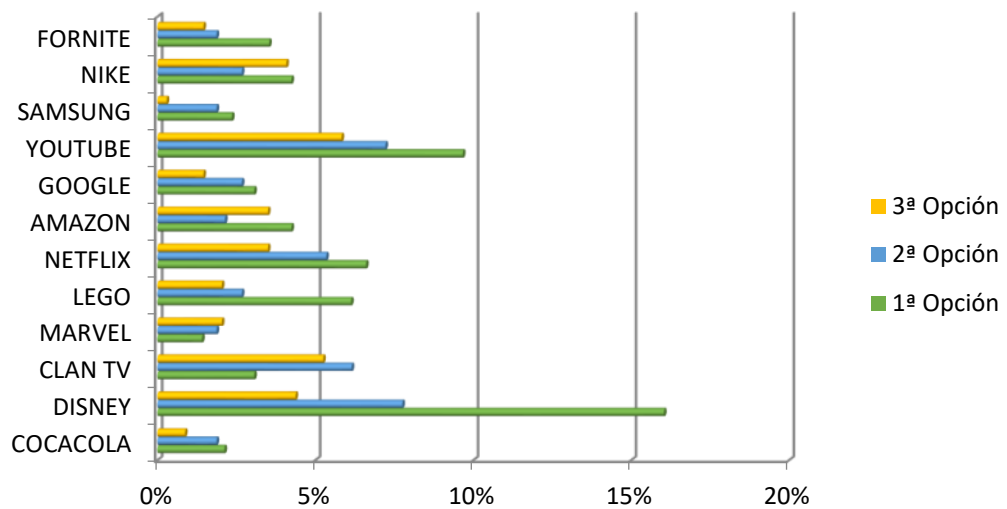


GRÁFICO 29 Top de marcas para la generación Alpha (%). España, 2019

Aunque destaca de manera contundente Disney como primera opción en el recuerdo espontáneo de los niños y niñas entre las 12 marcas señaladas como preferentes existen 6 marcas tecnológicas más un servicio audiovisual. Siendo YouTube (la Red Social de Google) –tras Disney- el servicio/producto favorito con el 9,7% de la muestra, al recordarlo como primera opción.

Para conocer el tipo de marcas preferidas para la generación Alpha española según las categorías eminentemente tecnológicas: Redes Sociales, videojuegos, y canales de Televisión, se exponen en los Gráficos 30, 31 y 32 estas preferencias.

## 3. EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y MARCAS EN LA GENERACIÓN ALPHA

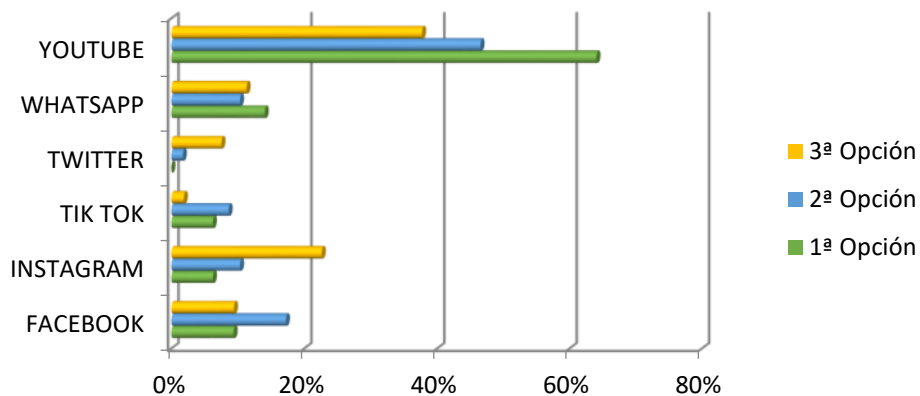


GRÁFICO 30 Top de marcas de Redes Sociales para la generación Alpha (%). España, 2019

Se constata la preferencia de YouTube (indicada por el 64,1% en 1ª opción, el 46,5% en 2ª opción, y el 37,8% en 3ª opción) seguido de WhatsApp, Facebook e Instagram. Tal y como se señaló con anterioridad, hay que destacar la mención a Redes Sociales preferentes de los usuarios y usuarias adolescentes y jóvenes, teniendo en cuenta que existen Redes Sociales específicamente diseñadas para los niños y las niñas. En este sentido, y en todo caso, habría que saber la cantidad de niños y de niñas que son consumidores y consumidoras de YouTube Kids, y si la preferencia del uso de esta Red Social se debe a su versión para la infancia. Cuestión que no se puede determinar en este estudio, pero primordial para su estudio en próximas oleadas del Barómetro.

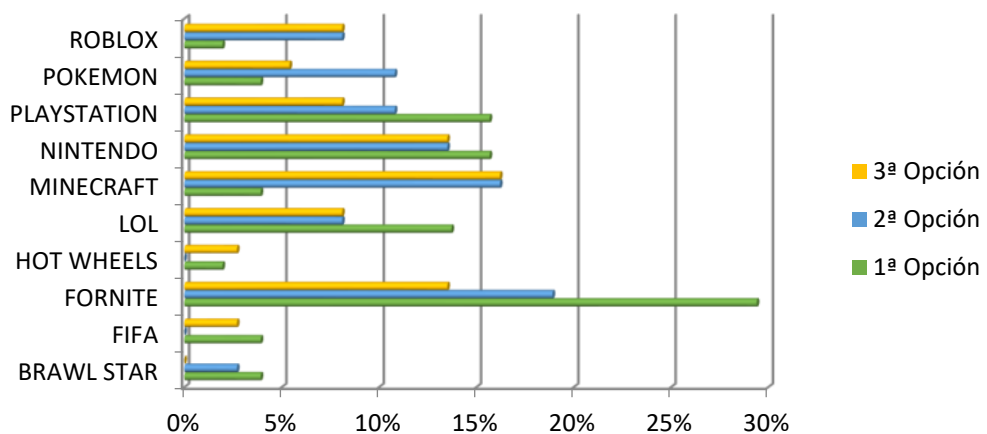


GRÁFICO 31 Top de marcas de Videojuegos para la generación Alpha (%). España, 2019

En el caso de los videojuegos, el Gráfico 31 agrupa no sólo videojuegos sino algunas marcas de consolas. Refiriéndonos sólo a los videojuegos, Fornite (el 29,4% lo señala en 1ª opción) y League of Legends (señalado por el 13,7% en 1ª opción) son los videojuegos favoritos de los niños y las niñas consultados. Siempre frente a otro tipo de videojuegos con un diseño específico para los niños de menor edad.

Así, se puede decir:

- En el recuerdo espontáneo se señalan videojuegos de orientación más adulta.
- Las marcas de videojuegos se refieren a tipos de preferencia de uso masculina –tal y como se ha indicado con anterioridad- frente a otras tipologías vinculadas a videojuegos de pintar/colorear, animales o aprender.

En cuanto a los canales de televisión (Gráfico 32), simplemente constatar el recuerdo preferente de Clan TV.

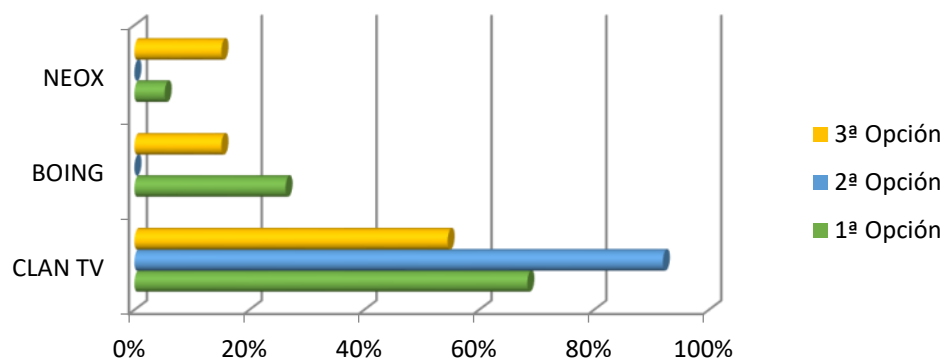


GRÁFICO 32 Top de marcas de canales de TV para la generación Alpha (%). España, 2019

Para hacer un sumario de lo indicado en este apartado, podemos decir que:

- Existe una preferencia por los productos y servicios tecnológicos entre la generación Alpha española
- Las Redes Sociales y los videojuegos son las categorías de productos y servicios preferentes de los niños y las niñas encuestados
- Hay una predilección entre los niños y las niñas de 7, 8 y 9 años por los servicios y productos de orientación eminentemente más adulta o para adolescentes



### 3.2.- ¿Qué opinan los niños y las niñas del consumo y de las características de los productos que consumen?

En este estudio tenemos la intención de registrar la opinión de los niños y las niñas, no sólo para ser valorados por las personas adultas como usuarios y usuarias en su posible ineficiencia, sino para comprender qué opinan y de qué manera como consumidores y consumidoras de servicios y productos ofertados y publicitados de manera intensa por multitud de canales. En este sentido, la premisa de la que se parte es que los niños y las niñas no viven ni habitan en un mundo aparte de los acontecimientos y vicisitudes que nos afectan a todas y a todos, sino como grupo social que es la infancia experimenta situaciones semejantes, y de esta manera son tratados los niños y las niñas como sujetos de derechos (derechos consagrados en la Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas). Así, tienen derechos como consumidores de tales productos y servicios.

Dicho lo anterior, en ningún caso, se les estudia en esta investigación como lo “infantil”, en el sentido de habitar en una realidad aparte de la realidad adulta. Por tanto, no se discrimina un consumo “infantil” como si fuera un consumo “menor”. Las niñas y los niños son consumidoras y consumidores de facto.

Para valorar las características de las marcas se ha establecido la siguiente categorización en referencia a las marcas: popular, famosa, recomendada, que guste al consumidor, tradicional, durable, confiable, saludable, barata, y de calidad. Se presenta las valoraciones obtenidas sobre estas categorías en el Gráfico 33, a continuación. Los niños y las niñas consultados seleccionaron en una escala de 1 a 10 dichas categorías, ordenándolas por su importancia.

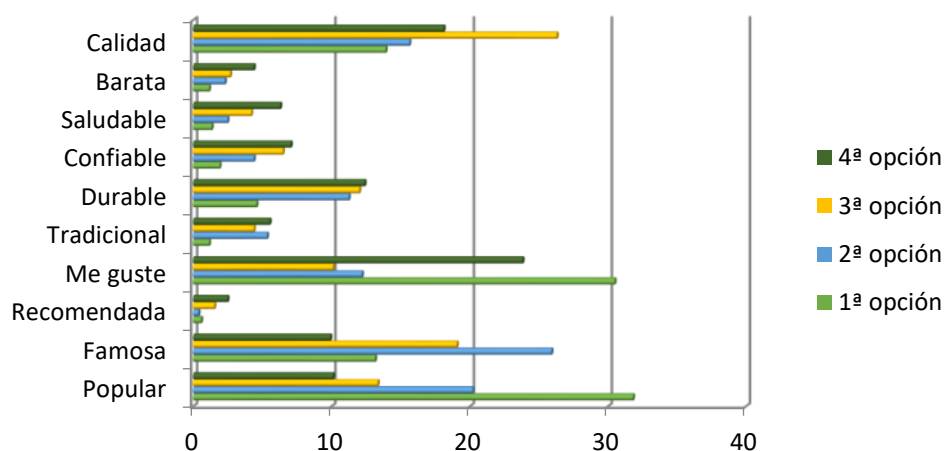


GRÁFICO 33 : Valoración de las características de marcas para la generación Alpha (%). España, 2019

En el análisis de las respuestas de las niñas y los niños encuestados sobresalen como características valoradas de las marcas, las categorías: popular, me guste, famosa, y la calidad en los dispositivos.

En cambio, es significativo la escasa importancia dada a categorías como: recomendada, barata, o confiable o saludable.

Para comenzar a ahondar en el estudio de los datos expuestos en el Gráfico 33 se analiza a continuación qué opinan de la publicidad los niños y las niñas. Hay que añadir que la modificación de la Ley de Servicios de la Comunicación Audiovisuales en España en base a la Directiva Europea (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018, establece la regulación efectiva de la publicidad, incluida la emitida en las Plataformas Digitales de Internet, sobre todo la referida al consumo de ciertos tipos de productos perjudiciales para la salud mental y física de la infancia y la adolescencia.

El 24,8% de los niños y niñas encuestados opinan que no les molesta y les gusta la publicidad que visionan mientras usan servicios o productos en la Tablet. Mientras que el 50,9% señala que les molesta y no les gusta esta publicidad.

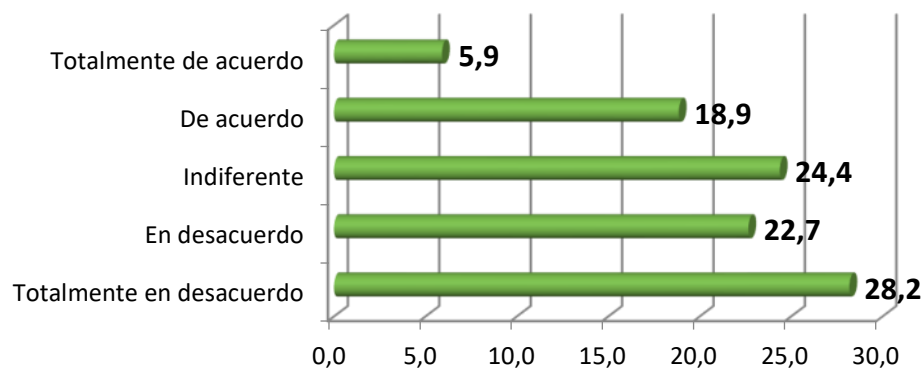


GRÁFICO 34 Me gusta y no molesta la publicidad en la Tablet (%). España, 2019

Es evidente que la publicidad genera un efecto en el reconocimiento de los anuncios y las marcas que se publicitan en la Tablet. El 50,1% de los encuestados y encuestadas dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con tal reconocimiento de anuncios y marcas. Así, los niños y las niñas no quedan al margen del impacto publicitario de las marcas, y se constata este impacto – aparte de por el uso de otros canales como por ejemplo la TV- a través del uso de los dispositivos móviles, en este caso la Tablet (que como dijimos antes es el dispositivo móvil con pantalla más usado por la generación Alpha en España).

## 3. EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y MARCAS EN LA GENERACIÓN ALPHA

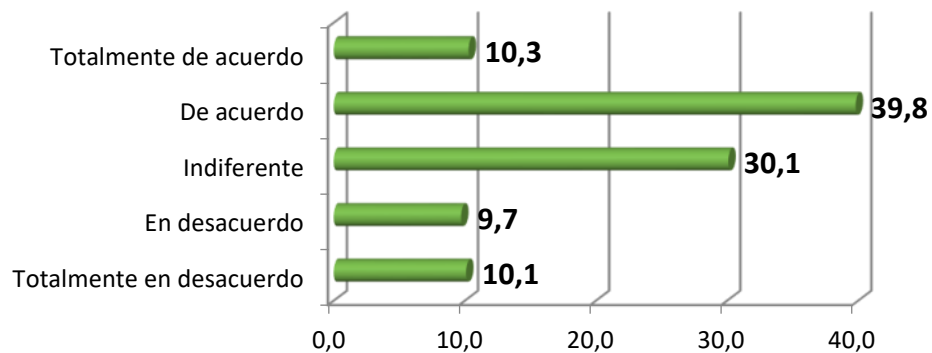


GRÁFICO 35 Reconozco las marcas y anuncios que veo en la Tablet (%). España, 2019

También, los niños y las niñas de la muestra entienden que la publicidad tiene un beneficio directo en el uso de las Apps en los dispositivos móviles, su gratuidad. Aunque, se suma el 35% de los niños y niñas que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que les guste la publicidad en la Tablet a pesar de la gratuidad (Gráfico 36).

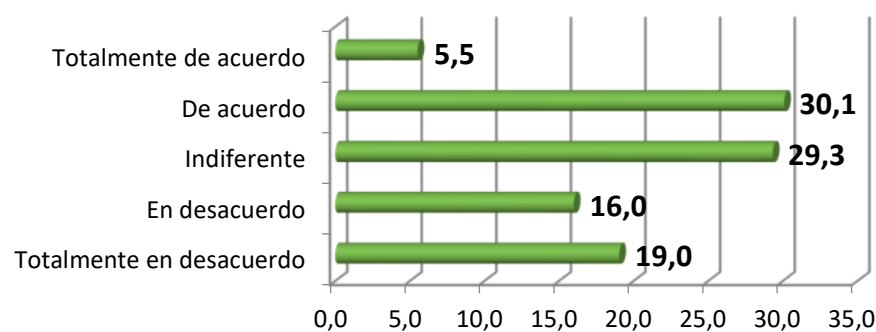


GRÁFICO 36 Me gusta la publicidad en la Tablet porque así es gratis (%). España, 2019

Si analizamos qué variable es predictora sobre el acuerdo o desacuerdo en relación al beneficio de la gratuidad publicitaria en la Tablet, observamos que los niños y las niñas de familias de renta baja muestran mayor desacuerdo (Cuadro 23).

Hay que indicar que una posible razón e hipótesis de trabajo sea la diferencia de uso de Apps Premium o no, y que efectivamente supone un reembolso de dinero para su consumo. Cuestión esta que no se aborda en este estudio, pero se apunta para su análisis en siguientes oleadas del “Barómetro de los hábitos de uso y consumo de la infancia y adolescencia en las pantallas inteligentes”.

Asociación entre las variables con un error estimado del 1,9% ( $\chi^2$ , sig: 0,019)					
Beneficio de la gratuidad con publicidad en la Tablet					
Renta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Renta baja	27,8%	16,7%	41,7%	11,1%	2,8%
Renta media	18,1%	17,4%	27,0%	34,4%	3,1%
Renta alta	18,7%	14,3%	30,0%	28,3%	8,7%
Total	19,0%	16,0%	29,3%	30,1%	5,5%

CUADRO 23 Beneficio de la gratuidad publicitaria: Tablet, según la renta (%). España, 2019

Con base en las preguntas P. 16 (características del Smartphone) y P.17 (características de la Tablet) del cuestionario se pretende a continuación analizar cuáles de las características de cada dispositivo predice en mayor medida la varianza. Se opta por aplicar un análisis de regresión manteniendo como variable dependiente la calidad en los dispositivos.

Las variables independientes predictoras: experiencia de uso, seguridad, autonomía y gratuidad explican el 50,2% de la varianza ( $R^2 = 0,502$ ) según se lee en el Cuadro 24.

a. Predictores: Características de la Tablet - Seguridad, Autonomía, Experiencia de uso, Gratuidad  
b. Variable dependiente: Calidad en la Tablet.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,711a	0,506	0,502	1,323	0,506	133,121	4	520	0,000

CUADRO 24 Resumen de regresión lineal múltiple. Calidad en la Tablet

Al aplicarse una regresión lineal simple entre el predictor: “experiencia de uso de la Tablet” sobre la dependiente “calidad en la Tablet” se explica el 34,2% de la varianza. Determinándose el peso de esta variable en la definición de la calidad en la Tablet. Es significativo que el predictor: “seguridad”, a su vez, explica el 27,3% de la varianza. Mientras que la “gratuidad” supone el 22% de la varianza de la variable sobre la calidad de la Tablet.

Si se analiza la variable dependiente “calidad en el Smartphone” (Cuadro 25), los predictores: seguridad, experiencia de uso y autonomía explican el 66,6% de la varianza ( $R^2 = 0,666$ ).

a. Predictores: Características del Smartphone- Seguridad, Autonomía, Experiencia de uso  
b. Variable dependiente: Calidad en el Smartphone.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,818a	0,668	0,666	1,369	0,668	349,968	3	521	0,000

CUADRO 25 Resumen de regresión lineal múltiple. Calidad en el Smartphone

Aplicada la regresión lineal simple tomando únicamente el predictor “experiencia de uso” se explica el 46,9% de la varianza. Mientras que a la variable “autonomía” se le estima una explicación del 47,5%. Hay que destacar que en este caso la variable “seguridad” proporcionaría una explicación del 52,6% de la varianza.

En la relación a la valoración de la calidad en el Smartphone y en la Tablet para los niños y las niñas de la generación Alpha encuestados, tanto su sentimiento de seguridad por una parte como la experiencia de uso y la autonomía por otra afectan sobre su valoración de la calidad de los dispositivos móviles.

Lo reseñable en el análisis de la calidad en los dispositivos es que efectivamente era muy predecible que la “experiencia de uso” explicara la mayor parte de la varianza, pues la variable dependiente se formuló para valorar la calidad en relación con lo que ven y hacen en los dispositivos. Sin embargo, no era tan predecible el alto nivel de afectación de la variable “seguridad” en dicha varianza.

Aplicando también el análisis de la regresión lineal múltiple para estudiar la valoración de las marcas por los niños y niñas de la muestra, se determinará la varianza de las variables dependientes: confianza en la marca, me guste la marca, y la marca te cuida.

Comenzando con la variable “confianza de la marca”, se constata que el 15,2% de su varianza es explicado por los predictores: ser una marca famosa y popular.

a. Predictores: Confianza en la marca- Famosa y Popular  
b. Variable dependiente: Confianza en la marca.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,394a	0,155	0,152	1,825	0,155	48,036	2	522	0,000

CUADRO 26 Resumen de regresión lineal múltiple. Confianza en la marca

En relación a la variable “me guste la marca”, las variables independientes que ofrecen una mayor explicación de la varianza: el 14,1%, son de nuevo que la marca sea famosa, popular, además que sea de confianza.

a. Predictores: Confianza en la marca- Famosa, Popular y Confiable  
b. Variable dependiente: Me guste la marca.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,382a	0,146	0,141	1,892	0,146	29,728	3	521	0,000

CUADRO 27 CUADRO 27: Resumen de regresión lineal múltiple. Me guste la marca

De la misma manera, sobre la variable dependiente “la marca te cuida”, el 19,3% de la varianza explicada es porque ésta sea famosa y popular.

a. Predictores: Confianza en la marca- Famosa y Popular

b. Variable dependiente: La marca te cuida.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,443a	0,196	0,193	1,838	0,196	63,737	2	522	0,000

CUADRO 28 Resumen de regresión lineal múltiple. La marca te cuida

Se confirma que sin quedar de manera notoriamente afectadas las variables dependientes analizadas: confiable, me guste, y saludable, por las variables independientes: la marca sea famosa y sea popular, mantienen un efecto transversal sobre aquéllas. Sin embargo, es significativo el escaso peso o nulo peso predictor de la variable “marca recomendada”, más teniendo en cuenta la importancia de la prescripción de las marcas, sobre todo en las Redes Sociales.

Quizá, se tendría que analizar el aún posible escaso impacto de la prescripción en niños y niñas que no son usuarios ni usuarias de las Redes Sociales, pero que reciben una mayor influencia de la publicidad en sentido estricto (marca famosa), además del uso de las marcas por sus amigos y amigas (marca popular). Dicho lo anterior con la cautela necesaria, y la necesidad de establecerlo como hipótesis de trabajo.

Tras el análisis anterior, podemos decir que:

- Las características más valoradas de las marcas son las categorías: popular, me guste, famosa, y la calidad en los dispositivos.
- Los niños y las niñas encuestados reconocen mayoritariamente las marcas y los anuncios.
- La contraposición entre el acuerdo y el desacuerdo sobre el impacto de la publicidad durante el uso de los dispositivos se explica por la diferencia del nivel de renta.
- La calidad en los dispositivos queda en mayor medida explicada para los niños y las niñas por una parte por el sentimiento de seguridad, y por otra parte por la experiencia de uso y la autonomía.
- La fama y la popularidad de las marcas determinan, en su medida, la confianza en la marca, y el gusto y la valoración de que sea una marca que cuide.

Para seguir ahondando en el análisis del consumo de servicios y productos tecnológicos por parte de los niños y las niñas, se presenta a continuación un análisis para determinar las dimensiones latentes. Para efectuar este análisis se ha recurrido a realizar una reducción estadística de componentes principales (sobre todo de las variables relacionadas con el consumo).

Se han seleccionado conjuntamente los ítems de las preguntas P20 y P21 del cuestionario administrado a los niños y las niñas, en las que se preguntaba por el grado de acuerdo y de desacuerdo con un conjunto amplio de ítems, en su mayor parte sobre el uso seguro de los dispositivos, el uso del tiempo, la socialización y los procesos de aprendizaje. Procediéndose al análisis de los componentes principales.

En primer lugar, queda verificado que es oportuno realizar el procedimiento pues la prueba de KMO y Bartlett indica que la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo es de 0,796. Siendo recomendable.

Además, se rechaza la hipótesis nula: “no existen correlaciones entre las variables”. La prueba de esfericidad de Bartlett devuelve un SIG = 0,00, (se acepta siendo igual o inferior a 0,05).

Al aplicarse la varianza se señala la existencia de dos componentes principales (valores mayores que 1), explicando estos componentes el 46,6% de la varianza.

COMPONENTE	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,21	29,18	29,18	3,21	29,18	29,18	3,00	27,30	27,30
2	1,91	17,42	46,60	1,91	17,42	46,60	2,12	19,29	46,60

CUADRO 29 Varianza total explicada. Reducción de componentes principales de P20 y P21

En la matriz de componentes del Cuadro 25 ambos componentes relacionan un conjunto de variables que tienen una relación lógica entre sí.

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.		
VARIABLES	COMPONENTES	
	1	2
Pregunto a los padres los problemas	-0,231	<b>0,796</b>
Sentimiento de acoso (alguna vez)	<b>0,637</b>	-0,196
Instalación a demanda de Apps (compra padres)	<b>0,727</b>	-0,024
Consulta a hermanos/amigos los problemas	<b>0,583</b>	0,112
Juego con padres y me supervisan	0,007	<b>0,743</b>
Los dispositivos ayudan a ser creativo	0,442	0,592
Los dispositivos ayudan a conocer gente	<b>0,765</b>	-0,004
Los dispositivos sirven para aprender	0,533	0,451
Valoro el tiempo con los padres (sin dispositivos)	0,103	<b>0,520</b>
Prefiero jugar con los dispositivos	0,558	0,096
Demandando más uso escolar de los dispositivos	0,539	0,229

CUADRO 30 Matriz de componente rotado. Reducción de componentes principales de P20 y P21

Continuando el análisis de componentes principales, se extraen algunas de las variables seleccionadas en la prueba anterior para observar otras comunalidades.

Se verifica si es oportuno realizar el procedimiento verificando el resultado de la prueba de KMO y Bartlett. La medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo es de 0,768. Siendo recomendable.

Se rechaza la hipótesis nula: “no existen correlaciones entre las variables”. La prueba de esfericidad de Bartlett devuelve un SIG = 0,00, (se acepta siendo igual o inferior a 0,05).

La varianza señala la existencia de dos componentes principales (valores mayores que 1), explicando estos componentes el 56,5% de la varianza.

COMPONENTE	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,37	39,63	39,63	2,37	39,63	39,63	2,17	36,23	36,23
2	1,01	16,91	56,55	1,01	16,91	56,55	1,21	20,31	56,55

CUADRO 31 Varianza total explicada. Reducción de componentes principales de P21

En la matriz de componentes (Cuadro 32) se resaltan las variables con mayor relación por componente. Mientras que el componente 1 agrega 4 variables, el componente 2 sólo tiene una variable principal por lo que se descarta la valoración de este segundo componente.

Método de extracción: análisis de componentes principales Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.		
VARIABLES	COMPONENTES	
	1	2
Los dispositivos ayudan a ser creativo	0,551	0,491
Los dispositivos ayudan a conocer gente	<b>0,704</b>	0,038
Los dispositivos sirven para aprender	<b>0,652</b>	0,363
Valoro el tiempo con los padres (sin dispositivos)	-0,053	<b>0,917</b>
Prefiero jugar con los dispositivos	<b>0,637</b>	0,048
Demando más uso escolar de los dispositivos	<b>0,736</b>	-0,041

CUADRO 32 Matriz de componente rotado. Reducción de componentes principales de P21



Resumiendo los resultados obtenidos, se obtiene el siguiente cuadro:

CATEGORÍAS LATENTES	
<b>COMPONENTE 1</b>	<b>USO SEGURO DE DISPOSITIVOS Y APPS</b>
<b>Variables:</b>	1.- Instalación a demanda de Apps (con compra de padres)
	2.- Sentimiento de acoso alguna vez
	3.- Los dispositivos ayudan a conocer gente
	4.- Consulta a hermanos/amigos los problemas
<b>COMPONENTE 2</b>	<b>INTERACCIÓN FAMILIAR</b>
<b>Variables:</b>	1.- Juego con padres y me supervisan
	2.- Pregunto a los padres los problemas
	3.- Valoro el tiempo con los padres (sin dispositivos)
<b>COMPONENTE 3</b>	<b>APRENDIZAJE Y SOCIALIZACIÓN CON DISPOSITIVOS</b>
<b>Variables:</b>	1.- Los dispositivos ayudan a conocer gente
	2.- Los dispositivos sirven para aprender
	3.- Prefiero jugar con los dispositivos
	4.- Demando más uso escolar de los dispositivos

CUADRO 33 Categorías latentes. Reducción de componentes principales de P20 y P21

Las categorías emergentes en el análisis realizado señalan dos ámbitos sociales principales para la infancia: el espacio doméstico (interacción familiar) y el espacio escolar y de calle (aprendizaje y socialización). Pero referido a distintas demandas y acciones en esos distintos espacios.

En relación a la interacción familiar: el 84,2% de los niños y las niñas están de acuerdo y totalmente de acuerdo (en adelante se señalan siempre estas dos categorías agregadas) con “preguntar a los padres los problemas”, el 79,6% con “jugar con los padres y que supervisen”, y el 58,1% dice estar de acuerdo con “valorar el tiempo con los padres sin usar dispositivos”. Las niñas y los niños de la muestra valoran el tiempo compartido con sus padres, infiriéndose la necesidad de mantener fortalecido ese vínculo, y la demanda de una calidad en la interacción y en el tiempo con sus padres y madres.

Sobre el aprendizaje y socialización con dispositivos: el 30,4% dice estar de acuerdo con que “los dispositivos ayudan a conocer gente”, el 44,5% señala su acuerdo al “preferir jugar con los dispositivos”, además el 59,2% de los niños/as encuestados dicen estar de acuerdo con que “los dispositivos sirven para aprender”, demandando el 49,7% de las niñas y niños estar de acuerdo con “usar en la escuela los dispositivos móviles”: Tablet y Smartphone, se supone para un uso pedagógico y de aprendizaje. Los dispositivos ocupan la centralidad de las acciones de los niños y las niñas de la generación Alpha en España, en dos espacios sociales principales de interacción como son la escuela y la calle en los cuales se deduce una mayor demanda de la inmersión del uso de los dispositivos. Destaca esta demanda en varias acciones principales que ocupan la cotidianidad de los niños y las niñas: la educación, el juego, y la socialización con sus amigos y amigas.

### 3. EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y MARCAS EN LA GENERACIÓN ALPHA

Por otra parte, se advierte otra categoría emergente sobre el uso seguro de dispositivos y Apps: el 29% de los niños/as encuestados señalan su acuerdo con la “instalación de Apps a demanda, con la compra de éstas por sus padres y madres”, tal y como se ha dicho antes para un 30,4% “los dispositivos ayudan a conocer gente”, mientras el 20% ha señalado que “alguna vez se ha sentido acosado/a o violentado/a al usar los dispositivos”, y el 50,5% dice que está de acuerdo con “consultar sus problemas a sus amigos/as y hermanos/as”. Los niños y las niñas demandan seguridad en los dispositivos, tal y como se ha señalado con anterioridad es una característica que explica la calidad en la Tablet y en el Smartphone según la generación Alpha española. Saben o dicen saber que pueden sufrir acoso o que pueden sentirse violentados al usar los dispositivos al reconocer que pueden haber sufrido esas situaciones. Aunque existe un conflicto con sus padres y madres, en relación a la expectativa de uso de Apps y al demandar su instalación, y al restringirse el uso de las mismas quizá por el tipo de Apps demandadas, y por tanto por la inseguridad percibida de las madres y padres. En todo caso, una mayoría de los niños y las niñas piensan que existen problemas (por ejemplo, de seguridad en el uso de los dispositivos) que se pueden resolver entre iguales, ya sean hermanos/as o amigos/as.



## 4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar este informe se presentan a continuación las conclusiones de la investigación, ordenándose en distintos bloques: *la disponibilidad de uso, la preferencia en la actividad de uso, el lugar de uso y el momento del uso de los dispositivos, el tipo de consumo, la valoración del consumo, y las categorías en el uso y consumo de Apps y dispositivos.*

### DISPONIBILIDAD DE USO DE DISPOSITIVOS:

- Los niños y las niñas de la generación Alpha no sólo experimentan los cambios tecnológicos, además demuestran tener expectativas sobre el uso de los Dispositivos y las Apps.
- Los niños y las niñas de la generación Alpha disponen de un mayor acceso al uso de Tablets que de Smartphones. La Tablet es su dispositivo preferente.
- La variable renta afecta sobre la disponibilidad en el uso de dispositivos móviles (en menor medida en la disponibilidad de la Tablet), y la tenencia de otros aparatos tecnológicos como ordenador PC o SmartTv, entre los niños y las niñas que pertenecen a familias de rentas bajas y las niñas y los niños de rentas medias y altas.
- Las niñas tienen una menor disponibilidad de consolas de videojuegos además de jugar a videojuegos de distinto tipo que los niños.

### PREFERENCIA EN LA ACTIVIDAD DE USO DE LOS DISPOSITIVOS:

- El uso principal que hacen los niños y las niñas de la generación Alpha española estudiados es el visionado de vídeos. Y, efectivamente, jugar a videojuegos.
- Los niños de la generación Alpha prefieren videojuegos sobre coches, lucha y deportes mientras que las niñas juegan a videojuegos sobre pintar/colorear, animales o para aprender.
- En relación a la forma indistinta de jugar a videojuegos se puede afirmar que:
- Existe una transferencia en el aprendizaje del rol de género a edades tempranas, diferenciándose dos tipos de identidades: género masculino y femenino.
- Derivando en un dicotomismo sexual. O sea tratando a los sexos como a opuestos.
- Además esta transferencia dificulta el cambio en la forma de aprender e identificarse con el género, como de relacionarse entre niños y niñas.

- Los niños y las niñas Alpha españoles disponen en menor medida de uso de las Redes Sociales de Internet, siempre teniendo en cuenta las restricciones en la apertura de una cuenta en una Red Social a los niños y las niñas menores de 14 años, tal y como estipula la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.
- La predilección de la Tablet para su uso en la realización de las tareas escolares, búsqueda de información, y el estudio.
- Preferencia de la escucha de música entre los niños y las niñas de la generación Alpha como actividades de entretenimiento.

#### EL LUGAR DE USO Y EL MOMENTO DEL USO DE LOS DISPOSITIVOS:

- Se aprecia una demarcación entre las actividades de entretenimiento y las educativas con los dispositivos móviles.
- Existe una relación entre el uso de dispositivos por parte de niños y niñas con el uso en los espacios sociales con compañía de personas adultas.
- Se mantiene un vínculo establecido de los niños y las niñas con sus padres y madres en el caso de realización de consultas sobre sus problemas en el uso de los dispositivos.
- Existen diferencias en las demandas de uso deseadas de los dispositivos por los niños y las niñas frente a las limitaciones impuestas.
- Un porcentaje elevado de niños y niñas dicen no disponer de Apps ni en el Smartphone ni en la Tablet. Se evidencia que el tipo de Apps que menos usan o disponen son las vinculadas a las Redes Sociales, y de las que más usan o disponen son las relacionadas con los videojuegos.
- Se afianza el uso de la Tablet con el aumento gradual de la edad, de la misma manera que el aumento de la expectativa del uso del Smartphone sobre todo para la comunicación en Redes Sociales.
- De manera comparada entre dispositivos (Smartphone y Tablet), la disponibilidad y uso de las Apps aumenta en el caso de la Tablet para aquellas que se refieren a las categorías: Colegio, Pintar/Colorear, Lectura, Música, Videojuegos y Televisión
- Hay un mayoritario uso doméstico de los dispositivos entre los niños y niñas de la generación Alpha frente a otros espacios urbanos.
- Un mayoritario mayor uso de los dispositivos entre las franjas horarias de 15:00 y las 23:59 horas, coincidente con una mayor probabilidad con su estancia en entornos domésticos y familiares.
- En la franja horaria -de 10:00 a 14:59 horas- escolar predomina el uso de Apps relacionadas con la educación.
- En la franja horaria matinal y del mediodía, no se dejan otras actividades en los dispositivos vinculadas con el entretenimiento como los videojuegos, ver vídeos, u oír música
- Las categorías relacionadas con las actividades principales de los niños y niñas destacan con el uso de las Apps correspondientes vinculadas a esas categorías.

- Las niñas y los niños de la generación Alpha española usan con mayor asiduidad aquellas Apps que tienen menor restricción de uso dada su edad.
- Un uso continuado y mantenido que se hace en cualquiera de las franjas horarias de tarde-noche de las Apps en los dispositivos móviles.
- Un residual uso nocturno de las Apps a partir de las 0:00 horas.

#### TIPO DE CONSUMO DE PRODUCTOS Y MARCAS:

- Existe una preferencia por los productos y servicios tecnológicos entre la generación Alpha española.
- Se da un uso mayoritario y prevalente de determinadas Apps vinculadas a los videojuegos, ver la TV y vídeos, o escuchar música.
- Destaca entre las categorías de productos y servicios referidas por los niños y niñas, dos eminentemente tecnológicas: Redes Sociales, y videojuegos
- La importancia que las marcas tecnológicas tienen para los niños y niñas de la generación Alpha española.
- Las Redes Sociales y los videojuegos son las categorías de productos y servicios que se expresan preferentes (de manera espontánea) de los niños y las niñas encuestados.
- Hay una predilección entre los niños y las niñas de 7, 8 y 9 años por los servicios y productos de orientación eminentemente más adulta o para adolescentes.

#### VALORACIÓN DEL CONSUMO POR PARTE DE LOS NIÑOS Y NIÑAS:

- Las características más valoradas de las marcas son las categorías: popular, me guste, famosa, y la calidad en los dispositivos.
- Los niños y las niñas encuestados reconocen mayoritariamente las marcas y los anuncios.
- La contraposición entre el acuerdo y el desacuerdo sobre el impacto de la publicidad durante el uso de los dispositivos se explica por la diferencia del nivel de renta.
- La calidad en los dispositivos queda en mayor medida explicada para los niños y las niñas por una parte por el sentimiento de seguridad, y por otra parte por la experiencia de uso y la autonomía en el uso.
- La fama y la popularidad de las marcas determinan, en su medida: la confianza en la marca, la preferencia hacia la marca, y la valoración de que sea una marca que cuide.

#### CATEGORÍAS EN EL USO Y CONSUMO DE APPS Y DISPOSITIVOS:

- Se aprecian tres dimensiones emergentes en el análisis de los datos del estudio: el uso seguro de dispositivos y Apps, la interacción familiar, y el aprendizaje y socialización con dispositivos.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las categorías emergentes en el análisis realizado señalan dos ámbitos sociales principales para la infancia en el uso de los dispositivos: el espacio doméstico (interacción familiar) y el espacio escolar y de calle (aprendizaje y socialización). Pero referido a distintas demandas y acciones en esos distintos espacios.
- Las niñas y los niños de la muestra valoran el tiempo compartido con sus padres, infiriéndose la necesidad de mantener fortalecido ese vínculo, y la demanda de una calidad en la interacción y en el tiempo con sus padres y madres.
- Los dispositivos ocupan la centralidad de las acciones de los niños y las niñas de la generación Alpha en España, en dos espacios sociales principales de interacción como son la escuela y la calle en los cuales se deduce una mayor demanda de la inmersión del uso de los dispositivos. Destaca esta demanda en varias acciones principales que ocupan la cotidianidad de los niños y las niñas: la educación, el juego, y la socialización con sus amigos y amigas.
- Los niños y las niñas de la generación Alpha española demandan seguridad en el uso de los dispositivos.
- La expectativa de uso de Apps y la demanda de su instalación por parte de la generación Alpha en España genera conflictos con sus padres y madres, quizá por la restricción del uso de las mismas y por tanto por la inseguridad percibida de las madres y padres.
- Aunque consultan y preguntan de manera mayoritaria a sus padres y madres sobre sus problemas, una mayoría de los niños y las niñas piensan que existen problemas (por ejemplo de seguridad en el uso de los dispositivos) que se pueden resolver entre iguales, ya sean hermanos/as o amigos/as.

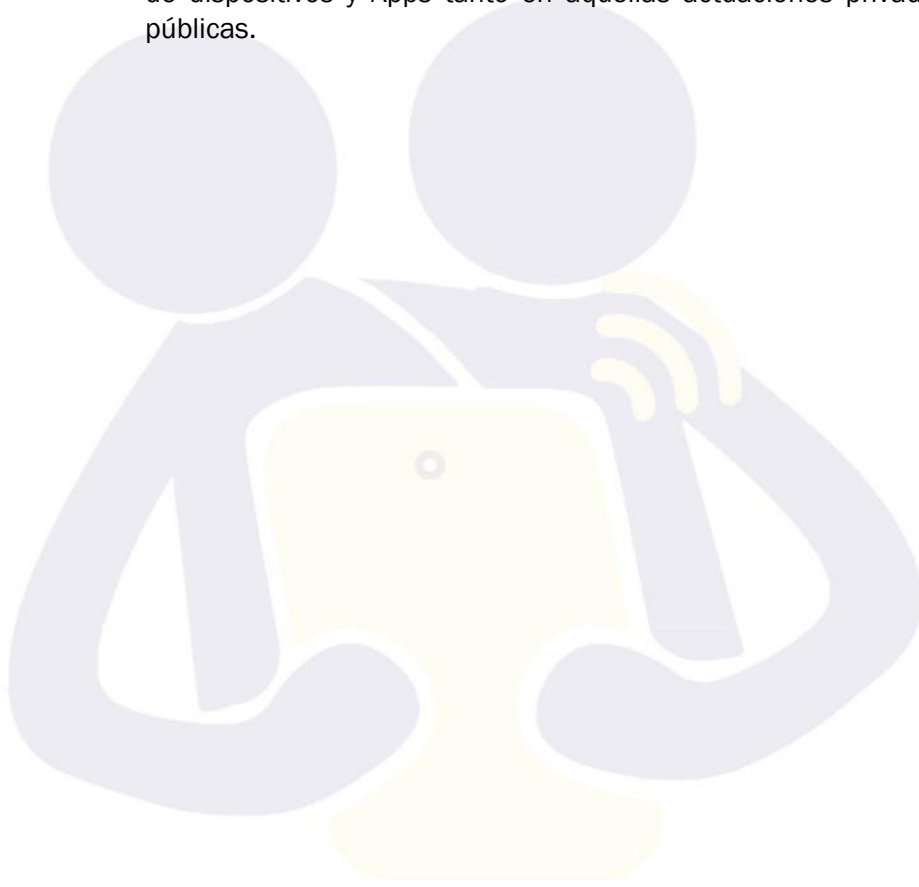
Dadas las cuestiones analizadas se presentan una serie de ejes principales en relación al uso y consumo de dispositivos y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha. Ejes valorados y recomendados para actuar y generar líneas de actuación de cara a lograr el mejor uso posible de las Apps y los dispositivos móviles: Smartphone y Tablet, con los niños y las niñas de la generación Alpha española.

### EJES PRINCIPALES DE RECOMENDACIONES:

- Mejorar en el cuidado y el tiempo de acompañamiento de calidad con los niños y las niñas.
- Garantizar la demanda de seguridad de los niños y las niñas en el uso de Apps y dispositivos contando con su concurso.
- Repercutir positivamente - dada la 'centralidad de la tecnología'- sobre el tiempo de uso de los dispositivos y las Apps en las acciones cotidianas de la infancia, para su efectividad e implementación en los espacios sociales, tanto en el aprendizaje como en el entretenimiento de las niñas y los niños.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Mitigar el efecto del sexismo en el uso de Apps e impedir una transferencia de valores masculinos en el juego en línea en las edades tempranas.
- Regular, dado el efecto directo que tiene la publicidad en los niños y niñas durante el uso de los dispositivos móviles, el impacto de la visualización de anuncios publicitarios de productos nocivos para su salud mental y física.
- Consolidar la aplicación de un enfoque de derechos de los niños y niñas en las actuaciones realizadas por las personas adultas en relación al uso de dispositivos y Apps tanto en aquellas actuaciones privadas como públicas.



## 5.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2019) Quinto Estudio AIMC Niñ@s, 2019, consultado noviembre 2019 en [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018\\_informe\\_principales\\_resultados.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf)
- Crescenzi-Lanna, L., Valente, R., & Suárez-Gómez, R. (2019). Safe and inclusive educational apps: Digital protection from an ethical and critical perspective. *Comunicar*, 27(61). <https://doi.org/10.3916/c61-2019-08>
- Haddon, L., & Livingstone, S. (2014) The Relationship between Offline and Online Risks. In: von Feilitzen, C. and Stenersen, J., (eds.) *Young people, media and health: risks and rights. The Clearinghouse Yearbook*, (pp. 21-32), Nordicom. <http://eprints.lse.ac.uk/62116/>
- Livingstone, S., Tambini, D., & Belakova, N. (2018) Research for CULT Committee: recommendations for EU policy developments on the protection of minors in the digital age: in-depth analysis. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, Belgium.
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017) Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: the role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, 67 (1), 82-105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>
- Livingstone, S. (2016) How can children be protected online when the internet has been designed for adults? In: *Children's Rights and the Internet: From Guidelines to Practice*. (pp. 12-13), UNICEF, London.
- Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2018). Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. *Sport, Education and Society*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464>



- Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K., & Haddon, L. (2014) Children's online risks and opportunities: comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile. EU Kids Online, LSE, London, UK.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., Dreier, M., Chaudron, S. and Lagae, K. (2015). How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style. EU Kids Online, LSE.
- Livingstone, S. (2014) Risk and harm on the internet. In: Jordan, A. and Romer, D., (eds.) Media and the well-being of children and adolescents. (pp. 129-146). Oxford University Press.
- Livingstone, S., Ólafsson, K., & Staksrud, E. (2013) Risky social networking practices among 'under-age' users: lessons for evidence-based policy. Journal for Computer-Mediated Communication, 18 (3). 303-320. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12012>
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2013) Children, internet and risk in comparative perspective. Journal of Children and Media, 7 (1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/17482798.2012.739751>
- Livingstone, S. (2013) Online risk, harm and vulnerability: reflections on the evidence base for child Internet safety policy. ZER: Journal of Communication Studies, 18 (35). pp. 13-28.
- Ponte, C., Castro, T.S. & Pereira, S. (2019) Parenting Young children in changing media environments with twenty years apart, Vita e Pensiero, DOI: 10.26350/001200\_000064.
- Staksrud, E., Ólafsson, K. & Livingstone, S. (2013) Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? Computers in Human Behavior, 29 (1). 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.026>
- Stoilova, M., Nandagiri, R. & Livingstone, S. (2019) Children's understanding of personal data and privacy online - a systematic evidence mapping, Information, Communication & Society, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1657164
- Valcke, M., Bonte, S., De Wever, B., & Rots, I. (2010). Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. Computers and Education, 55(2), 454-464. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.02.009>
- Yubero, S., Larrañaga, E., Navarro, R., & Elche, M. (2018). Parents, children and Internet use. Family socialization on the Internet. Universitas Psychologica, 17(2). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-2.phis>