

**Grado en Traducción y Comunicación
Intercultural**

TRABAJO FIN DE GRADO

Traducción del artículo

***See, Like, Share, Remember: Adolescents'
Responses to Unhealthy-, Healthy- and
Non-Food Advertising in Social Media***
de G. Murphy, C. Corcoran, M. Tatlow-
Golden, E. Boyland y B. Rooney

Presentado por:

Natalia Gil Planchadell

Dirigido por:

Prof. Gisela Abad García

Junio 2023

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado es una traducción directa de inglés a español del artículo *See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media*. El artículo expone los resultados de un estudio que se llevó a cabo en Irlanda sobre la forma en la que la publicidad en las redes sociales afecta a los adolescentes y cómo los efectos varían en función de la fuente de la publicidad y el producto. Asimismo, se incorpora la memoria de traducción en la que se enumeran las dificultades que se han encontrado en el proceso de traducción y se justifican las decisiones que se han tomado. Los términos se han agrupado según el tipo de dificultad que presentan: léxica, gramática, textual y ortotipográfica.

Palabras clave: traducción, inglés, español, traducción directa, *marketing*

Abstract

This thesis is a direct translation from English to Spanish of the article *See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media*. The article explains the results of a study carried out in Ireland on how adolescents are affected by social media advertising and how the effects vary according to the advertising's source and the product. Additionally, it includes the translation report in which the difficulties found during the translation process are listed and the decisions that were made are justified. The terms have been classified depending on the type of difficulty they presented: lexical, grammatical, textual and orthotypographical.

Keywords: translation, English, Spanish, direct translation, marketing

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. TRADUCCIÓN.....	13
3. MEMORIA	117
3.1. Problemas léxicos	121
3.2. Problemas gramaticales.....	141
3.3. Problemas textuales.....	146
3.4. Problemas ortotipográficos.....	150
4. CONCLUSIONES.....	159
5. BIBLIOGRAFÍA.....	163
5.1. Obras consultadas para la traducción.....	165
5.2. Obras citadas en la memoria	168

1. INTRODUCCIÓN

La elección de realizar la traducción de este artículo científico para el Trabajo Fin de Grado (TFG) se debe al interés que la traductora tiene en el sector del *marketing* y la publicidad. Gracias a la traducción del artículo, se ha podido conocer con mayor profundidad el impacto de la publicidad en la vida de los adolescentes y se ha llegado a la conclusión de que el poder del *marketing* es mucho mayor de lo que se cree. A medida que la traductora avanzaba en los estudios del grado y aumentaba el número de traducciones realizadas, descubría su pasión hacia el sector del *marketing* y los efectos que tiene en el público al que se dirige, por lo que eligió este tema para su TFG.

La traducción del artículo ha presentado una gran dificultad debido, principalmente, a la numerosa terminología especializada. Además, al tratarse de un estudio empírico, se describe el diseño de la investigación y se definen las variables, los materiales empleados, la muestra del estudio y los análisis estadísticos realizados. Todos estos son aspectos con los que la traductora no estaba familiarizada y que han supuesto un gran esfuerzo y una doble tarea: en primer lugar, comprender el texto y, en segundo lugar, realizar la traducción.

Haber encontrado fuentes fiables que proporcionen información relacionada con la del artículo no ha sido una tarea fácil. Además, las estructuras sintácticas que aparecen a lo largo del texto generan ambigüedad, por lo que muchas veces han suscitado confusiones a la hora de traducir.

No obstante, el exhaustivo proceso de consulta y la justificación de las decisiones traductológicas en la memoria han ampliado los conocimientos y el vocabulario especializado de la traductora y la han preparado para continuar formándose en el campo del *marketing*.

2. TRADUCCIÓN

See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media

Gráinne Murphy, Ciara Corcoran, Mimi Tatlow-Golden, Emma Boyland and
Brendan Rooney

Received: 29 February 2020; Accepted: 20 March 2020; Published: 25 March
2020

Abstract: Media-saturated digital environments seek to influence social media users' behaviour, including through marketing. The World Health Organization has identified food marketing, including advertising for unhealthy items, as detrimental to health, and in many countries, regulation restricts such marketing and advertising to younger children. Yet regulation rarely addresses adolescents and few studies have examined their responses to social media advertising. In two studies, we examined adolescents' attention, memory and social responses to advertising posts, including interactions between product types and source of posts. We hypothesized adolescents would respond more positively to unhealthy food advertising compared to healthy food or non-food advertising, and more positively to ads shared by peers or celebrities than to ads shared by a brand.

Ver, dar «me gusta», compartir y recordar: las respuestas de los adolescentes a la publicidad de alimentos saludables, poco saludables y productos no alimentarios en las redes sociales

Gráinne Murphy, Ciara Corcoran, Mimi Tatlow-Golden, Emma Boyland and
Brendan Rooney

Recibido el 29 de febrero de 2020; aceptado el 20 de marzo de 2020; publicado
el 25 marzo de 2020

Resumen: los entornos digitales saturados por los medios de comunicación buscan influir en el comportamiento de los usuarios de las redes sociales, también a través del *marketing*. La Organización Mundial de la Salud ha identificado el *marketing* de alimentos, como la publicidad de productos poco saludables, como perjudicial para la salud. En muchos países, la regulación restringe dicho *marketing* y publicidad dirigidos a niños de menor edad. Sin embargo, la regulación raramente se dirige a los adolescentes y pocos estudios han analizado sus respuestas a la publicidad en las redes sociales. En dos estudios analizamos la atención, la conciencia de marca y las respuestas sociales de los adolescentes a publicaciones comerciales, y la interacción entre los tipos de productos y las fuentes de las publicaciones. Planteamos la hipótesis de que los adolescentes responderían de manera más positiva a la publicidad de alimentos poco saludables que a la de alimentos saludables o de productos no alimentarios, y también de manera más positiva a los anuncios compartidos por pares o celebridades que a los anuncios compartidos por una marca.

Outcomes measured were (1a) *social responses* (likelihood to 'share', attitude to peer); (1b) *brand memory* (recall, recognition) and (2) *attention* (eye-tracking fixation duration and count). Participants were 151 adolescent social media users (Study 1: $n = 72$; 13–14 years; $M = 13.56$ years, $SD = 0.5$; Study 2: $n = 79$, 13–17 years, $M = 15.37$ years, $SD = 1.351$). They viewed 36 fictitious Facebook profile feeds created to show age-typical content. In a 3×3 factorial design, each contained an advertising post that varied by content (healthy/unhealthy/non-food) and source (peer/celebrity/company). Generalised linear mixed models showed that advertisements for unhealthy food evoked significantly more positive responses, compared to non-food and healthy food, on 5 of 6 measures: adolescents were more likely to wish to 'share' unhealthy posts; rated peers more positively when they had unhealthy posts in their feeds; recalled and recognised a greater number of unhealthy food brands; and viewed unhealthy advertising posts for longer. Interactions with sources (peers, celebrities and companies) were more complex but also favoured unhealthy food advertising. Implications are that regulation of unhealthy food advertising should address adolescents and digital media.

Los resultados que se midieron fueron: (1a) *Respuestas sociales* (probabilidad de «compartir» y actitud ante los pares); (1b) *Conciencia de marca* (recuerdo y reconocimiento) y (2) *Atención* (duración y recuento de las fijaciones con seguimiento ocular). Participaron 151 adolescentes usuarios de redes sociales (*Estudio 1: n = 72, 13-14 años, M = 13,56 años, DE = 0,5; Estudio 2: n = 79, 13-17 años, M = 15,37 años, DE = 1,351*). Los participantes vieron el muro de 36 perfiles ficticios de Facebook que se crearon con el contenido típico de acuerdo con la edad. En un diseño factorial 3 × 3, cada uno contenía una publicación comercial que variaba en contenido (alimentos saludables, poco saludables y productos no alimentarios) y fuente (par, celebridad y empresa). Unos modelos lineales generalizados mixtos mostraron que los anuncios de alimentos poco saludables provocaban respuestas considerablemente más positivas que los de productos no alimentarios y alimentos saludables en 5 de las 6 medidas: los adolescentes fueron más propensos a querer «compartir» publicaciones de alimentos poco saludables; valoraron a los pares más positivamente cuando tenían publicaciones de alimentos poco saludables en sus muros; recordaron y reconocieron un mayor número de marcas de alimentos poco saludables y vieron durante más tiempo publicaciones comerciales poco saludables. La interacción con las fuentes (pares, celebridades y empresas) fue más compleja, pero también favorecía a la publicidad de alimentos poco saludables. Todo ello indica que la regulación de la publicidad de alimentos poco saludables debería englobar a los adolescentes y a las redes sociales.

Keywords: marketing; advertising; social media; adolescent; food; recall; attention; peers; sharing; obesity

1. Introduction

The prevalence of overweight and obesity in young people is rising globally with consequences for long-term health. There is strong evidence that marketing, including advertising, for unhealthy food (high in saturated fat, salt or sugar: HFSS) contributes to overweight and obesity, and a consensus is increasingly developing that the persuasive actions marketers engage in, to influence children's (including adolescents') behaviour, infringes children's rights, including rights to health and not to be exploited. However, much of the existing evidence for young people's interactions with marketing and its effects has been generated for television and for younger children rather than adolescents. Yet young people spend increasing amounts of time engaged in online activities.

Advertisers have extensive digital media presence including on social and media-sharing platforms where they promote products and brands as exciting and interactive. In digital media (as in traditional media), most food and beverage advertising is for unhealthy items: reports indicate 65%–80% of food advertising online is for HFSS products or brands associated with these foods.

Palabras clave: *marketing*; publicidad; redes sociales; adolescente; alimentos; recuerdo; atención; pares; compartir; obesidad

1. Introducción

La prevalencia del sobrepeso y la obesidad en los jóvenes está aumentando en todo el mundo y tiene consecuencias para la salud a largo plazo. Hay pruebas contundentes de que el *marketing* y la publicidad de alimentos poco saludables (aquellos con un alto contenido en grasas saturadas, sal o azúcar: HFSS, por sus siglas en inglés) contribuyen al sobrepeso y la obesidad, y cada vez existe un mayor consenso en torno a que las acciones persuasivas que llevan a cabo los especialistas en *marketing* para influir en el comportamiento de los niños y adolescentes infringen los derechos del niño como el derecho a la salud y el derecho a no ser explotado. No obstante, muchas de las evidencias que existen de la interacción de los jóvenes con el *marketing* y sus efectos se han generado para la televisión y para los niños de menor edad en vez de para adolescentes. Aun así, los jóvenes dedican cada vez más tiempo a actividades en línea.

Los anunciantes tienen una gran presencia tanto en los medios digitales como en las plataformas sociales y de intercambios de medios, donde promocionan productos y marcas como apasionantes e interactivos. En los medios digitales (igual que en los tradicionales), la mayoría de la publicidad de alimentos y bebidas es de productos poco saludables: los informes indican que entre el 65 % y el 80 % de la publicidad de alimentos en línea es de productos HFSS o marcas asociadas a estos alimentos.

Furthermore, as food and beverage companies have extensive followings online, including among teens, their activities reach large audiences; the food brands with the greatest potential reach amongst teens are almost all brands with many or mostly unhealthy products in their portfolios.

Adolescents are at risk of exposure to unhealthy food advertising because of their very high levels of Internet and social media usage. Diary, screen-recording and avatar studies indicate high levels of exposure. However, evidence for how young people engage with and respond to food advertising in digital media remains limited.

Although adolescents understand the persuasive intent of advertising, they are hypothesized to lack the motivation and ability to defend against its effects. Alcohol and tobacco advertising research suggests that moderation of advertising influence is dependent on viewers' self-control, a quality often still developing in adolescence. Research also points to hypersensitivity to reward in the adolescent years. Furthermore, specific features of digital media advertising may reduce cognitive defences to effects of marketing. Brands on social media regularly create interactive content not present in traditional media which is highly integrated and often difficult to distinguish from non-marketing content.

Además, como las empresas de alimentos y bebidas tienen muchos seguidores en línea, incluso entre adolescentes, sus actividades llegan a grandes audiencias. Las marcas de alimentos con el mayor alcance potencial entre adolescentes son casi todas marcas en cuyas carteras muchos o la mayoría de los productos son poco saludables.

Debido a su elevado uso de internet y redes sociales, los adolescentes corren el riesgo de estar expuestos a la publicidad de alimentos poco saludables. Los estudios de diario, de grabaciones de pantalla y de avatares evidencian altos niveles de exposición. Sin embargo, siguen siendo limitadas las evidencias de cómo los jóvenes interactúan y responden a la publicidad de alimentos en los medios digitales.

Aunque los adolescentes entienden la intención persuasiva de la publicidad, supuestamente carecen de motivación y de capacidad para protegerse de sus efectos. Las investigaciones sobre la publicidad de alcohol y tabaco sugieren que la moderación de la influencia de la publicidad depende del autocontrol del público, una cualidad que todavía está en desarrollo durante la adolescencia. Las investigaciones también señalan la hipersensibilidad a la recompensa en la adolescencia. Además, las características específicas de la publicidad en los medios digitales pueden reducir las defensas cognitivas contra los efectos del *marketing*. Para las redes sociales, las marcas, normalmente, crean un contenido interactivo que no se encuentra en los medios tradicionales, que está muy integrado y que, a menudo, resulta difícil distinguirlo del contenido que no es *marketing*.

Online marketing also engages with users' social networks, inserting themselves into adolescents' social lives by presenting brands as 'liked' by friends and encouraging users to interact with brands as if they were individuals. Thus, despite being advertising-literate, adolescents are likely to be vulnerable to food advertising.

1.1. Adolescents and Peers Online

Adolescents are particularly susceptible to social effects as they are motivated to interact with their peers and, in social media, to connect with and view friends' profiles. Sharing social media content with friends serves a number of psychological incentives including self-expression and connecting with others. Adolescents give careful consideration to the image they present online, conveying a socially acceptable self-image to others by sharing content popular with friends. They place a great importance on peer norms and acceptance, identifying with their friends and generally with those of the same gender. As social media sites allow users to connect with friends extensively, they are a powerful means for transmitting norms, ideas and behaviours.

El *marketing* digital también interactúa con las redes sociales de los usuarios, se introduce en la vida social de los adolescentes presentándoles marcas que «gustan» a amigos y animando a los usuarios a que interactúen con marcas como si fuesen individuos. Así, a pesar de saber en qué consiste la publicidad, los adolescentes tienden a ser vulnerables ante la publicidad de alimentos.

1.1. Adolescentes y pares en línea

Los adolescentes son especialmente susceptibles a los efectos sociales, ya que están motivados para interactuar con sus pares y, en las redes sociales, para conectar y ver los perfiles de amigos. Compartir contenido en las redes sociales con amigos responde a un número de incentivos psicológicos como la autoexpresión y el contacto con los demás. Los adolescentes prestan especial atención a la imagen que dan en internet y buscan transmitir a los demás un retrato de sí mismos socialmente aceptable al compartir contenido popular con amigos. También dan mucha importancia a las normas de los pares y a la aceptación social, al identificarse con sus amigos y, generalmente, con los de su mismo sexo. Como las redes sociales permiten a los usuarios conectarse con amigos en gran medida, son un medio poderoso para transmitir normas, ideas y comportamientos.

The normative model of eating indicates that eating is directed by situational norms, the eating behaviours of those present, and their social approval. Compared to preadolescents, teen peers exert more influence on food choice: adolescents describe eating more unhealthy foods at school and with their friends than at home and exchanges with peers stimulate unhealthy eating behaviours: teens attempt to manage peers' impressions of them through altering eating habits in order to meet what they perceive as the social norm. Presenting or 'sharing' pictures of food is a popular activity in social media. Peers are often thought to be more trustworthy than brands, and effects of online advertising are reported to be amplified when this is endorsed by a peer.

El modelo normativo de la alimentación indica que esta se rige por normas coyunturales, por la conducta alimentaria de los presentes y por su aprobación social. En comparación con los preadolescentes, durante la adolescencia, los pares ejercen una mayor influencia en la elección de alimentos: los adolescentes describen ingerir más alimentos poco saludables en el centro educativo y con sus amigos que en casa, y los intercambios con pares estimulan una conducta alimentaria poco saludable. Los adolescentes intentan tener el control de la impresión que causan entre los pares cambiando sus hábitos alimentarios para cumplir lo que ellos perciben como norma social. Mostrar o «compartir» fotos de alimentos es una actividad popular en las redes sociales. Se suele pensar que los pares son más fiables que las marcas y que los efectos de la publicidad en línea aumentan cuando la ha promocionado un par.

1.2. Celebrities

Social media allows users to interact not only with peers but view content posted by celebrities, who have role model status for young people. Social media users can gain the illusion of a personal connection with celebrities, following updates in a similar way that they do from friends and family and with whom they may develop 'parasocial' relationships: for example, a study of fans' interaction with the reality television personality Kim Kardashian's online persona found they felt they were in a reciprocal, parasocial friendship. Sports stars, music celebrities and online influencers regularly promote unhealthy food; up to one quarter of endorsements by music celebrities and athletes are promotions of HFSS foods and beverages, which can lead to increased consumption, often over healthier options.

1.3. Recall, Recognition and Attention

The food advertising hierarchy of effects framework indicates that brand recall and recognition influence brand attitudes and eating behaviours, which lead to weight-related outcomes.

After advertising is viewed, it is retained in memory either explicitly (i.e., with conscious awareness) or implicitly; and greater cognitive processing leads to easier recall.

1.2. Celebridades

Las redes sociales no solo permiten a los usuarios interactuar con pares, sino también ver contenido publicado por celebridades, quienes tienen una posición social de modelo a seguir para los jóvenes. Al seguir a celebridades, los usuarios de las redes sociales pueden creer que tienen una conexión personal con ellas de una manera similar a cuando siguen a amigos y familiares, y que pueden llegar a tener «relaciones parasociales» con estas. Por ejemplo, un estudio de la interacción de los seguidores con la identidad digital de Kim Kardashian (personaje de un programa de telerrealidad) reveló que sentían que mantenían con ella una amistad parasocial recíproca. Las estrellas del deporte, celebridades de la música e influencers de internet promocionan a menudo alimentos poco saludables; hasta una cuarta parte de los anuncios en los que aparecen celebridades de la música y del deporte es de alimentos y bebidas HFSS, lo que puede llevar a un aumento del consumo, a menudo por encima de alternativas más saludables.

1.3. Recuerdo, reconocimiento y atención

El modelo de la jerarquía de efectos de la publicidad de alimentos indica que el recuerdo y el reconocimiento de las marcas influyen en la actitud ante la marca y en la conducta alimentaria, lo que conduce a resultados relacionados con el peso.

Después de que se haya visto una publicidad, esta se retiene en la memoria de manera explícita (p. ej., con percepción consciente) o implícita. Un procesamiento cognitivo mayor conduce a un recuerdo más fácil.

As media use increases, however, and multiple-device viewing becomes the norm, it is reported that only 10% of all online advertisements are attended to so it is important, rather than identifying the mere presence of marketing content in social media, to identify what is attended to. Eye-tracking is a widely used index of attentional selection with longer and greater number of fixations associated with a more favourable opinion of the item. Attention can lead to altered eating patterns in young people, and unhealthy food items attract greater interest than healthy and non-food items. Social context is thought to play a significant role in ad recall, awareness and intent to purchase but evidence is limited, particularly so for social context in the online space.

This study aimed to determine adolescents' responses to healthy, unhealthy, and non-food advertising. The food advertising hierarchy of effects framework synthesizes multiple theories and strands of empirical research to conclude that repeated exposure to advertising triggers recall and recognition, positive attitudes and normalization of promoted products, and subsequently, when exposed to relevant cues, intent to purchase or consume.

Sin embargo, mientras el uso de los medios de comunicación crece y se normaliza la visualización desde varios dispositivos, solo se atiende a un 10 % de toda la publicidad digital, por lo que es importante identificar a qué se atiende, en lugar de identificar la mera presencia del *marketing* de contenido en las redes sociales. El seguimiento ocular es un índice de la selección de la atención de uso extendido donde un número de fijaciones mayor y más prolongadas se asocia a una opinión más positiva del producto. La atención puede alterar los patrones alimentarios en los jóvenes y los productos poco saludables generan mayor interés que los productos saludables o los productos no alimentarios. Se cree que el contexto social desempeña un papel importante en el recuerdo del anuncio, el reconocimiento y la intención de compra; pero hay pocas evidencias, especialmente en el contexto social del espacio digital.

El objetivo de este estudio era determinar las respuestas de los adolescentes a la publicidad de alimentos saludables, poco saludables y de productos no alimentarios. El modelo de la jerarquía de efectos de la publicidad de alimentos sintetiza múltiples teorías y líneas de investigación empírica para concluir que la repetida exposición a la publicidad fomenta el recuerdo y el reconocimiento, las actitudes positivas y la normalización de los productos presentados y, posteriormente, cuando se está expuesto a estímulos relevantes, desencadena la intención de compra o de consumir.

Theories of social norms of eating can be nested within this model and these indicate that social groups establish norms for appropriate foods. In social media, social norms of food are displayed, disseminated and reinforced, as young people do not just see food advertising but can also choose to *share* it with their ‘imagined audience’ of peers, and in turn can also *assess their peers* based on such content. Thus, the identity and self-presentation-based normative goals of the adolescent years are interwoven in social media with food advertising.

Given the networked and fluid nature of social media, where – in contrast to broadcast media—advertising is presented to users not only from companies themselves but also via multiple other sources, including peers and celebrities who may be considered more trustworthy than brands, the study also examined effects of the *source* of advertising posts viewed.

The study investigated adolescents’ responses to advertisements for three *types of products* in social media: unhealthy food, healthier food, and non-food. It also measured effects of the *source* of these social media advertising posts.

Las teorías de las normas sociales de la alimentación se pueden anidar en este modelo e indican que los grupos sociales establecen normas para cada alimento. En las redes sociales, las normas sociales de la alimentación se exponen, se divulgan y se reafirman, ya que los jóvenes no solo ven la publicidad de alimentos, sino que también pueden elegir compartirla con su «público imaginario» de pares y, a su vez, también pueden valorar a sus pares basándose en dicho contenido. Así, los objetivos normativos basados en la identidad y la autopresentación de la adolescencia se entrelazan en las redes sociales con la publicidad de alimentos.

El estudio también examinó los efectos de la fuente de las publicaciones comerciales que se vieron, dado el carácter interconectado y fluido de las redes sociales, en las que (a diferencia de los medios audiovisuales) la publicidad se presenta a los usuarios, no solo desde las propias empresas, sino también a través de otras fuentes como son pares y celebridades, quienes se pueden considerar más fiables que las marcas.

El estudio investigó las respuestas de los adolescentes a los anuncios de tres tipos de productos en las redes sociales: alimentos poco saludables, alimentos saludables y productos no alimentarios. También midió los efectos de la fuente de estas publicaciones comerciales en las redes sociales.

It is novel owing to its inclusion of healthy, unhealthy and non-food items, the social contexts of advertising received by adolescents in social media, and in combining objective measures of attention using eye-tracking technology not only with brand memory but also with self-report of social responses: we are unaware of any previous study to do this.

Assessing social responses, memory and attention, we hypothesized that participants will respond more positively to unhealthy food brands, compared to healthy food or non-food brands; and to advertising posts whose source appeared to be a celebrity or a fictional peer, rather than a brand or company.

2. Materials and Methods

2.1. Design

This mixed methods study involved two experimental studies (with outcome measures in three domains) designed to replicate a social media viewing experience. Both studies involved repeated measures true experiments with a 3 × 3 factorial design using a sequence of profile news feeds designed to mimic Facebook. In these, the *content* of target advertising posts varied systematically between healthy food, unhealthy food, and non-food; the *source* varied systematically between peer, celebrity, and company. Each combination of factors appeared four times (i.e., four trials) with a different brand each time (total 36 feeds).

El estudio es novedoso por incluir productos saludables, poco saludables y productos no alimentarios; por incluir los contextos sociales de la publicidad que reciben los adolescentes en las redes sociales y por combinar medidas objetivas de atención mediante la tecnología de seguimiento ocular no solo con la conciencia de marca, sino también con la autoevaluación de las respuestas sociales: no conocemos ningún estudio previo que haya hecho esto.

Al evaluar las respuestas sociales, la conciencia de marca y la atención, planteamos la hipótesis de que los participantes responderían de manera más positiva a las marcas de alimentos poco saludables, en comparación con las marcas de alimentos saludables o de productos no alimentarios y a las publicaciones comerciales cuya fuente fuera una celebridad o un par ficticio, en vez de una marca o una empresa.

2. Materiales y métodos

2.1. Diseño

Este estudio de métodos mixtos incluyó dos estudios experimentales (con medidas de resultados en tres ámbitos) que se diseñaron para replicar una experiencia de visualización de redes sociales. Ambos estudios incluyeron ensayos reales de medidas repetidas con un diseño factorial 3 × 3 que usaba una secuencia de los muros de noticias de perfil diseñados para imitar a Facebook. En ellos, el contenido de las publicaciones comerciales objetivo variaba sistemáticamente entre alimentos saludables, alimentos poco saludables y productos no alimentarios; la fuente variaba sistemáticamente entre par, celebridad y empresa. Cada combinación de factores aparecía cuatro veces (p. ej., 4 pruebas) con una marca diferente cada vez (un total de 36 muros).

Adolescents' responses to advertisements in social media were measured through three modalities: social responses, memory for brands, and attention to advertising posts. Dependent variables were

Study 1a Social responses

- (i) likelihood to 'share' advertising posts
- (ii) attitude to peer

Study1b: Memory for brands

- (iii) free brand recall
- (iv) prompted brand recognition

Study 2: Attention to advertising

- (v) mean fixation duration
- (vi) mean fixation count

2.2. Stimulus Material

Facebook 'News Feed'. Facebook was the most widely used social media platform amongst adolescents in Ireland in the most comprehensive study available at the time of designing the materials. Ecologically valid stimuli were created to resemble Facebook News Feeds of fictitious teen users (36 males and 36 females). To match Facebook's design, each page contained a small profile picture and owner's name (See Figure 1). Profile usernames were generated using common first names of the cohort identified in the Irish Central Statistics Office release for 2000.

Las respuestas de los adolescentes a la publicidad en las redes sociales se midieron a través de tres modalidades: respuestas sociales, conciencia de marca y atención a las publicaciones comerciales. Las variables dependientes fueron:

Estudio 1a: Respuestas sociales

- (1) Probabilidad de «compartir» publicaciones comerciales
- (2) Actitud ante los pares

Estudio 1b: Conciencia de marca

- (1) Recuerdo libre de marca
- (2) Reconocimiento sugerido de marca

Estudio 2: Atención a la publicidad

- (1) Duración media de las fijaciones
- (2) Recuento medio de las fijaciones

2.2. Material de estímulo

El «muro de noticias» de Facebook. Facebook era la plataforma de redes sociales más utilizada por los adolescentes en Irlanda según el estudio más exhaustivo disponible cuando se diseñaron los materiales. Se crearon estímulos válidos ecológicamente para asemejarse al muro de noticias de Facebook de usuarios adolescentes ficticios (36 hombres y 36 mujeres). Para que coincidiera con el diseño de Facebook, cada página contenía una pequeña foto de perfil y el nombre del propietario (v. figura 1). Para generar los nombres de usuario de los perfiles se utilizaron nombres comunes de la cohorte identificada en la publicación de la Oficina Central de Estadísticas de Irlanda de 2000.

Each 'profile view' contained one advertising post (the target image), and two distractors. Each advertising post represented one content/source condition (e.g., unhealthy food ad, posted by a peer; or non-food ad, posted by a celebrity). For the two distractor posts, one was a full post with an image e.g., quotations, cartoons, status updates and images of people, animals and places. The other was text-only, shortened to give the impression that the feed continued below the screen.

In half the feeds, the advertising post appeared first. While the usernames and distractor images differed by gender, advertising images remained the same. To reduce potential confounds, the 'like', 'share' and 'comment' buttons contained no additional information, as 'likes' have been found to influence adolescents' attitudes toward content.

Cada «visita de perfil» contenía una publicación comercial (la imagen objetivo) y dos distractores. Cada publicación comercial representaba una condición de contenido/fuente (p. ej., un anuncio de alimentos poco saludables publicado por un par o un anuncio de productos no alimentarios publicado por una celebridad). En cuanto a las dos publicaciones distractoras, una era una publicación entera con una imagen (p. ej., citas, dibujos animados, actualizaciones de estado e imágenes de personas, animales y lugares) y la otra solo era texto cortado para dar la impresión de que el muro continuaba debajo de la pantalla.

En la mitad de los muros, la publicación comercial aparecía primero. Mientras que los nombres de usuario y las imágenes distractoras diferían por sexo, las imágenes publicitarias se mantenían igual. Para reducir posibles confusiones, los botones «me gusta», «compartir» y «comentar» no contenían información adicional, ya que los «me gusta» influyen en las actitudes de los adolescentes hacia el contenido.

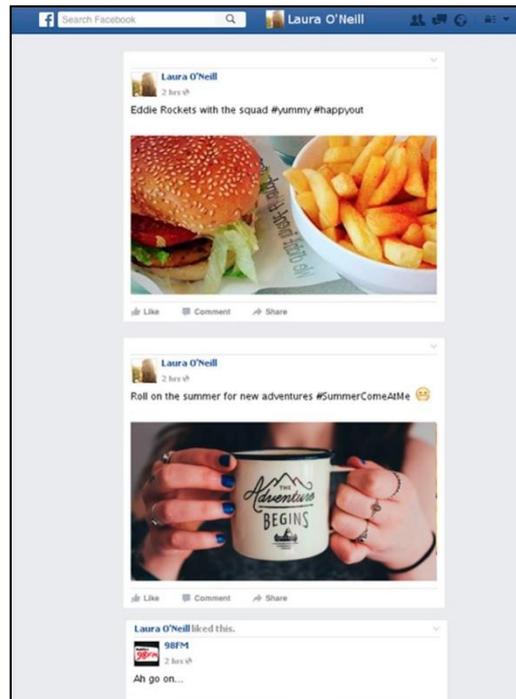


Figure 1. An example of a profile news feed image. The first post (burger and fries) is the target advertising post (in this case, unhealthy food advertisement, shared by a peer); the second and third are generic distractor posts.

2.3. Selection of Brands and Products for Advertising Posts

Food products were selected from local and international products widely available in local retail outlets and likely to be familiar to teenagers. World Health Organization 2015 Nutrient Profile Model guidelines for advertising to children were applied to identify foods considered suitable to market to children such as snacks, breakfast cereals and fruit, and unsuitable items such as crisps (potato chips), chocolate and fast food. Non-food items were selected from those of interest to many young adolescents, such as technology, games, sports and cosmetics.

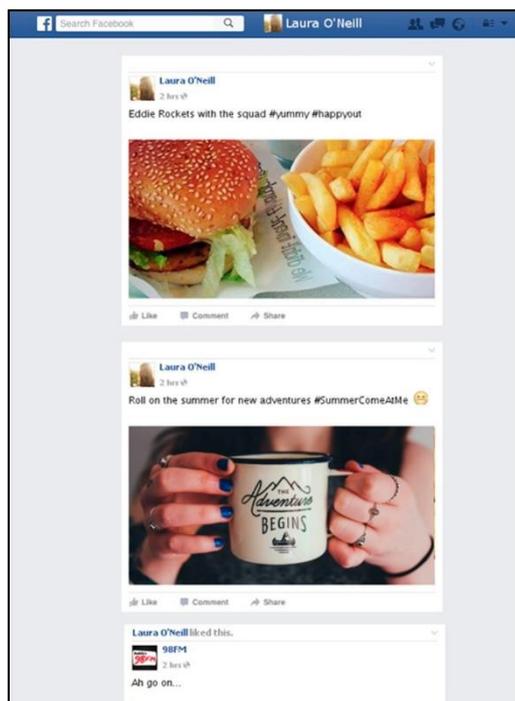


Figura 1. Un ejemplo de una imagen del muro de noticias de un perfil. La primera publicación (la hamburguesa con patatas) es la publicación comercial objetivo (en este caso, un anuncio de alimentos poco saludables compartido por un par); la segunda y la tercera son publicaciones distractoras genéricas

2.3. Selección de marcas y productos para publicaciones comerciales

Los productos alimentarios se seleccionaron de productos locales e internacionales ampliamente disponibles en los puntos de venta locales y que probablemente eran conocidos entre adolescentes. Se aplicaron las pautas del Modelo de Perfiles Nutricionales de 2015 de la Organización Mundial de la Salud para la publicidad dirigida a los niños para identificar alimentos considerados adecuados para ellos, tales como tentempiés, cereales para el desayuno y fruta, y productos inadecuados como patatas fritas, chocolate y comida rápida. Los productos no alimentarios se seleccionaron entre los que interesan a muchos adolescentes jóvenes, como la tecnología, los juegos, los deportes y los cosméticos.

2.4. Selection of Sources for Advertising Posts

'Peer'-originating advertising posts were created as if originating from other fictitious profile owners; 'celebrity' posts from celebrities representing music, sporting and movies likely to be popular with that age group; and 'company' posts from the brand or product of interest.

Two sets of social media feed images were developed so that male and female participants viewed gender-matched profile views. Celebrity posts were gender-matched to participants as research demonstrates favourability for celebrities of the same sex in adolescents; however, the food brands viewed were identical. For example, Taylor Swift, a female singer, has promoted Subway sandwiches; Cristiano Ronaldo, a male soccer player, has promoted the same product. In the non-food category advertising posts were for gender-normative items (e.g., clothing for females and computer games for males). Table 1 lists celebrities featured in the study and Table 2 lists all products shown in the advertising posts created for the study.

2.4. Selección de las fuentes de las publicaciones comerciales

Se crearon publicaciones comerciales originadas por «pares» como si las hubieran creado otros propietarios de perfiles ficticios; publicaciones de «celebridades» que representan el sector de la música, el deporte y el cine con más probabilidad de ser populares entre ese grupo de edad; y publicaciones de «empresas» de la marca o el producto de interés.

Se crearon dos grupos de imágenes para los muros de las redes sociales de forma que los hombres y las mujeres que participaron vieran vistas de perfiles asociados a su sexo. Las publicaciones de las celebridades se asociaron al sexo de los participantes, ya que las investigaciones indican que en la adolescencia hay preferencia hacia las celebridades del mismo sexo; sin embargo, las marcas de alimentos que se vieron eran idénticas. Por ejemplo, Taylor Swift, una cantante, ha publicitado sándwiches de Subway; Cristiano Ronaldo, un jugador de fútbol, ha publicitado el mismo producto. En la categoría de productos no alimentarios, las publicaciones comerciales eran de artículos normativos en términos de género (p. ej., ropa para las mujeres y videojuegos para los hombres). La tabla 1 muestra las celebridades que figuran en el estudio y la tabla 2 presenta todos los productos que aparecen en las publicaciones comerciales que se han creado para el estudio.

Table 1. Celebrities that appeared as sources of advertising posts and number of followers on Facebook at the time of the study.

Females	Occupation	Followers	Males	Occupation	Followers
Rihanna	Barbadian Pop Star	82 m.	Cristiano Ronaldo	Portuguese Soccer Player	116 m.
Taylor Swift	US Pop star	75 m.	Justin Bieber	Canadian Pop Star	77 m.
Katy Perry	US Pop Star	71 m.	Will Smith	US Actor	75 m.
Adele	British Pop Star	66 m.	Dwayne Johnson	Canadian Actor	57 m.
Beyonce	US Pop Star	64 m.	Channing Tatum	US Actor	20 m.
Selena Gomez	US Pop Star	61 m.	Ed Sheeran	British Pop Star	15 m.
Emma Watson	British Actor	33 m.	Nick Jonas	US Pop Star	10 m.
Ariana Grande	US Pop Star	30 m.	Conor McGregor	Irish Boxing Star	4 m.
Jennifer Lawrence	US Actor	16 m.	James Corden	British TV Presenter	3 m.
Gal Gadot	Actor	8 m.	Chris Pratt	US Actor	3 m.
Jessica Alba	US Actor	5 m.	John Boyega	British Actor	0.3 m
Perrie Edwards	British Pop Star	0.7 m.	Pádraig Harrington	Irish Pro Golfer	0.05 m.

Tabla 1. Celebrities que aparecieron como fuentes de publicaciones comerciales y el número de seguidores en Facebook en el momento del estudio

Mujeres	Profesión	Seguidores (millones)	Hombres	Profesión	Seguidores (millones)
Rihanna	Estrella del pop barbadense	82	Cristiano Ronaldo	Jugador de fútbol portugués	116
Taylor Swift	Estrella del pop estadounidense	75	Justin Bieber	Estrella del pop canadiense	77
Katy Perry	Estrella del pop estadounidense	71	Will Smith	Actor estadounidense	75
Adele	Estrella del pop británica	66	Dwayne Johnson	Actor canadiense	57
Beyonce	Estrella del pop estadounidense	64	Channing Tatum	Actor estadounidense	20
Selena Gomez	Estrella del pop estadounidense	61	Ed Sheeran	Estrella del pop británica	15
Emma Watson	Actriz británica	33	Nick Jonas	Estrella del pop estadounidense	10
Ariana Grande	Estrella del pop estadounidense	30	Conor McGregor	Estrella del boxeo irlandesa	4
Jennifer Lawrence	Actriz estadounidense	16	James Corden	Presentador de televisión británico	3
Gal Gadot	Actriz	8	Chris Pratt	Actor estadounidense	3
Jessica Alba	Actriz estadounidense	5	John Boyega	Actor británico	0,3
Pierre Edwards	Estrella del pop británica	0,7	Pádraig Harrington	Golfista profesional irlandés	0,05

Table 2. Brands and products shown in target images.

Brand	Product
Unhealthy Food	
Ben & Jerry's Ice Cream	Cinnamon Buns Ice Cream
Cadbury	Crème Egg
Kellogg's	Coco Pops
Eddie Rockets	Burger and Chips
KFC	KFC Bucket Chicken
Subway	Sub Sandwich
McDonalds	BBQ Chicken and Bacon Wrap
Bunsen Restaurant	Burger and Chips
Supermac's	Fresh Chicken Breast Meal
Apache Pizza	Large Pizza Deal
Doritos	Cool Breeze & Chilli Heatwave
Walkers	Potato chips
Healthy Food	
Keelings	Mixed Berries
Fyffes	Bananas
Chopped	Salad Bowls
Tesco	Swiss style muesli
Weetabix	Weetabix
Kellogg's	Special K
Good4U	Super Seeds Snacks
Kelkin	Rice Cakes
Irish Pride	Healthy Grain
Uncle Bens	Wholegrain Rice
Dannon	Light and Fit Greek Yoghurt
John West	Tuna
Non-Food	
Himox	Bluetooth Speakers
Luckies	Smart Phone Projector
Sennheiser	Headphones
H&M	Clothes
Penneys	Jeans
Asos	T-Shirt
Adidas	Sneakers
Nike	Sneakers
Dior (f)	'Pure Poison' perfume
Honest Beauty (f)	Lip Crayons

Tabla 2. Marcas y productos que aparecen en las imágenes objetivo

Marca	Producto
Alimentos poco saludables	
Helado Ben & Jerry's	Helado de Cinnamon Buns ¹
Cadbury	Crème Egg ²
Kellogg's	Coco Pops ³
Eddie Rockets	Hamburguesa y patatas
KFC	Bucket de pollo KFC
Subway	Sub Sandwich
McDonalds	Burrito de pollo y beicon con salsa barbacoa
Restaurante Bunsen	Hamburguesa y patatas
Supermac's	Menú de pechuga de pollo fresca
Apache Pizza	Oferta de pizza grande
Doritos	Cool Breeze & Chilli
Walkers	Heatwave ⁴ Patatas fritas
Alimentos saludables	
Keelings	Mezcla de frutos del bosque
Fyffes	Plátanos
Chopped	Ensaladas
Tesco	Swiss style muesli
Weetabix	Weetabix ⁵
Kellogg's	Special K ⁶
Good4U	Tentempié de semillas
Kelkin	Tortitas de arroz
Irish Pride	Cereales saludables
Uncle Bens	Arroz integral
Danone	Yogur griego ligero
John West	Atún
Productos no alimentarios	
Himox	Altavoces con <i>bluetooth</i>
Luckies	Proyector para el móvil
Sennheiser	Auriculares
H&M	Ropa
Penneys	Pantalones vaqueros
Asos	Camisetas
Adidas	Zapatillas

¹ Helado de sabor a rollo de canela

² Huevo de chocolate

³ Cereal de arroz inflado con chocolate

⁴ Dos sabores específicos que no existen en España.

⁵ Productos de cereales integrales

⁶ Gama de cereales de la marca Kellogg's

Table 2. Cont.

Brand	Product
Covergirl (f)	Mascara
Coco Brown (f)	Fake Tan
Under Armor (m)	Gym bag
PlayStation Uncharted4 (m)	Game
Nerf Gun (m)	Nerf Mastodon
Google (m)	Chromecast

Finally, two young people aged 18 years (both female, accessed through personal contacts) reviewed all the profile views to consider authenticity for teens. Following their suggestions, some images were changed for more youth-oriented pictures; more hashtags, emojis, and exclamation marks were included in the text.

2.5. Ethics and Participant Recruitment

The study protocol was approved by the Ethics Committee of University College Dublin (Attitude: TGREC-PSY 2015-27; Memory: TGREC-PSY 2015-33; Eye-tracking: TGREC-PSY 2016-7).

All participants and their parents gave informed written consent before participation. The study information stated its aim to explore social media and advertising but did not indicate a focus on food advertising. Participants were debriefed after taking part.

Tabla 2. (Continuación)

Marca	Producto
Nike	Zapatillas
Dior (m)	Perfume Pure Poison
Honest Beauty (m)	Lápiz labial
Covergirl (m)	Máscara de pestañas
Cocoa Brown (m)	Autobronceador
Under Armour (h)	Bolsa de deporte
PlayStation Uncharted 4 (h)	Juego
Pistola Nerf (h)	Nerf Mastodon
Google (h)	Chromecast

Por último, dos jóvenes de 18 años (ambas mujeres, contactadas a través de contactos personales) revisaron todas las visitas de perfil para considerar la idoneidad para los adolescentes. Siguiendo sus sugerencias, se cambiaron algunas imágenes por otras más orientadas a la juventud; se incluyeron más etiquetas, emoticonos y signos de exclamación en el texto.

2.5. Ética y selección de los participantes

El Comité de Ética del University College de Dublín aprobó el protocolo del estudio (Actitud: TGREC-PSY 2015-27; Memoria: TGREC-PSY 2015-33; Seguimiento ocular: TGREC-PSY 2016-7).

Todos los participantes y sus padres dieron el consentimiento informado por escrito antes de participar. La información del estudio reveló su objetivo de explorar las redes sociales y la publicidad, pero no indicó que se centraba en la publicidad de alimentos. Se informó a los participantes después de haber participado.

Participants were recruited through secondary schools in Ireland (fee-paying and non-fee-paying, single-sex and co-educational schools), youth clubs and Facebook advertising. The youngest participants recruited were 13 years, the age at which social networks' terms and conditions permit their use. Power analysis (G*Power) demonstrated that to be sufficiently powered ($1 - \beta = 0.8$) to detect small effect sizes ($f = 0.15$), the current design required a total sample size of 39. Participants for Study 1 ($n = 72$) were aged 13–14 years; participants for Study 2 ($n = 81$) were aged 13–17 years.

3. Study 1: Social Responses and Memory

3.1. Participants and Procedure

Participating secondary schools in Ireland ($n = 5$) were in Dublin and Ennis, County Clare; 72 adolescents took part (45 females; $M = 13.56$ years, $SD = 0.5$). Of these, $n = 60$ completed media use questions and reported watching 1.29 ($SD = 0.99$) hours of television daily; 99% ($n = 71$) went online more than once a day.

Los participantes se seleccionaron de centros de enseñanza secundaria de Irlanda (centros privados, públicos, de un solo sexo y mixtos), de clubs juveniles y con anuncios en Facebook. Los participantes más jóvenes tenían 13 años, la edad de uso permitida por los términos y condiciones de las redes sociales. La potencia estadística (G*Power) demostró que para tener potencia suficiente ($1 - \beta = 0,8$) para detectar tamaños de efecto pequeño ($f = 0,15$), el diseño actual requería un tamaño de muestra total de 39. Los participantes del *Estudio 1* ($n = 72$) tenían entre 13 y 14 años, y los del *Estudio 2* ($n = 81$), entre 13 y 17 años.

3. Estudio 1: Respuestas sociales y conciencia de marca

3.1. Participantes y procedimiento

Los centros de enseñanza secundaria de Irlanda ($n = 5$) que participaron estaban en Dublín y en Ennis (condado de Clare); participaron 72 adolescentes (45 mujeres; $M = 13,56$ años, $DE = 0,5$). De ellos, $n = 60$ respondieron preguntas sobre el uso de los medios de comunicación y declararon ver la televisión 1,29 horas diarias ($DE = 0,99$) y el 99 % ($n = 71$) se conectaba a internet más de una vez al día.

Participants completed the experiment on a tablet or computer in their school classroom. Researchers invited them to view feeds of similar-aged Facebook users to explore teens' social media use, asking them to scroll through these as they would during normal use, and they were presented with 36 profiles in randomised order. While viewing each profile feed participants answered questions:

- i. eliciting attitude to the fictional peer whose social media page they were viewing, and likelihood to share the posts they saw
- ii. about their digital media use and knowledge
- iii. to elicit brand recall and recognition

3.2. Study 1a: Social Responses

To assess intent to share advertising posts, for every post viewed (advertising posts and distractors) participants were asked "How likely would you be to share this post?". The responses to advertising posts only were analysed. Responses were scored on a 5-point Likert scale (1 'very unlikely' to 5 'very likely'). To assess attitudes to peers, participants were also asked, for each of the 36 fictitious peers "What kind of impression do you have of this person?" (5-point Likert scale, 1 'very negative' to 5 'very positive').

Los participantes respondieron las preguntas en una tableta u ordenador en su aula. Los investigadores les invitaron a ver muros de usuarios de Facebook de edades similares para explorar el uso de las redes sociales de los adolescentes, les pidieron que se movieran por los perfiles como lo harían normalmente y les mostraron 36 perfiles en un orden aleatorio. Mientras veían el muro de cada perfil los participantes contestaron preguntas:

(1) Sobre la actitud ante el par ficticio cuya página de redes sociales estaban viendo y la probabilidad de compartir las publicaciones que veían.

(2) Sobre su uso y conocimiento de los medios digitales.

(3) Para provocar el recuerdo y reconocimiento de marcas.

3.2. Estudio 1a: Respuestas sociales

Para evaluar la intención de compartir publicaciones comerciales, por cada publicación vista (publicaciones comerciales y distractores) se preguntaba a los participantes «¿Qué probabilidad hay de que compartas esta publicación?». Solo se analizaron las respuestas a las publicaciones comerciales. Las respuestas se puntuaron en una escala Likert de 5 puntos (1 «muy improbable» y 5 «muy probable»). Con el fin de evaluar la actitud ante los pares para cada uno de los 36 pares ficticios, también se les preguntaba a los participantes «¿Qué impresión tienes de esta persona?» (escala Likert de 5 puntos, 1 «muy negativa» y 5 «muy positiva»).

3.2.1. Analysis

Data were cleaned: 8 of the 72 participants appeared not understand the recall question (with responses such as '?' or 'X') or chose not to answer it, and 4 did not attempt the recognition question; these were removed from the dataset. Trials were combined to produce average score within each of the 3 x 3 repeated categories. A generalised log linear mixed model was used to test the hypotheses and was separately generated for the two dependent variables of peer attitude and self-representation (likelihood of sharing). *Ad content* (Unhealthy food, Non-food, Healthy food) and *Source of ad* (Peer, Celebrity, Company) were the independent (predictor) variables. In both models, the product type, source type, gender, age, and internet use were fixed factors and participant ID as a random factor. Company-shared non-food brands were set as the baseline. This allowed for an exploration of how other forms of sharing compared to the condition that most closely resembled traditional advertising. Analyses explored these rates in conjunction with effects of the source of the advertising post.

3.2.1. Análisis

Los datos se depuraron: 8 de 72 participantes parecieron no entender la pregunta del recuerdo (con respuestas como «?» o «X») o eligieron no responderla, y 4 participantes no intentaron responder la pregunta del reconocimiento; estos se eliminaron del conjunto de datos. Se combinaron las pruebas para obtener una puntuación media dentro de cada una de las categorías repetidas del diseño 3 x 3. Para probar las hipótesis se usó un modelo loglineal generalizado mixto que se generó de manera separada para las dos variables dependientes: actitud ante los pares y autorrepresentación (probabilidad de compartir). El contenido del anuncio (alimentos poco saludables, productos no alimentarios y alimentos saludables) y la fuente del anuncio (par, celebridad y empresa) fueron las variables independientes (predictoras). En ambos modelos, el tipo de producto, el tipo de fuente, el sexo, la edad y el uso de internet fueron factores fijos, y la identificación de los participantes fue un factor aleatorio. Las marcas no alimentarias compartidas por empresas se establecieron como punto de referencia. De esta manera, se analizó cómo otras formas de compartir se comparaban con la condición que más se parecía a la publicidad tradicional. Los análisis estudiaron estos índices junto con los efectos de la fuente de la publicación comercial.

3.2.2. Attitude to Peer

There was no significant interaction between ad content and the source of post. A significant main effect for *content* was observed, $F(2, 636) = 14.28, p < 0.001$. Participants rated peers with unhealthy food posts in their social media news feeds most positively and users with healthy food posts least positively (see Table 3 for means and Table 4 for pairwise comparisons; Figure 2 for means and Figure 3 for interactions). A significant effect of *source* of advertising post on attitude towards the user was also observed, $F(2, 636) = 4.97, p < 0.01$. Participants attitude to peers was significantly lower where social media profiles contained company-sponsored posts compared to peer or celebrity posts. Peer and celebrity posts did not differ significantly. There were no significant effects of participants' age, gender and self-reported frequency of internet use.

3.2.2. Actitud ante los pares

No hubo ninguna interacción significativa entre el contenido del anuncio y la fuente de la publicación. Se observó un efecto principal significativo del contenido ($F(2, 636) = 14,28, p < 0,001$). Los participantes valoraron a los pares con publicaciones de alimentos poco saludables en sus muros de noticias de las redes sociales de manera más positiva y a los usuarios con publicaciones de alimentos saludables de manera menos positiva (v. tabla 3 para las medias y tabla 4 para las comparaciones por parejas; figura 2 para las medias y figura 3 para las interacciones). También se observó un efecto significativo de la fuente de la publicación comercial sobre la actitud ante el usuario ($F(2, 636) = 4,97, p < 0,01$). La actitud de los participantes ante los pares fue significativamente inferior cuando los perfiles de las redes sociales contenían publicaciones patrocinadas por empresas en comparación con las publicaciones de pares o celebridades. Las publicaciones de pares y celebridades no difirieron significativamente. No hubo efectos significativos de la edad y el sexo de los participantes ni de la frecuencia de uso de internet que declararon.

Table 3. Attitude to peer and likelihood to share: Means, standard deviations, and 95% confidence intervals.

Content	Source	Attitude to Peer			Likelihood to Share		
		M	SD	95% CIs	M	SD	95% CIs
Unhealthy food	Peer	3.38	0.59	[3.24, 3.52]	2.53	0.903	[2.32, 2.74]
	Celebrity	3.44	0.50	[3.32, 3.56]	2.76	0.979	[2.53, 2.99]
	Company	3.27	0.57	[3.13, 3.40]	2.59	1.015	[2.35, 2.83]
	All sources	3.36	0.48	[3.25, 3.47]	2.63	0.865	[2.42, 2.83]
Healthy food	Peer	3.12	0.52	[3.00, 3.24]	1.91	0.728	[1.74, 2.08]
	Celebrity	3.26	0.61	[3.12, 3.40]	1.93	0.749	[1.76, 2.11]
	Company	3.17	0.51	[3.05, 3.29]	2.00	0.817	[1.81, 2.19]
	All sources	3.18	0.47	[3.29, 0.47]	1.95	0.679	[1.79, 2.11]
Non-food	Peer	3.34	0.58	[3.20, 3.47]	2.61	0.912	[2.40, 2.83]
	Celebrity	3.29	0.57	[3.16, 3.42]	2.52	0.918	[2.31, 2.74]
	Company	3.23	0.44	[3.12, 3.33]	2.47	0.950	[2.25, 2.69]
	All sources	3.28	0.45	[3.39, 0.45]	2.54	0.798	[2.35, 2.72]
All types	Peer	3.28	0.51	[3.16, 3.39]	2.35	0.721	[2.18, 2.52]
	Celebrity	3.33	0.48	[3.22, 3.44]	2.41	0.755	[2.23, 2.59]
	Company	3.22	0.43	[3.12, 3.32]	2.35	0.772	[2.17, 2.53]
	All sources	3.274	0.055	[3.17, 3.382]	2.37	0.704	[2.17, 2.53]

All sources: Mean of responses across all 3 source conditions.

Tabla 3. Actitud ante los pares y probabilidad de compartir: medias, desviaciones estándar e intervalos de confianza del 95 %

Contenido	Fuente	M	DE	Actitud ante los pares	Probabilidad de compartir		
				IC95 %	M	DE	IC95 %
Alimentos poco saludables	Par	3,38	0,59	[3,24, 3,52]	2,53	0,903	[2,32, 2,74]
	Celebridad	3,44	0,50	[3,32, 3,56]	2,76	0,979	[2,53, 2,99]
	Empresa	3,27	0,57	[3,13, 3,40]	2,59	1,015	[2,35, 2,83]
	Todas las fuentes	3,36	0,48	[3,25, 3,47]	2,63	0,865	[2,42, 2,83]
Alimentos saludables	Par	3,12	0,52	[3,00, 3,24]	1,91	0,728	[1,74, 2,08]
	Celebridad	3,26	0,61	[3,12, 3,40]	1,93	0,749	[1,76, 2,11]
	Empresa	3,17	0,51	[3,05, 3,29]	2,00	0,817	[1,81, 2,19]
	Todas las fuentes	3,18	0,47	[3,29, 0,47]	1,95	0,679	[1,79, 2,11]
Productos no alimentarios	Par	3,34	0,58	[3,20, 3,47]	2,61	0,912	[2,40, 2,83]
	Celebridad	3,29	0,57	[3,16, 3,42]	2,52	0,918	[2,31, 2,74]
	Empresa	3,23	0,44	[3,12, 3,33]	2,47	0,950	[2,25, 2,69]
	Todas las fuentes	3,28	0,45	[3,39, 0,45]	2,54	0,798	[2,35, 2,72]
Todos los tipos	Par	3,28	0,51	[3,16, 3,39]	2,35	0,721	[2,18, 2,52]
	Celebridad	3,33	0,48	[3,22, 3,44]	2,41	0,755	[2,23, 2,59]
	Empresa	3,22	0,43	[3,12, 3,32]	2,35	0,772	[2,17, 2,53]
	Todas las fuentes	3,274	0,055	[3,17, 3,382]	2,37	0,704	[2,17, 2,53]

Todas las fuentes: media de las respuestas en las 3 condiciones de fuentes.

Table 4. Attitude to peer and likelihood to share: Pairwise contrasts.

Group	Pairwise Contrasts	Attitude to Peer		Likelihood to Share	
		t(636)	p	t(636)	p
Unhealthy food	Peer vs Celebrity	-0.945	0.345	-2.321	0.021 *
	Celebrity vs Brand	2.849	0.003 *	1.595	0.111
	Brand vs Peer	-1.928	0.054 *	0.568	0.57
Healthy food	Peer vs Celebrity	-2.563	0.011 *	-0.255	0.799
	Celebrity vs Brand	1.503	0.133	-0.819	0.413
	Brand vs Peer	0.815	0.415	1.087	0.278
Non-food	Peer vs Celebrity	0.877	0.381	0.864	0.388
	Celebrity vs Brand	1.093	0.275	0.509	0.611
	Brand vs Peer	-1.873	0.062	-1.278	0.202
Peer	Unhealthy vs Healthy	4.951	<0.001 *	6.973	<0.001 *
	Healthy vs Non-food	-4.132	<0.001 *	-7.538	<0.001 *
	Non-food vs Unhealthy	-0.777	0.437	0.804	0.422
Celebrity	Unhealthy vs Healthy	2.941	0.003 *	8.931	<0.001 *
	Healthy vs Non-food	-0.484	0.628	-6.523	<0.001 *
	Non-food vs Unhealthy	-2.658	0.008 *	-2.365	<0.001 *
Brand	Unhealthy vs Healthy	1.627	0.104	6.118	<0.001 *
	Healthy vs Non-food	-0.949	0.343	-4.637	<0.001 *
	Non-food vs Unhealthy	-0.687	0.492	-1.053	0.293

* Significant at $p < 0.05$

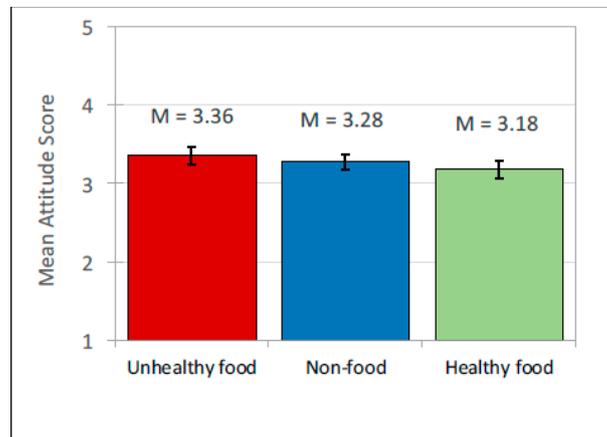


Figure 2. Attitude to peer: Mean scores.

Tabla 4. Actitud ante los pares y probabilidad de compartir: comparaciones por parejas

Grupo	Comparaciones por parejas	Actitud ante los pares		Probabilidad de compartir	
		t (636)	p	t (636)	p
Alimentos poco saludables	Par vs. celebridad	-0,945	0,345	-2,321	0,021*
	Celebridad vs. marca	2,849	0,005*	1,595	0,111
	Marca vs. par	-1,928	0,054*	0,568	0,57
Alimentos saludables	Par vs. celebridad	-2,563	0,011*	-0,255	0,799
	Celebridad vs. marca	1,503	0,133	-0,819	0,413
	Marca vs. par	0,815	0,415	1,087	0,278
Productos no alimentarios	Par vs. celebridad	0,877	0,381	0,864	0,388
	Celebridad vs. marca	1,093	0,275	0,509	0,611
	Marca vs. par	-1,873	0,062	-1,278	0,202
Par	Poco saludable vs. saludable	4,951	<0,001*	6,973	<0,001*
	Saludable vs. no alimentario	-4,132	<0,001*	-7,538	<0,001*
	No alimentario vs. poco saludable	-0,777	0,437	0,804	0,422
Celebridad	Poco saludable vs. saludable	2,941	0,003*	8,931	<0,001*
	Saludable vs. no alimentario	-0,484	0,628	-6,523	<0,001*
	No alimentario vs. poco saludable	-2,658	0,008*	-2,365	<0,001*
Marca	Poco saludable vs. saludable	1,627	0,104	6,118	<0,001*
	Saludable vs. no alimentario	-0,949	0,343	-4,637	<0,001*
	No alimentario vs. poco saludable	-0,687	0,492	1,053	0,293

*Significativo para $p < 0,05$.

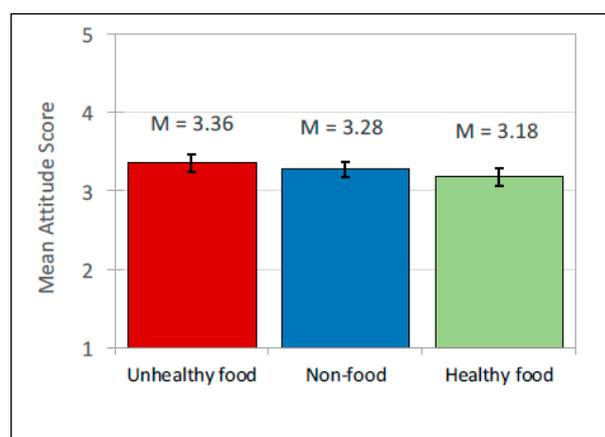


Figura 2. Actitud ante los pares: puntuaciones medias

3.2.3. Likelihood to 'Share'

As with attitudes to peers, there was no significant interaction between ad content and the source of post affecting likelihood to share. A significant main effect of ad content was found, $F(2, 636) = 101.27, p < 0.001$, but no significant effect of source (see Table 3 for means and Table 4 for pairwise comparisons; Figure 4 for means and Figure 5 for interactions). Pairwise comparisons showed that participants reported they were significantly less likely to share healthy advertising posts than unhealthy and non-food posts, with unhealthy food posts marginally higher than non-food. Age, gender and frequency of internet use again revealed no significant effects.

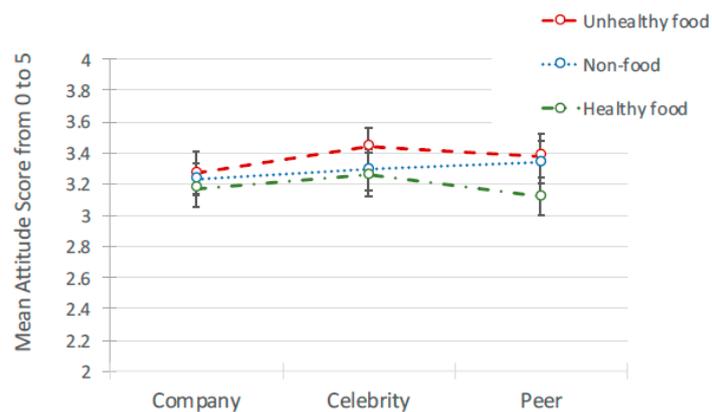


Figure 3. Interaction between Attitude to Peer and source of ad for 3 types of ad.

3.2.3. Probabilidad de «compartir»

Al igual que con la actitud ante los pares, no hubo ninguna interacción significativa entre el contenido del anuncio y la fuente de la publicación que afectase a la probabilidad de compartir. Se encontró un efecto principal significativo del contenido del anuncio ($F(2, 636) = 101,27, p < 0,001$), pero ninguno significativo de la fuente (v. tabla 3 para las medias y tabla 4 para las comparaciones por parejas; figura 4 para las medias y figura 5 para las interacciones). Las comparaciones por parejas mostraron que los participantes eran significativamente menos propensos a compartir publicaciones comerciales saludables que publicaciones poco saludables y de productos no alimentarios, y que las publicaciones de alimentos poco saludables eran ligeramente superiores a las de productos no alimentarios. La edad, el sexo y la frecuencia de uso de internet revelaron, de nuevo, efectos no significativos.

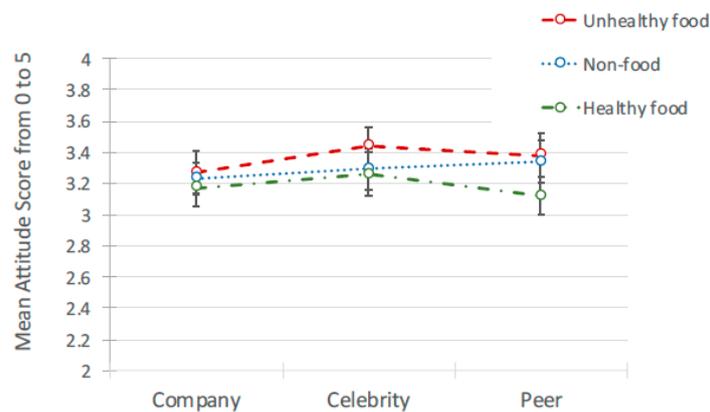


Figura 3. Interacción entre la actitud ante los pares y la fuente del anuncio para 3 tipos de anuncios

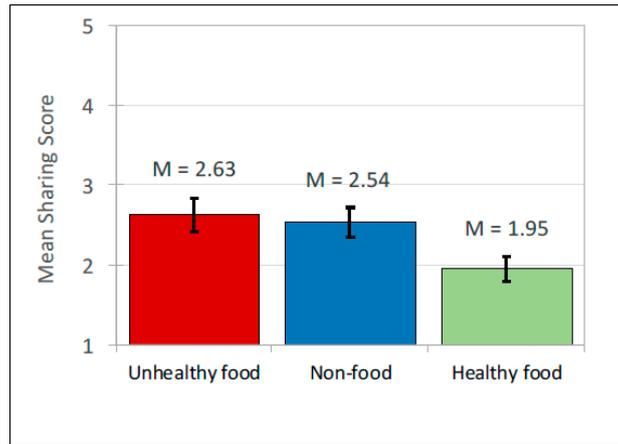


Figure 4. Likelihood to share: Mean scores.

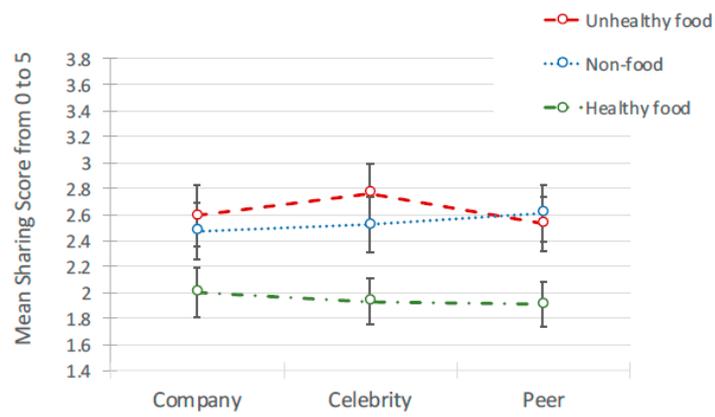


Figure 5. Interaction between Likelihood to Share and source of ad for 3 types of ad.

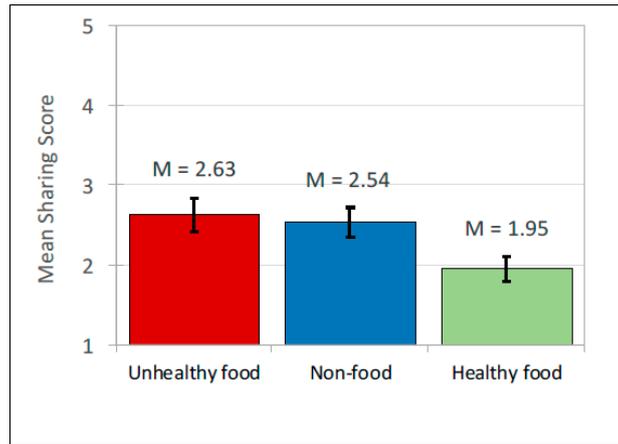


Figura 4. Probabilidad de compartir: puntuaciones medias

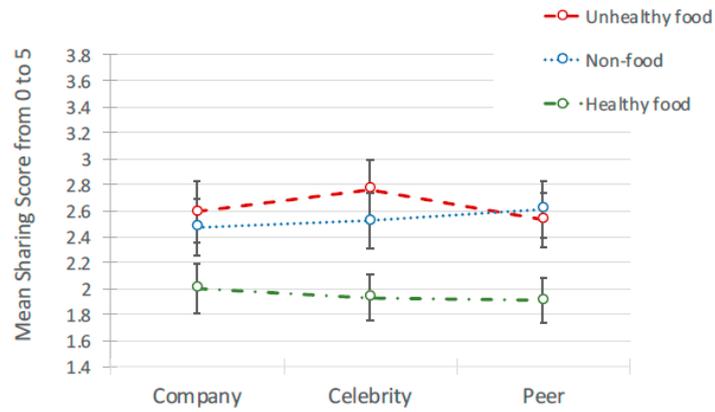


Figura 5. Interacción entre la probabilidad de compartir y la fuente del anuncio para 3 tipos de anuncios

3.3. Study 1b: Brand Memory

Study 1b sought to identify participants' memory for brands they had viewed. At the end, after completing a short survey with closed and open questions about their internet use, participants were asked to

- i. list all brands they recalled having seen while viewing the Facebook feeds and
- ii. select the brands they recalled having seen in the profiles they had just viewed, from a list of 56 brands (the 36 target brands and 20 similar distractors not used in the study).

The dependent variables were therefore (i) free brand recall (ii) recognition.

3.3 Estudio 1b: Conciencia de marca

El *Estudio 1b* buscaba identificar la conciencia de marca de los participantes de aquellas que habían visto. Al final, tras haber rellenado un breve cuestionario con preguntas cerradas y abiertas sobre su uso de internet, se pidió a los participantes que:

- (1) Hicieran una lista de todas las marcas que recordaban haber visto mientras veían los muros de Facebook.
- (2) Seleccionaran las marcas que recordaban haber visto en los perfiles en una lista de 56 marcas (las 36 marcas objetivo y 20 distractores similares que no se usaron en el estudio).

Las variables dependientes fueron, por tanto, (1) recuerdo libre de marca y (2) reconocimiento.

3.3.1. Data Analysis

Data were managed as described for Study 1a. For *Recall* ($n = 64$), participants' accurate recall was $M = 3.2$ ($SD = 1.9$) of the 36 brands (of $M = 4.14$, $SD = 2.19$ brands they listed). For *Recognition* ($n = 68$), participants correctly recognised $M = 15.84$ ($SD = 6.38$) of the 36 brands (of $M = 18.21$, $SD = 8.08$ responses). (see Table 5 for means). Of the 36 brands shown, the mean *recall* rate for unhealthy brands (1.75) was nearly five times that for healthy brands (0.36). It was also greater for non-food brands (1.09). Similarly, for prompted *recognition*, the mean number of unhealthy brands recognised (7.53) was double that for healthy brands (3.87); non-food brands (4.44) were also recognised more than healthy brands. Analyses explored these rates in conjunction with effects of the source of the advertising post. The independent (predictor) variables were ad *content* (unhealthy food, healthy food, non-food) and *source* of post (peer, celebrity, company). A generalized mixed model was generated separately for recall and recognition. Both used product type, source type, gender, age, and internet use as fixed factors and participant ID as a random factor. Non-food brands shown in company-source posts were set as the baseline.

3.3.1. Análisis de datos

Los datos se usaron como se ha descrito en el *Estudio 1a*. Para el recuerdo ($n = 64$), de entre las 36 marcas (de $M = 4,14$, $DE = 2,19$ marcas que enumeraron), el recuerdo exacto de los participantes fue $M = 3,2$ ($DE = 1,9$). Para el reconocimiento ($n = 68$), de entre las 36 marcas (de $M = 18,21$, $DE = 8,08$ respuestas), los participantes reconocieron correctamente $M = 15,84$ ($DE = 6,38$) (v. tabla 5 para las medias). De las 36 marcas que se les mostró, el índice medio del recuerdo de las marcas poco saludables (1,75) fue casi 5 veces mayor que el de las marcas saludables (0,36). También fue mayor el de las marcas de productos no alimentarios (1,09). De manera similar, el índice medio del reconocimiento sugerido de marcas poco saludables (7,53) fue el doble que el de las marcas saludables (3,87); las marcas de productos no alimentarios (4,44) también fueron más reconocidas que las marcas saludables. Estos índices se analizaron junto con los efectos de la fuente de las publicaciones comerciales. Las variables independientes (predictoras) eran el contenido del anuncio (alimentos poco saludables, alimentos saludables y productos no alimentarios) y la fuente del anuncio (par, celebridad y empresa). Se generó un modelo generalizado mixto por separado para el recuerdo y el reconocimiento. Ambos usaron el tipo de producto, el tipo de fuente, el sexo, la edad y el uso de internet como factores fijos y la identificación del participante como un factor aleatorio. Las marcas de productos no alimentarios mostradas en publicaciones de fuentes de empresas se establecieron como punto de referencia.

Table 5. Recall and recognition: Means, standard deviations, and 95% confidence intervals for recalled and recognised brands.

Content	Source	Recall			Recognition		
		M	SD	95% CIs	M	SD	95% CIs
Unhealthy food	Peer	0.23	0.46	[0.12, 0.35]	2.28	1.08	[2.02, 2.54]
	Celebrity	0.67	0.71	[0.49, 0.85]	3.12	1.15	[2.84, 3.40]
	Company	0.84	0.84	[0.63, 1.05]	2.13	1.17	[1.85, 2.42]
	All sources	1.75	1.35	[1.41, 2.09]	7.53	2.63	[6.89, 8.17]
Healthy food	Peer	0.16	0.41	[0.05, 0.26]	2.18	1.20	[1.89, 2.47]
	Celebrity	0.05	0.23	[0, 0.10]	0.74	0.86	[0.53, 0.94]
	Company	0.16	0.37	[0.06, 0.25]	0.96	0.95	[0.73, 1.19]
	All sources	0.36	0.60	[0.21, 0.51]	3.87	2.39	[3.29, 4.45]
Non-food	Peer	0.28	0.55	[0.14, 0.42]	1.24	0.96	[1.00, 1.47]
	Celebrity	0.23	0.53	[0.10, 0.37]	1.56	1.10	[1.29, 1.82]
	Company	0.58	0.81	[0.38, 0.78]	1.65	1.12	[1.38, 1.92]
	All sources	1.09	1.15	[0.81, 1.38]	4.44	2.48	[3.84, 5.04]
All types	Peer	0.67	0.76	[0.48, 0.86]	5.69	2.35	[5.12, 6.26]
	Celebrity	0.95	0.90	[0.73, 1.18]	5.41	2.33	[4.85, 5.98]
	Company	1.58	1.28	[1.26, 1.90]	4.74	2.45	[4.14, 5.33]
	All sources	3.20	1.90	[2.73, 3.68]	15.84	6.38	[14.30, 17.38]

All sources: Mean of responses across all 3 source conditions.

3.3.2. Free Recall

There was a significant main effect of ad content on free recall, $F(2, 582) = 22.582, p < 0.001$. Free recall was low overall but highest for unhealthy food and lowest for healthy food brands (see Table 5 and Figure 6). The model also demonstrated that ad *content* interacted with the *source* of the social media post, $F(4, 582) = 3.724, p < 0.01$ (see Table 6 for pairwise comparisons and Figure 7).

Tabla 5. Recuerdo y reconocimiento: medias, desviaciones estándar e intervalos de confianza del 95 % para las marcas recordadas y reconocidas

Contenido	Fuente	Recuerdo			Reconocimiento		
		<i>M</i>	<i>DE</i>	IC95 %	<i>M</i>	<i>DE</i>	IC95 %
Alimentos poco saludables	Par	0,23	0,46	[0,12, 0,35]	2,28	1,08	[2,02, 2,54]
	Celebridad	0,67	0,71	[0,49, 0,85]	3,12	1,15	[2,84, 3,40]
	Empresa	0,84	0,84	[0,63, 1,05]	2,13	1,17	[1,85, 2,42]
	Todas las fuentes	1,75	1,35	[1,41, 2,09]	7,53	2,63	[6,89, 8,17]
Alimentos saludables	Par	0,16	0,41	[0,05, 0,26]	2,18	1,20	[1,89, 2,47]
	Celebridad	0,05	0,23	[0, 0,10]	0,74	0,86	[0,53, 0,94]
	Empresa	0,16	0,37	[0,06, 0,25]	0,96	0,95	[0,73, 1,19]
	Todas las fuentes	0,36	0,60	[0,21, 0,51]	3,87	2,39	[3,29, 4,45]
Productos no alimentarios	Par	0,28	0,55	[0,14, 0,42]	1,24	0,96	[1,00, 1,47]
	Celebridad	0,23	0,53	[0,10, 0,37]	1,56	1,10	[1,29, 1,82]
	Empresa	0,58	0,81	[0,38, 0,78]	1,65	1,12	[1,38, 1,92]
	Todas las fuentes	1,09	1,15	[0,81, 1,38]	4,44	2,48	[3,84, 5,04]
Todos los tipos	Par	0,67	0,76	[0,48, 0,86]	5,69	2,35	[5,12, 6,26]
	Celebridad	0,95	0,90	[0,73, 1,18]	5,41	2,33	[4,85, 5,98]
	Empresa	1,58	1,28	[1,26, 1,90]	4,74	2,45	[4,14, 5,33]
	Todas las fuentes	3,20	1,90	[2,73, 3,68]	15,84	6,38	[14,30, 17,38]

Todas las fuentes: media de las respuestas en las 3 condiciones de fuentes.

3.3.2. Recuerdo libre

Hubo un efecto principal significativo del contenido del anuncio en el recuerdo libre ($F(2, 582) = 22,582, p < 0,001$). El recuerdo libre, en general, fue bajo, pero fue más alto para las marcas de alimentos poco saludables y más bajo para las marcas de alimentos saludables (v. tabla 5 y figura 6). El modelo también demostró que el contenido del anuncio interactuaba con la fuente de la publicación en las redes sociales ($F(4, 582) = 3,724, p < 0,01$) (v. tabla 6 para comparaciones por parejas y figura 7).

The effects disappeared when looking just to peers, where there was no significant differences between the ad content conditions. For posts from celebrities and companies, unhealthy food posts were recalled more than healthy posts, with non-food posts recalled least.

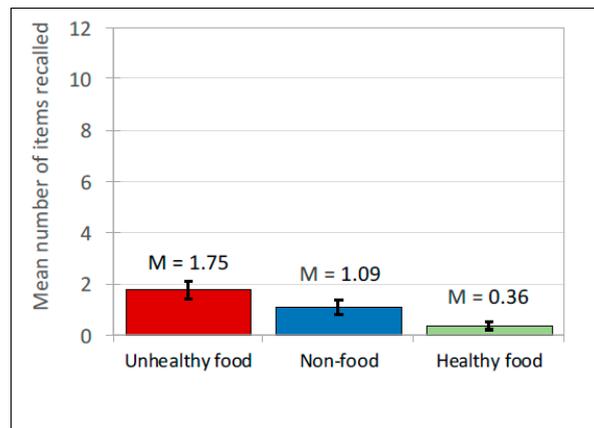


Figure 6. Free brand recall: Mean scores.

Los efectos desaparecieron en lo que solo respecta a los pares, donde no hubo diferencias significativas entre las condiciones del contenido del anuncio. En cuanto a las publicaciones de celebridades y empresas, las de alimentos poco saludables se recordaron más que las de alimentos saludables y las publicaciones de productos no alimentarios las que menos.

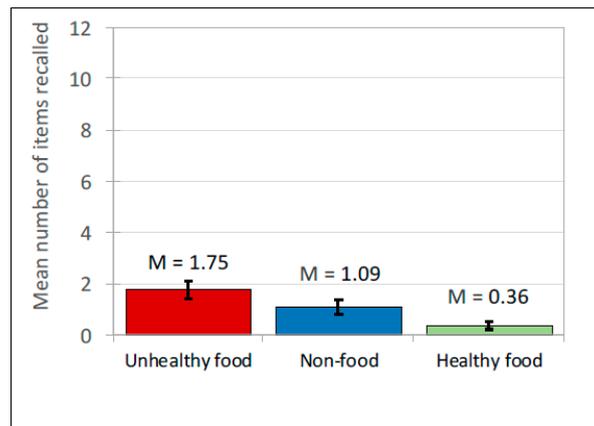


Figura 6. Recuerdo libre de marca: puntuaciones medias

Table 6. Recall and recognition: Results of pairwise contrasts.

Group	Pairwise Contrasts	Recall		Recognition	
		<i>t</i> (582)	<i>p</i>	<i>t</i> (600)	<i>p</i>
Unhealthy food	Peer vs Celebrity	-3.63	<0.001 *	-4.99	<0.001 *
	Celebrity vs. Brand	-1.18	0.239	5.74	<0.001 *
	Brand vs. Peer	4.66	<0.001 *	-0.89	0.377
Healthy food	Peer vs. Celebrity	2.06	0.04 *	8.76	<0.001 *
	Celebrity vs. Brand	-2.22	0.027 *	-1.7	0.091
	Brand vs. Peer	0.22	0.826	-7.43	<0.001 *
Non-food	Peer vs. Celebrity	0.49	0.623	-2.17	0.03 *
	Celebrity vs. Brand	-2.77	0.006 *	-0.59	0.558
	Brand vs. Peer	2.38	0.018 *	2.7	0.007 *
Peer	Unhealthy vs. Healthy	1.32	0.189	0.62	0.534
	Healthy vs. Non-food	-1.74	0.083	5.7	<0.001 *
	Non-food vs. Unhealthy	0.53	0.595	-6.3	<0.001 *
Celebrity	Unhealthy vs. Healthy	6.18	<0.001 *	12.62	<0.001 *
	Healthy vs. Non-food	-2.66	0.008 *	-5.78	<0.001 *
	Non- food vs. Unhealthy	-3.43	0.001 *	-8.98	<0.001 *
Brand	Unhealthy vs. Healthy	5.59	<0.001 *	7.17	<0.001 *
	Healthy vs. Non-food	-3.71	<0.001 *	-4.64	<0.001 *
	Non-food vs. Unhealthy	-1.34	0.18	-2.98	0.003 *

* Significant at $p < 0.05$

Tabla 6. Recuerdo y reconocimiento: resultados de las comparaciones por parejas

		Recuerdo		Reconocimiento	
Grupo	Comparaciones por parejas	t (582)	p	t (600)	p
Alimentos poco saludables	Par vs. celebridad	-3,63	<0,001*	-4,99	<0,001*
	Celebridad vs. marca	-1,18	0,239	5,74	<0,001*
	Marca vs. par	4,66	<0,001*	-0,89	0,377
Alimentos saludables	Par vs. celebridad	2,06	0,04*	8,76	<0,001*
	Celebridad vs. marca	-2,22	0,027*	-1,7	0,091
	Marca vs. par	0,22	0,826	-7,43	<0,001*
Productos no alimentarios	Par vs. celebridad	0,49	0,623	-2,17	0,03*
	Celebridad vs. marca	-2,77	0,006*	-0,59	0,558
	Marca vs. par	2,38	0,018*	2,7	0,007*
Par	Poco saludable vs. saludable	1,32	0,189	0,62	0,534
	Saludable vs. no alimentario	-1,74	0,083	5,7	<0,001*
	No alimentario vs. poco saludable	0,53	0,595	-6,3	<0,001*
Celebridad	Poco saludable vs. saludable	6,18	<0,001*	12,62	<0,001*
	Saludable vs. no alimentario	-2,66	0,008*	-5,78	<0,001*
	No alimentario vs. poco saludable	-3,43	0,001*	-8,98	<0,001*
Marca	Poco saludable vs. saludable	5,59	<0,001*	7,17	<0,001*
	Saludable vs. no alimentario	-3,71	<0,001*	-4,64	<0,001*
	No alimentario vs. poco saludable	-1,34	0,18	-2,98	0,003*

*Significativo para $p < 0,05$.

Recognition. As for recall, a significant main effect of ad content was found, $F(2, 600) = 104.54, p < 0.001$, with brand recognition highest for unhealthy food and lowest for healthy food (See Table 5 for means and Figure 8). Similarly, the *ad content* interacted with the *source* of the social media post, $F(4, 600) = 32.67, p < 0.001$ (Table 6 for pairwise comparisons and Figure 9 for interaction). For posts from celebrities and companies, unhealthy food brands were most frequently recognised, followed by non-food, with healthy food recognised least. As for recall, this effect was not observed for social media posts shared by peers: brand recognition of unhealthy and healthy food did not differ, and recognition for these was significantly higher than it was for non-food brands. There was no significant effect for age or internet use. Males remembered significantly more products than females in free recall, ($F(1, 582) = 12.84; p < 0.001$), but there were no gender differences in recognition.

Reconocimiento. Al igual que con el recuerdo, se encontró un efecto principal significativo del contenido del anuncio ($F(2, 600) = 104,54, p < 0,001$) con el reconocimiento de marca más alto para alimentos poco saludables y más bajo para alimentos saludables (v. tabla 5 para las medias y figura 8). De manera similar, el contenido del anuncio interactuaba con la fuente de la publicación en las redes sociales ($F(4, 600) = 32,67, p < 0,001$) (v. tabla 6 para comparaciones por parejas y figura 9 para la interacción). Para las publicaciones de celebridades y empresas, las marcas de alimentos poco saludables se reconocieron con mayor frecuencia, seguidas de las de productos no alimentarios y las de alimentos saludables las que menos. En cuanto al recuerdo, este efecto no se observó en las publicaciones en las redes sociales que compartieron los pares: el reconocimiento de marcas de alimentos saludables y poco saludables no difirió, y fue significativamente mayor que el de las marcas de productos no alimentarios. No hubo ningún efecto significativo de la edad ni del uso de internet. En el recuerdo libre, los hombres recordaron significativamente más productos que las mujeres ($F(1, 582) = 12,84, p < 0,001$), pero no hubo diferencias de sexo en el reconocimiento.

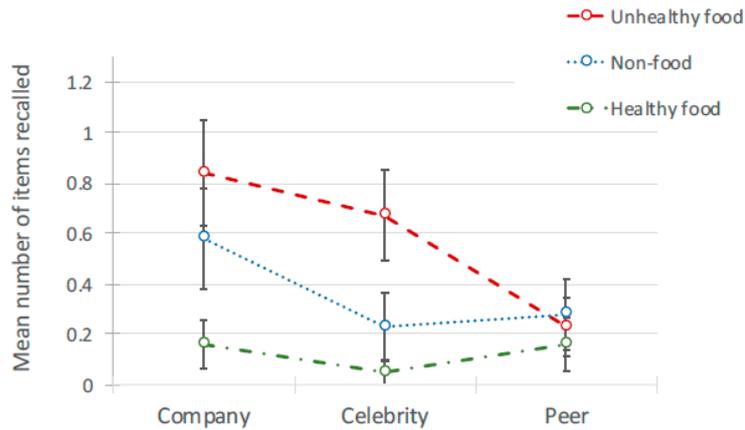


Figure 7. Interaction between brand recall and source of ad for 3 types of ad.

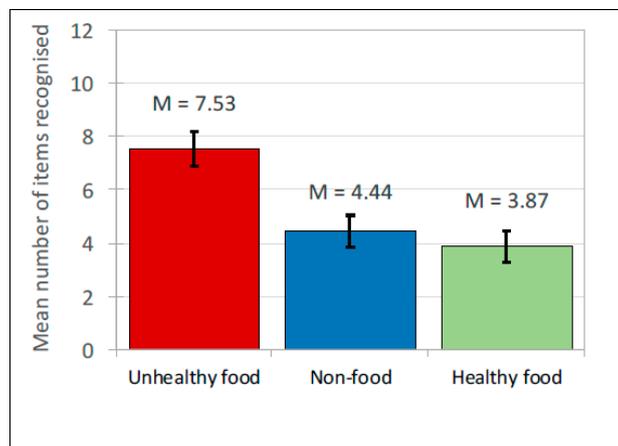


Figure 8. Prompted brand recognition: Mean scores.

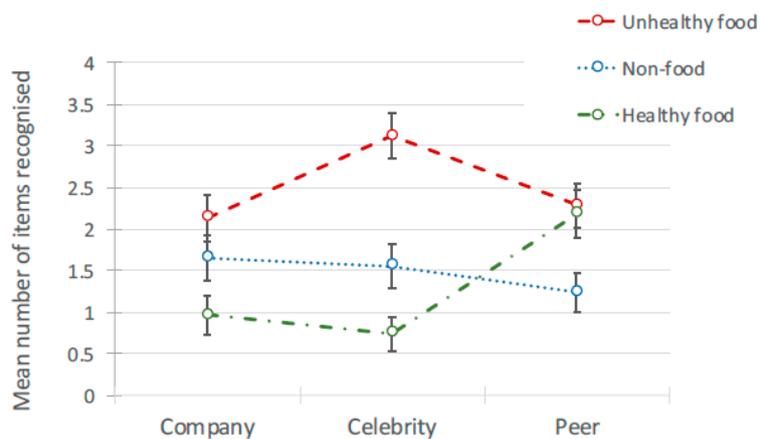


Figure 9. Interaction between prompted brand recognition and source of ad for 3 types of ad.

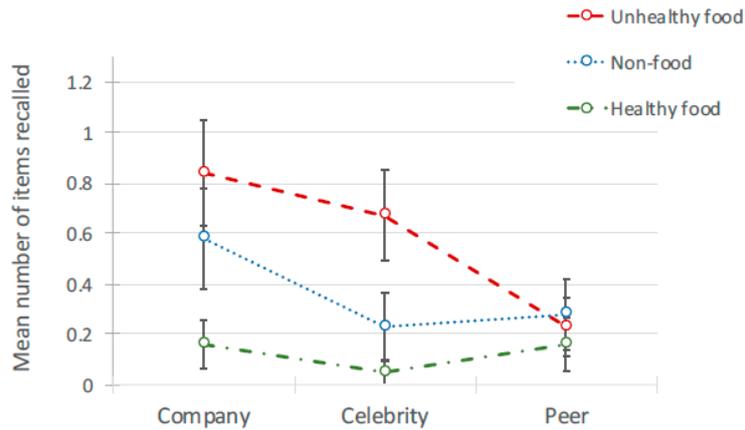


Figura 7. Interacción entre el recuerdo de marca y la fuente del anuncio para 3 tipos de anuncios

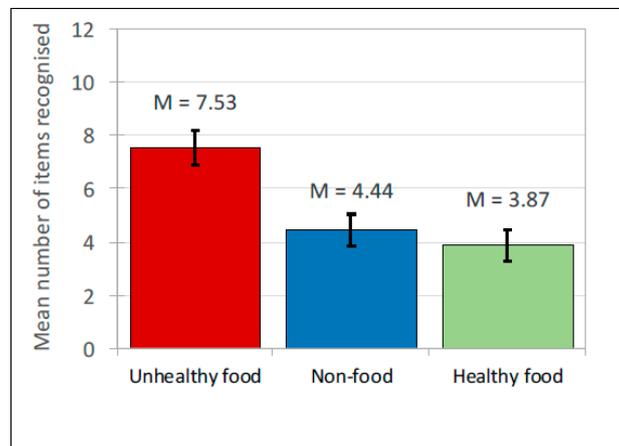


Figura 8. Reconocimiento sugerido de marca: puntuaciones medias

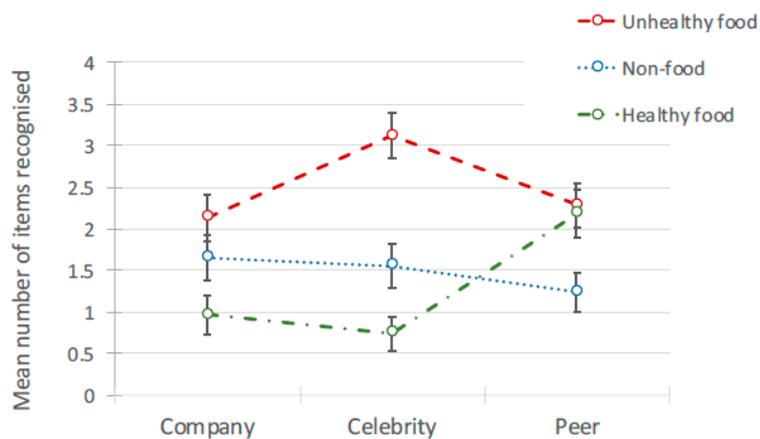


Figura 9. Interacción entre el reconocimiento sugerido de marca y la fuente del anuncio para 3 tipos de anuncios

4. Study 2: Eye-Tracking Measures of Attention

Study 1 had found that adolescents responded more positively to unhealthy food brands, compared to non-food brands and healthy food brands, in terms of social attitudes and memory. Study 2 measured adolescents' attention to unhealthy food, healthy food and non-food advertising content, using eye-tracking. Dependent variables for Study 2 were (i) mean fixation duration and (ii) mean fixation count.

4.1. Participants and Procedure

Guided by power analysis and previous research sample sizes in eye-tracking studies, 81 participants (49 female) between the ages of 13 and 17 years ($M = 15.37$, $SD = 1.351$) were recruited for Study 2, through urban and rural Irish schools and youth groups between January and May 2017. All were Facebook users and 87.3% indicated they went online several times daily.

A Tobii-T60 eye-tracking monitor measured the number (count) and duration of fixations on the target posts. The stimuli were the same as for Study 1, with nine conditions (3 content \times 3 source). Trial transitions were automated so participants did not need to scroll to proceed to the next stimulus. Each trial lasted 20 s with an opportunity to take a break every two minutes. After viewing the stimuli, participants were asked about their social media use.

4. Estudio 2: Medidas del seguimiento ocular de la atención

El *Estudio 1* encontró que, desde el punto de vista de la actitud social y la conciencia de marca, los adolescentes respondían de manera más positiva a las marcas de alimentos poco saludables en comparación con las marcas de productos no alimentarios y de alimentos saludables. El *Estudio 2* midió la atención de los adolescentes hacia el contenido de la publicidad de alimentos poco saludables, alimentos saludables y productos no alimentarios usando el seguimiento ocular. Las variables dependientes del *Estudio 2* fueron: (1) duración media de las fijaciones y (2) recuento medio de las fijaciones.

4.1. Participantes y procedimiento

Para el *Estudio 2*, se consideró el análisis estadístico de la potencia y los tamaños de muestra obtenidos en estudios anteriores de seguimiento ocular y, entre enero y mayo de 2017, se seleccionaron 81 participantes (49 mujeres) de entre 13 y 17 años ($M = 15,37$, $DE = 1,351$) de grupos juveniles y centros educativos rurales y urbanos de Irlanda. Todos eran usuarios de Facebook y el 87,3 % indicó que se conectaba a internet varias veces todos los días.

Un monitor Tobii-T60 de seguimiento ocular midió el número (recuento) y la duración de las fijaciones en las publicaciones objetivo. Los estímulos fueron los mismos que en el *Estudio 1*, con 9 condiciones (3 contenidos \times 3 fuentes). Las transiciones del estudio se automatizaron de forma que los participantes no tuvieran que desplazarse por la pantalla para pasar al siguiente estímulo. Cada prueba duró 20 segundos con la posibilidad de descansar cada 2 minutos. Tras ver los estímulos, se preguntaba a los participantes sobre su uso de las redes sociales.

4.2. Analyses and Results

4.2.1. Analyses

First, the data were cleaned. Measures for participants with less than 80% usable eye-tracking data were reviewed by two researchers. Where data were missing for one of four trials per condition, participants' scores for that trial were based on the average of the three available trial datum (eight occurrences across four participants). Where two or more of four trials were missing in one condition, that condition was counted as missing in the analysis (five occurrences across four participants). As a result, two participants were excluded entirely. One withdrew before completing the study, leaving 79 remaining participants. Next, the mean number and duration of participants' fixations were coded and collated for each condition. Data were then analysed using general linear mixed model analyses. The variables of post content, post source, age, gender, and how often participants went online were included in the models as potential predictors.

4.2. Análisis y resultados

4.2.1. Análisis

Primero se depuraron los datos. Dos investigadores revisaron las medidas de aquellos participantes con menos del 80 % de los datos de seguimiento ocular útiles. Cuando faltaban datos para una de las cuatro pruebas por condición, las puntuaciones de los participantes para esa prueba se basaron en la media de los datos de las tres pruebas disponibles (8 casos en 4 participantes). Cuando faltaban datos para dos o más de las cuatro pruebas por condición, esa condición se contaba en el análisis como valor perdido (5 casos en 4 participantes). Como consecuencia, 2 participantes quedaron totalmente excluidos. Uno se retiró antes de terminar el estudio, por lo que quedaron 79 participantes. A continuación, el número medio y la duración media de las fijaciones de los participantes se codificaron y se cotejaron por cada condición. Después, se analizaron los datos con un modelo de análisis lineal generalizado mixto. Las variables del contenido de la publicación, la fuente de la publicación, la edad, el sexo y la frecuencia con la que los participantes se conectaban a internet se incluyeron en los modelos como predictores potenciales.

4.2.2. Advertisement Content: Unhealthy, Healthy, and Non-Food

Advertisement post content had no significant main effect on fixation count, $F(2, 167) = 0.282, p = 0.754$ (Figure 10; Tables 7 and 8). However advertisement post content had a significant main effect on fixation duration, $F(2, 693) = 6.463, p = 0.002$ and pairwise comparisons showed that healthy food items were attended to less than unhealthy food items, $t(693) = -2.499, b(0.077) = -0.192, p = 0.013$, and less than non-food items, $t(693) = -3.404, b(0.083) = -0.284, p < 0.001$ (Figure 11; Tables 7 and 8). Fixation duration did not differ significantly between unhealthy and non-food items. Taken together, these findings indicate that participants looked at all types of advertising posts equally frequently, but looked at unhealthy and non-food advertisements for longer than they did at healthy food advertisements.

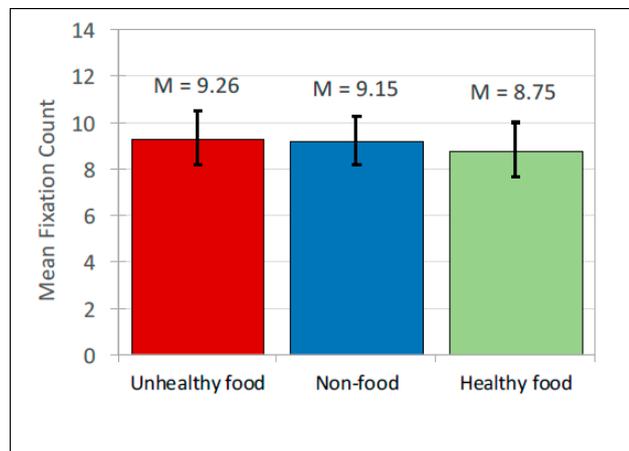


Figure 10. Fixation count: Mean scores.

4.2.2. Contenido del anuncio: alimentos saludables, poco saludables y productos no alimentarios

El contenido de las publicaciones comerciales no tuvo un efecto principal significativo en el recuento de las fijaciones ($F(2, 167) = 0,282, p = 0,754$) (v. figura 10; tablas 7 y 8). Sin embargo, el contenido de la publicación comercial sí tuvo un efecto principal significativo en la duración de las fijaciones ($F(2, 693) = 6,463, p = 0,002$) y las comparaciones por parejas mostraron que los productos de alimentos saludables recibieron menos atención que los productos de alimentos poco saludables ($t(693) = -2,499, b(0,077) = -0,192, p = 0,013$) y menos que los productos no alimentarios ($t(693) = -3,404, b(0,083) = -0,284, p < 0,001$) (v. figura 11; tablas 7 y 8). La duración de las fijaciones no difirió significativamente entre los productos poco saludables y los no alimentarios. En conjunto, estos hallazgos indican que los participantes miraron todos los tipos de publicaciones comerciales con la misma frecuencia, pero miraron los anuncios de alimentos poco saludables y de productos no alimentarios durante más tiempo que los de alimentos saludables.

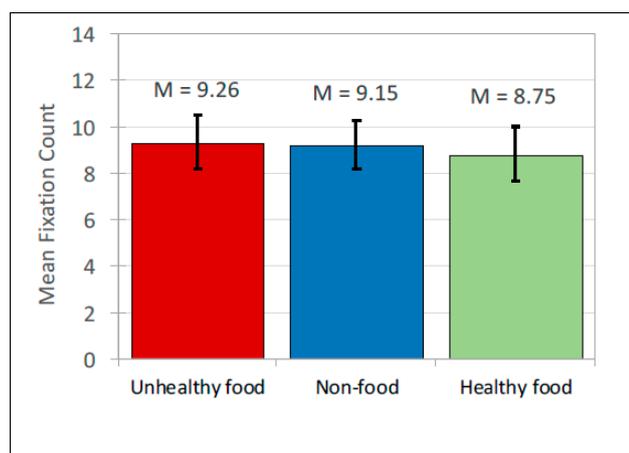


Figura 10. Recuento de las fijaciones: puntuaciones medias

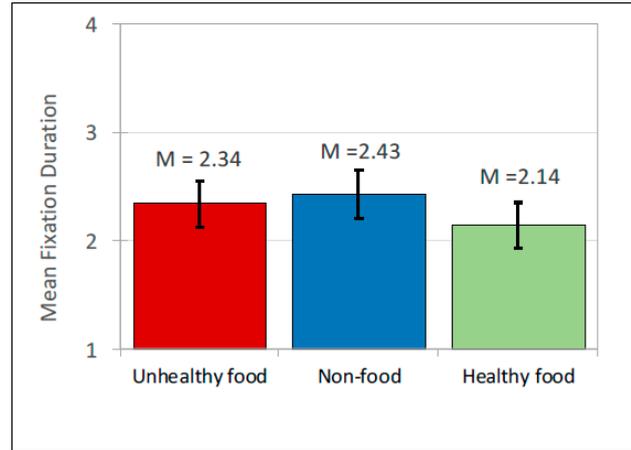


Figure 11. Fixation duration: Mean scores.

Table 7. Fixation count and duration: Means, standard deviations, and 95% confidence intervals.

Content	Source	Fixation Duration			Fixation Count		
		M	SD	95% CIs	M	SD	95% CIs
Unhealthy food	Peer	2.78	1.23	[2.51, 3.05]	10.71	6.09	[9.371, 12.234]
	Celebrity	1.82	1.13	[1.57, 2.07]	7.50	7.33	[5.963, 9.427]
	Company	2.41	1.24	[2.13, 2.68]	9.88	8.68	[8.038, 12.132]
	All sources	2.34	0.969	[2.12, 2.55]	9.26	4.97	[8.161, 10.495]
Healthy food	Peer	1.96	1.01	[1.74, 2.19]	7.92	4.73	[6.883, 9.106]
	Celebrity	2.31	1.24	[2.04, 2.59]	9.02	5.59	[7.801, 10.431]
	Company	2.16	1.21	[1.89, 2.43]	9.38	12.09	[6.933, 12.685]
	All sources	2.14	0.951	[1.93, 2.35]	8.75	4.99	[7.656, 9.998]
Non-food	Peer	2.73	1.18	[2.47, 2.99]	9.93	5.40	[8.743, 11.282]
	Celebrity	2.46	1.40	[2.15, 2.77]	9.55	7.43	[7.956, 11.456]
	Company	2.09	1.32	[1.80, 2.39]	8.09	5.91	[6.816, 9.598]
	All sources	2.43	1.01	[2.20, 2.65]	9.15	4.38	[8.183, 10.24]
All types	Peer	2.49	0.951	[2.28, 2.70]	9.44	3.83	[8.585, 10.386]
	Celebrity	2.20	1.00	[1.98, 2.42]	8.64	4.49	[7.652, 9.763]
	Company	2.22	1.00	[2.00, 2.44]	9.08	5.67	[7.846, 10.512]
	All sources	2.30	0.886	[2.11, 2.50]	9.05	3.52	[8.261, 9.914]

All sources: Mean of responses across all 3 source conditions.

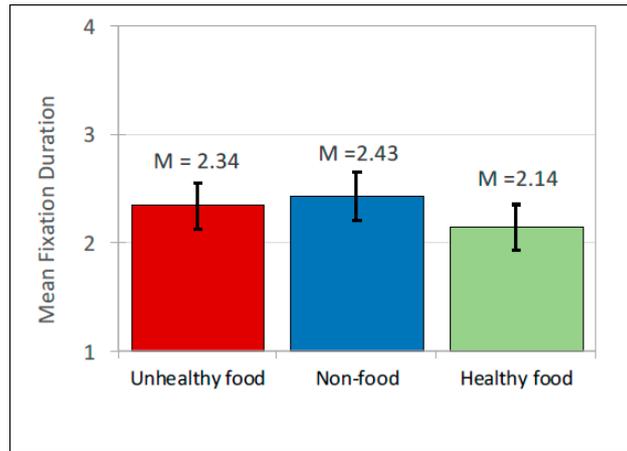


Figura 11. Duración de las fijaciones: puntuaciones medias

Tabla 7. Recuento y duración de las fijaciones: medias, desviaciones estándar e intervalos de confianza del 95 %

		Duración de las fijaciones			Recuento de las fijaciones		
Contenido	Fuente	M	DE	IC95 %	M	DE	IC95 %
Alimentos poco saludables	Par	2,78	1,23	[2,51, 3,05]	10,71	6,09	[9,371, 12,234]
	Celebridad	1,82	1,13	[1,57, 2,07]	7,50	7,33	[5,963, 9,427]
	Empresa	2,41	1,24	[2,13, 2,68]	9,88	8,68	[8,038, 12,132]
	Todas las fuentes	2,34	0,969	[2,12, 2,55]	9,26	4,97	[8,161, 10,495]
Alimentos saludables	Par	1,96	1,01	[1,74, 2,19]	7,92	4,73	[6,883, 9,106]
	Celebridad	2,31	1,24	[2,04, 2,59]	9,02	5,59	[7,801, 10,431]
	Empresa	2,16	1,21	[1,89, 2,43]	9,38	12,09	[6,933, 12,685]
	Todas las fuentes	2,14	0,951	[1,93, 2,35]	8,75	4,99	[7,656, 9,998]
Productos no alimentarios	Par	2,73	1,18	[2,47, 2,99]	9,93	5,40	[8,743, 11,282]
	Celebridad	2,46	1,40	[2,15, 2,77]	9,55	7,43	[7,956, 11,456]
	Empresa	2,09	1,32	[1,80, 2,39]	8,09	5,91	[6,816, 9,598]
	Todas las fuentes	2,43	1,01	[2,20, 2,65]	9,15	4,38	[8,183, 10,24]
Todos los tipos	Par	2,49	0,951	[2,28, 2,70]	9,44	3,83	[8,585, 10,386]
	Celebridad	2,20	1,00	[1,98, 2,42]	8,64	4,49	[7,652, 9,763]
	Empresa	2,22	1,00	[2,00, 2,44]	9,08	5,67	[7,846, 10,512]
	Todas las fuentes	2,30	0,886	[2,11, 2,50]	9,05	3,52	[8,261, 9,914]

Todas las fuentes: media de las respuestas en las 3 condiciones de fuentes.

Table 8. Fixation count and duration: Results of pairwise contrasts.

Group	Pairwise Contrasts	Duration		Count	
		<i>t</i> (693)	<i>p</i>	<i>t</i> (167)	<i>p</i>
Unhealthy food					
	Peer vs. Celebrity	7.233	<0.001 *	3.069	<0.001 *
	Celebrity vs. Brand	-4.38	<0.001 *	-1.845	0.067
	Brand vs. Peer	-2.559	0.011 *	-0.747	0.456
Healthy food					
	Peer vs. Celebrity	-2.839	0.005 *	-1.451	0.149
	Celebrity vs. Brand	1.061	0.289	-0.239	0.812
	Brand vs. Peer	1.672	0.095	0.976	0.33
Non-food					
	Peer vs. Celebrity	1.712	0.087	0.396	0.692
	Celebrity vs. Brand	2.147	0.032 *	1.418	0.158
	Brand vs. Peer	-4.273	<0.001 *	-2.337	0.021 *
Peer					
	Unhealthy vs. Healthy	6.773	<0.001 *	3.458	<0.001 *
	Healthy vs. Non-food	-6.703	<0.001 *	-2.752	0.007 *
	Non-food vs. Unhealthy	-0.369	0.712	-0.954	0.341
Celebrity					
	Unhealthy vs. Healthy	-3.652	<0.001 *	-1.477	0.142
	Healthy vs. Non-food	-0.915	0.36	-0.526	0.6
	Non-food vs. Unhealthy	4.212	<0.001 *	1.756	0.081
Brand					
	Unhealthy vs. Healthy	1.746	0.081	0.291	0.771
	Healthy vs. Non-food	0.43	0.667	0.837	0.404
	Non-food vs. Unhealthy	-2.029	0.043 *	-1.557	0.121

* Significant at $p < 0.05$.

Tabla 8. Recuento y duración de las fijaciones: resultados de las comparaciones por parejas

Grupo	Comparaciones por parejas	Duración		Recuento	
		t (693)	p	t (167)	p
Alimentos poco saludables	Par vs. celebridad	7,233	<0,001*	3,069	<0,001*
	Celebridad vs. marca	-4,38	<0,001*	-1,845	0,067
	Marca vs. par	-2,559	0,011*	-0,747	0,456
Alimentos saludables	Par vs. celebridad	-2,839	0,005*	-1,451	0,149
	Celebridad vs. marca	1,061	0,289	-0,239	0,812
	Marca vs. par	1,672	0,095	0,976	0,33
Productos no alimentarios	Par vs. celebridad	1,712	0,087	0,396	0,692
	Celebridad vs. marca	2,147	0,032*	1,418	0,158
	Marca vs. par	-4,273	<0,001*	-2,337	0,021*
Par	Poco saludable vs. saludable	6,773	<0,001*	3,458	<0,001*
	Saludable vs. no alimentario	-6,703	<0,001*	-2,752	0,007*
	No alimentario vs. poco saludable	-0,369	0,712	-0,954	0,341
Celebridad	Poco saludable vs. saludable	-3,652	<0,001*	-1,477	0,142
	Saludable vs. no alimentario	-0,915	0,36	-0,526	0,6
	No alimentario vs. poco saludable	4,212	<0,001*	1,756	0,081
Marca	Poco saludable vs. saludable	1,746	0,081	0,291	0,771
	Saludable vs. no alimentario	0,43	0,667	0,837	0,404
	No alimentario vs. poco saludable	-2,029	0,043*	-1,557	0,121

*Significativo para $p < 0,05$.

4.2.3. Interactions between Content and Source of Advertisement

There was a significant interaction between advertisement content (healthy, unhealthy non-food) and source (peer, celebrity, sponsored) for fixation duration $F(4, 693) = 17.395, p < 0.001$ and count $F(4, 167) = 3.33, p = 0.012$ (Figures 12 and 13). Pairwise comparisons (Table 8) indicated that attention duration for advertisement content was different depending on whether the source was a peer or a celebrity. When posted by a peer, fixation durations were significantly longer for unhealthy food posts than for healthy food posts, $t(693) = 6.773, b(0.121) = 0.817, p < 0.000$, as were mean fixation counts, $t(167) = 3.458, b(0.807) = 2.79, p < 0.000$. However, the opposite pattern was found when posted by a celebrity, where fixation duration was significantly longer for healthy food ad posts than for unhealthy food ad posts, $t(693)=3.652, b(0.134) = 0.491, p < 0.000$.

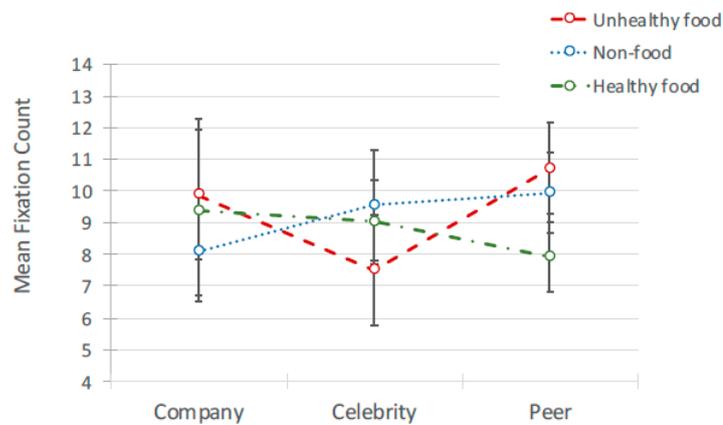


Figure 12. Interaction between fixation count and source of ad for 3 types of ad.

4.2.3. Interacción entre el contenido y la fuente de los anuncios

Hubo una interacción significativa entre el contenido del anuncio (alimentos saludables, alimentos poco saludables y productos no alimentarios) y la fuente (par, celebridad y empresa) para la duración de las fijaciones ($F(4, 693) = 17,395, p < 0,001$) y para el recuento ($F(4, 167) = 3,33, p = 0,012$) (v. figuras 12 y 13). Las comparaciones por parejas (v. tabla 8) indicaron que la duración de la atención al contenido de los anuncios era diferente dependiendo de si la fuente era un par o una celebridad. Cuando lo publicaba un par, la duración de las fijaciones era significativamente más larga para las publicaciones de alimentos poco saludables que para las de alimentos saludables ($t(693) = 6,773, b(0,121) = 0,817, p < 0,000$), al igual que la media del recuento de las fijaciones ($t(167) = 3,458, b(0,807) = 2,79, p < 0,000$). Sin embargo, se encontró el patrón opuesto cuando lo publicaba una celebridad, donde la duración de las fijaciones era significativamente más larga para las publicaciones de anuncios de alimentos saludables que para las de alimentos poco saludables ($t(693) = 3,652, b(0,134) = 0,491, p < 0,000$).

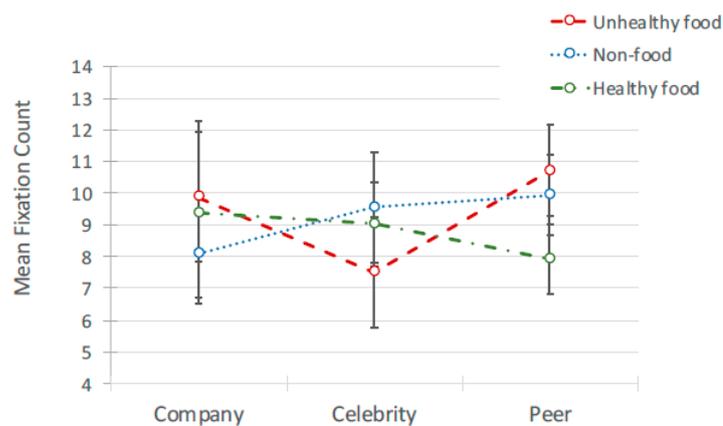


Figura 12. Interacción entre el recuento de las fijaciones y la fuente del anuncio para 3 tipos de anuncios

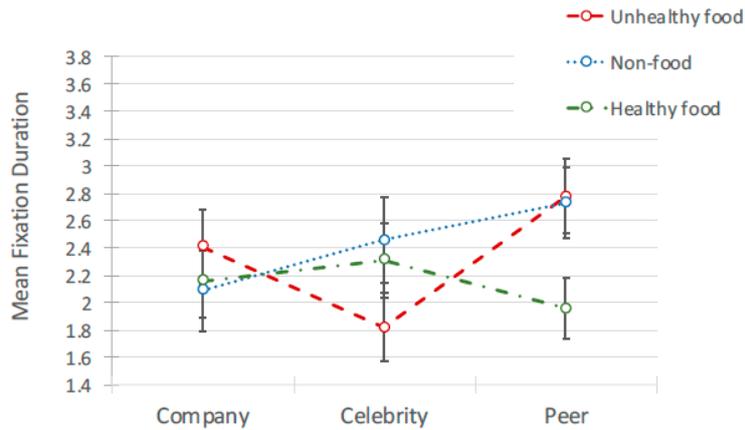


Figure 13. Interaction between fixation duration and source of ad for 3 types of ad.

4.2.4. Age and Gender Effects

No main effects of gender were observed in the models for fixation duration, $F(1, 693) = 0.968, p = 0.325$, or for fixation count, $F(1, 167) = 0.208, p = 0.649$. However, age effects were observed for both: fixation duration, $F(1, 693) = 4.010, p < 0.000$, and fixation count, $F(1, 167) = 5.934, p = 0.016$, were greater for older adolescents, demonstrating that older adolescents paid more attention to the posts overall.

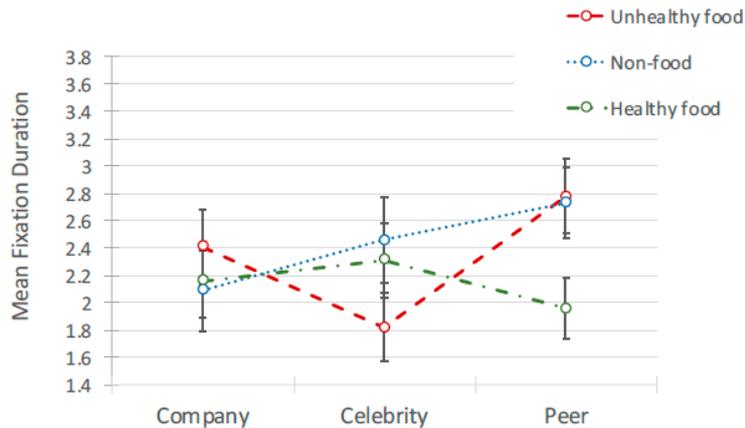


Figura 13. Interacción entre la duración de las fijaciones y la fuente del anuncio para 3 tipos de anuncios

4.2.4. Efectos de la edad y el sexo

No se observaron efectos principales del sexo en los modelos de la duración de las fijaciones ($F(1, 693) = 0,968, p = 0,325$) ni en el recuento de las fijaciones ($F(1, 167) = 0,208, p = 0,649$). Sin embargo, sí se observaron efectos de la edad en ambos: la duración de las fijaciones ($F(1, 693) = 4,010, p < 0,000$) y el recuento de las fijaciones ($F(1, 167) = 5,934, p = 0,016$) fueron mayores en adolescentes de mayor edad, lo que demuestra que los adolescentes de mayor edad prestaron más atención a las publicaciones en general.

5. Discussion

This is the first study, as far as we are aware, to examine adolescent responses in social, memory, and attention domains to the same set of social media advertising for a range of products and sources. We found a consistent pattern. When young people stated which posts they *would share* in social media; when assessing their *attitude to peers*, (Study 1a); when attempting to *recall* brands they had seen; or *recognise* them from a list (Study 1b), the young people in this study responded significantly more positively to unhealthy food advertising compared to non-food advertising, and to both these product types significantly more positively than to healthy food advertising. Although free *recall* rates overall were low, recall for unhealthy food brands was nearly five times as great as for healthy food brands and nearly twice as great as for non-food brands. Furthermore, when prompted from a list that included distractors, young people *recognised* many unhealthy food brands and did so at approximately twice the rate of healthy food and non-food brands. Finally, for measures of attention (Study 2), adolescents did not differ in the types of ads they looked at (*fixation count*), but they looked at ads for unhealthy foods for significantly longer (*fixation duration*).

5. Discusión

Según nos consta, este es el primer estudio que examina las respuestas de los adolescentes en el ámbito social, de la conciencia de marca y de la atención al mismo conjunto de anuncios en redes sociales de una gama de productos y fuentes. Encontramos un patrón constante: cuando los jóvenes indicaban qué publicaciones compartirían en las redes sociales; cuando se evaluaba su actitud ante los pares (*Estudio 1a*); cuando intentaban recordar marcas que habían visto o cuando las reconocían en una lista (*Estudio 1b*), los jóvenes respondieron de manera significativamente más positiva a la publicidad de alimentos poco saludables que a la publicidad de productos no alimentarios, y a estos dos tipos de productos respondieron de manera significativamente más positiva que a la publicidad de alimentos saludables. Aunque los índices del recuerdo libre fueron bajos en general, el recuerdo de marcas de alimentos poco saludables fue casi 5 veces más alto que el de marcas de alimentos saludables y casi el doble que el de marcas de productos no alimentarios. Además, cuando se les pedía que respondieran a partir de una lista que incluía distractores, los jóvenes reconocieron muchas marcas de alimentos poco saludables y su índice casi duplicaba el índice de marcas de alimentos saludables y productos no alimentarios. Finalmente, en cuanto a las medidas de atención (*Estudio 2*), los adolescentes no difirieron según los tipos de anuncios que miraban (recuento de las fijaciones), pero miraban anuncios de alimentos poco saludables durante un periodo de tiempo significativamente más largo (duración de las fijaciones).

In addition to the multiple domains measured in this study, a further novel feature was that it examined interactions between the content of a social media advertising post and its source. Here the findings were less straightforward. The source of the advertising post did not affect young people's likelihood to share it, nor did the source affect their attitudes to the fictional peer whose social media account they were viewing (Study 1a). This suggests that, for social responses to advertising content in social media, adolescents are as susceptible to effects when ads originate from a company or brand, as they are when ads are shared by celebrities or their peer group. However, when measuring memory for brands (Study 1b), and fixation duration (Study 2), source did interact with ad content, although the patterns here were contradictory for these two domains. The fixation duration findings suggest that young people attended to *unhealthy* food posts from their *peers* for longer than from other sources, and to *healthy* food advertising posts from *celebrities* for longer than from other sources. Yet when participants' free recall for brands was measured, the findings were different. For ads shared by *celebrities* and *companies*, participants recalled significantly more unhealthy food brands than non-food or healthy food brands, yet for ads shared by *peers*, recall did not differ significantly.

Además de los diferentes ámbitos que se contemplaron en este estudio, una característica novedosa más fue que se examinó la interacción entre el contenido y la fuente de una publicación comercial en las redes sociales. En este caso, los hallazgos fueron menos claros. La fuente de la publicación comercial no afectó a la probabilidad de los jóvenes de compartirla, ni tampoco afectó a su actitud ante el par ficticio cuya cuenta de redes sociales estaban viendo (*Estudio 1a*). Esto sugiere que, en cuanto a las respuestas sociales al contenido publicitario en las redes sociales, los adolescentes son tan susceptibles a los efectos cuando los anuncios vienen de una empresa o de una marca como cuando los anuncios los comparten celebridades o su grupo de pares. Sin embargo, al medir la conciencia de marca (*Estudio 1b*) y la duración de las fijaciones (*Estudio 2*), la fuente sí interactuó con el contenido del anuncio, aunque los patrones aquí fueron más contradictorios para estos dos ámbitos. Los hallazgos de la duración de las fijaciones sugieren que los jóvenes prestaron atención a las publicaciones de alimentos poco saludables de sus pares durante más tiempo que a las de otras fuentes, y a las publicaciones comerciales de alimentos saludables de celebridades durante más tiempo que a las de otras fuentes. Sin embargo, cuando se midió el recuerdo libre de marca de los participantes, los hallazgos fueron diferentes. De los anuncios compartidos por celebridades y empresas, los participantes recordaron significativamente más marcas de alimentos poco saludables que de productos no alimentarios o de alimentos saludables; pero de los anuncios compartidos por pares, el recuerdo no difirió significativamente.

Similarly, for recognition, when ads were shared by *celebrities* and *companies*, participants recognised unhealthy food brands significantly more, followed by non-food, with healthy food recognised least; yet when ads were shared by *peers*, recognition of unhealthy and healthy food brands did not differ, and non-food brands were recognised significantly less than food brands.

Taken together, therefore, the study findings indicate that adolescents attended to all of the advertising they saw in social media, but they viewed unhealthy food advertising posts for longer. They also recalled unhealthy food brands more, recognised them more, were more likely to share them, and had more positive views of peers in whose social media accounts they saw unhealthy food advertising posts.

The findings regarding source of the post were complex and contradictory and the interactions between product type and the source of the advertising post warrant further investigation. As unhealthy food brands are frequently promoted by celebrities popular with adolescents, it is notable that we found that celebrity-shared posts for unhealthy brands were recalled significantly more frequently than posts from other sources.

De manera similar, respecto al reconocimiento, cuando las celebridades y empresas compartían anuncios, los participantes reconocieron significativamente más las marcas de alimentos poco saludables, seguidas de las de productos no alimentarios y, en último lugar, las de alimentos saludables. Sin embargo, cuando eran sus pares los que compartían los anuncios, el reconocimiento de las marcas de alimentos saludables y poco saludables no difirió y las marcas de productos no alimentarios se reconocieron significativamente menos que las marcas de alimentos.

Por lo tanto, en conjunto, los hallazgos del estudio indican que los adolescentes prestaron atención a toda la publicidad que vieron en las redes sociales, pero miraron durante más tiempo las publicaciones comerciales de alimentos poco saludables. También recordaron más las marcas de alimentos poco saludables, las reconocieron mejor, eran más propensos a compartirlas y tuvieron opiniones más positivas de pares en cuyas cuentas de redes sociales vieron publicaciones comerciales de alimentos poco saludables.

Los hallazgos en relación con la fuente de la publicación fueron complejos y contradictorios, y la interacción entre el tipo de producto y la fuente requiere más investigación. Puesto que las celebridades populares entre los adolescentes promocionan marcas de alimentos poco saludables con frecuencia, conviene destacar que encontramos que las publicaciones de marcas de alimentos poco saludables compartidas por celebridades se recordaron significativamente con mayor frecuencia que las publicaciones que provenían de otras fuentes.

Interestingly, brand recall and recognition for unhealthy and healthy foods did not vary for peer-shared posts. This suggests the possibility that young adolescents may be most open to healthy food communications from their own peers, and therefore that if seeking to promote healthier practices in social media, peer-led social marketing might be more likely to succeed than celebrity-led or public service messages.

Advertising recall and recognition is significant for children's health as it is the first step in the hierarchy of food advertising effects that is hypothesised to lead to changes in eating behaviour and body weight gain. Meta-analysis of 45 studies has concluded that viewing food images provokes as strong a desire to eat as exposure to food itself, and further analyses indicate that attentional bias towards food images is greater in those who eat more. Furthermore, neural responses to fast food advertising predict intake.

The findings for attention were least straightforward of the three outcome domains in this study and this mirrors previous findings in this field. As eye-tracking measures eye movement behaviour as an indirect index of processing, it is difficult to separate out the relative contributions of expectation, pre-existing attitudes, and bottom-up perceptual features of the stimulus.

Sorprendentemente, el recuerdo y reconocimiento de marcas de alimentos saludables y poco saludables no variaron para las publicaciones compartidas por sus pares. Esto sugiere la posibilidad de que los adolescentes de menor edad puedan estar más abiertos a comunicaciones sobre alimentos saludables cuando provienen de sus pares y, por lo tanto, si se busca promover prácticas más saludables en las redes sociales, el *marketing* social liderado por pares podría tener más probabilidad de triunfar que los anuncios liderados por celebridades o los mensajes de servicio público.

El recuerdo y reconocimiento de la publicidad son importantes para la salud infantil, ya que juntos ocupan el primer puesto en la jerarquía de los efectos de la publicidad de alimentos que, supuestamente, conducen a cambios en la conducta alimentaria y al aumento del peso corporal. El metaanálisis de 45 estudios ha concluido que ver imágenes de alimentos provoca un deseo de comer tan fuerte como la exposición a los propios alimentos; y análisis posteriores indican que el sesgo atencional hacia imágenes de alimentos es mayor en aquellos que comen más. Además, las respuestas neuronales a la publicidad de comida rápida predicen su consumo.

Los hallazgos en relación con la atención fueron los menos claros de los tres ámbitos de resultados de este estudio y esto reproduce hallazgos anteriores en este campo. Como el seguimiento ocular mide el comportamiento del movimiento del ojo como un índice indirecto de procesamiento, es difícil separar las contribuciones relativas de las expectativas, las actitudes preexistentes y las características de percepción ascendentes del estímulo.

Given the conditions included multiple trials with varied products and stimuli, we might infer that the present findings are driven by expectations about types of products and who posts them rather pre-existing knowledge of a product or perceptual features of a specific ad. At the same time, it could be argued that as food is an item children engage with daily from infancy, and as almost all existing advertising is for unhealthy foods, it is likely that in this domain, young people have already developed perceptual fluency for unhealthy food marketing which in turn increases liking when presented with stimuli. Thus, even brief attention to unhealthy food advertisements may reinforce positive attitudes, and furthermore, less attention is required for recall for unhealthy, compared to healthy and non-food advertising. The exact role and relationships of visual attention, perceptual fluency, existing implicit attitudes and subsequent behaviours remain to be clarified and offer rich potential for future research.

Dado que para cada condición había varias pruebas con diferentes productos y estímulos, podríamos deducir que los hallazgos actuales están motivados por las expectativas que se tienen de los tipos de productos y de quién los publica, en vez de por el conocimiento preexistente sobre un producto o las características de percepción de un anuncio específico. Al mismo tiempo, se podría afirmar que como los alimentos son un producto con el que los niños se relacionan diariamente desde la infancia y como casi toda la publicidad existente es de alimentos poco saludables, es probable que, en este ámbito, los jóvenes ya hayan desarrollado una fluidez de percepción para el *marketing* de alimentos poco saludables que, a su vez, aumenta el gusto por dichos alimentos cuando se les presenta con estímulos. Así, incluso una breve atención a anuncios de alimentos poco saludables puede fortalecer la actitud positiva y se requiere menos atención para recordar la publicidad de alimentos poco saludables que la de alimentos saludables y productos no alimentarios. De este modo, el papel exacto y las relaciones entre la atención visual, la fluidez de percepción, las actitudes implícitas existentes y los comportamientos posteriores quedan por determinar y ofrecen un gran potencial para futuras investigaciones.

The findings for peer attitudes echo studies of young people's views of unhealthy food in other contexts. For example, Swedish 14-year-olds, when creating their own images on Instagram, included significantly more images of unhealthy food on their online profiles than healthier options; 13 to 15-year-olds at school in the UK believed healthy eating was 'uncool' and damaged the self-image they wanted to convey to peers. As school friends' Body Mass Indices (BMI) in Australian and American adolescents were related, with those of higher BMIs being most similar, participants' greatest likelihood to share posts for unhealthy food is a concern as it indicates that unhealthy food marketing is the type young people are most likely to spread among networks.

Age was also pertinent to adolescents' attention as older participants looked more and for longer at the advertising posts. The development of control systems as adolescents age allows them to retain attention for longer than younger adolescents. They also spend more time viewing social media later in adolescence.

Los hallazgos en relación con la actitud ante los pares se hacen eco de estudios sobre las opiniones de los jóvenes acerca de los alimentos poco saludables en otros contextos. Por ejemplo, los jóvenes suecos de 14 años, al crear sus propias imágenes en Instagram, incluyeron significativamente más imágenes de alimentos poco saludables en sus perfiles en línea que de opciones más saludables; jóvenes de 13 a 15 años en centros educativos del Reino Unido creyeron que la alimentación saludable no era «guay» y perjudicaba la imagen de sí mismos que querían transmitir a sus pares. Dado que el Índice de Masa Corporal (IMC) de los compañeros de escuela de los adolescentes australianos y americanos estaba relacionado, y cuanto mayor era el IMC más se asemejaba, es preocupante que la probabilidad de que los participantes compartan publicaciones de alimentos poco saludables sea la más alta, ya que el *marketing* de alimentos poco saludables es el tipo de publicidad que los jóvenes son más propensos a compartir en las redes.

La edad también fue relevante en la atención de los adolescentes, ya que los participantes de mayor edad miraron más y durante más tiempo las publicaciones comerciales. El desarrollo de unos sistemas de control según los adolescentes van creciendo les permite retener la atención durante más tiempo que a los adolescentes de menor edad. También pasan más tiempo mirando las redes sociales en la adolescencia tardía.

Although it is often posited that cognitive capacity to recognise advertising and its persuasive intent is fully developed by adolescence (see discussion in WHO, 2016), the findings of the present study indicate that attention paid to advertising posts increases with age, suggesting potential greater vulnerability.

Participants' positive attitudes to peers with unhealthy food advertising content in social media, and their greater willingness to 'share' it, indicates that this form of advertising likely contributes to adolescent identity expression online. Social identity theories describe how people come to develop a sense of self, or 'who I am', based on features of the social groups to which they belong; group identities are essential parts of the self-concept that "form a socially constructed sense of who and what 'we' are and also who and what 'we' are not". One of the ways in which adolescents establish an identity as distinct from older generations is through eating and identifying with widely marketed 'junk' foods, a form of adolescent identity expression that reflects marketing campaigns and that has been found in multiple cultures over decades. As social media are sites in which adolescents engage in the central developmental task of identity formation, unhealthy food marketing is likely to become enmeshed in this process.

Aunque a menudo se presupone que la capacidad cognitiva para reconocer la publicidad y su intención persuasiva está totalmente desarrollada en la adolescencia (consultar discusión en OMS, 2016), los hallazgos del presente estudio indican que la atención que se presta a las publicaciones comerciales aumenta con la edad, lo que sugiere la posibilidad de una mayor situación de vulnerabilidad.

La actitud positiva de los participantes ante los pares con contenido publicitario de alimentos poco saludables en las redes sociales y su mayor predisposición a «compartirlo» indican que esta forma de publicidad probablemente contribuye a la expresión de la identidad de los adolescentes en línea. Las teorías de la identidad social describen cómo las personas llegan a desarrollar un sentido de sí mismas o «quién soy yo» basado en características de los grupos sociales a los que pertenecen. Las identidades grupales son un componente esencial del autoconcepto que «conforman un sentido socialmente construido de quién y qué somos y también de quién y qué no somos». Una de las formas en las que los adolescentes establecen una identidad que les distingue de la de generaciones mayores es a través de la alimentación y de identificarse con comida «basura» ampliamente comercializada; una forma de expresión de la identidad de los adolescentes reflejada en las campañas de *marketing* y que se ha encontrado en diferentes culturas durante décadas. Puesto que las redes sociales son sitios web en los que los adolescentes dedican tiempo a la tarea primordial del desarrollo de la formación de la identidad, es probable que el *marketing* de alimentos poco saludables se vea implicado en este proceso.

Adolescents' attention to unhealthy food advertising, their recall of this advertising and their evaluation of peers and likelihood to share this content through their networks, all constitute important facets of their responses to advertising content in a media-saturated environment. These early findings for social media effects on young adolescents' recall and recognition of food and other brands have implications for future research and policy action to protect and promote health. Before considering these, we address strengths and limitations of the study.

5.1. Limitations

Researchers examining digital media practices and effects face substantial design challenges. In contrast to broadcast media, users' experiences in social media (including the advertising they see) are personalized, yet accessing young people's actual social media accounts for research is particularly ethically challenging. This study therefore featured fictional peers, and celebrities that are popular with participants' age group. How this impacts on the ecological validity of the study is uncertain, although it seems reasonable to infer that effects might be greater for actual friends and celebrities they personally follow.

La atención de los adolescentes a la publicidad de alimentos poco saludables, el recuerdo de esta publicidad, su valoración de los pares y la probabilidad de compartir este contenido a través de sus redes son todos aspectos importantes de sus respuestas al contenido publicitario en un entorno saturado por los medios. Estos primeros hallazgos sobre los efectos de las redes sociales en el recuerdo y reconocimiento de alimentos y otras marcas en los adolescentes de menor edad repercutirán en investigaciones y actuaciones políticas futuras cuyo fin sea proteger y promover la salud. Antes de considerarlas, abordamos las fortalezas y limitaciones del estudio.

5.1. Limitaciones

Los investigadores que examinan las prácticas y los efectos de los medios digitales se enfrentan a retos de diseño importantes. A diferencia de los medios audiovisuales, las experiencias de los usuarios de las redes sociales (y la publicidad que ven) están personalizadas; no obstante, acceder a las cuentas reales de las redes sociales de los jóvenes para la investigación resulta especialmente complejo desde un punto de vista ético. Por ello, este estudio presentó pares ficticios y celebridades que son populares entre el grupo de edad de los participantes. La forma en la que esto impacta en la validez ecológica del estudio es incierta, aunque parece razonable deducir que los efectos podrían ser mayores con amigos reales y celebridades que siguen personalmente.

Furthermore, young people's digital platforms preferences can change rapidly. Facebook was the most-used social media platform among Irish teens when the study was designed; by the time it was carried out, Snapchat and Instagram had become increasingly popular, and at the time of writing, Snapchat had become less of a focus with the rise of TikTok. Still, Facebook continues to be a widely used platform. We are unaware of any studies comparing advertising effects across platforms. However, as the effects found in this study mirror those identified in television, it suggests that they are likely to transfer to other digital platforms as well.

5.2. Strengths

The study is the first we know of that examines young adolescents' social responses, memory and attention of social media advertising posts for healthy, unhealthy and non-food brands in multiple social contexts. It benefits from integrating theory of social norms of food and social media with food marketing effects. The stimuli were designed with the input of young people, to closely simulate social media accounts. This feature, together with the fact that participants were blind to the aim of the study when viewing the feeds, was a major strength in the experiment, achieving a combination of ecological validity and levels of experimental control that are typically subjected to trade-off in research studies.

Además, las preferencias de las plataformas digitales de los jóvenes pueden cambiar rápidamente. Cuando se diseñó el estudio, Facebook era la plataforma de redes sociales más usada entre los adolescentes irlandeses; cuando se llevó a cabo, Snapchat e Instagram estaban ganando más popularidad; y cuando se redactó, Snapchat había perdido protagonismo con el crecimiento de TikTok. Aun así, Facebook continúa siendo una plataforma comúnmente utilizada. No conocemos ningún estudio que compare los efectos de la publicidad entre plataformas. No obstante, como los efectos encontrados en este estudio reflejan aquellos que se han identificado en la televisión, es probable que también se transfieran a otras plataformas digitales.

5.2. Fortalezas

Este es el primer estudio que conocemos que examina las respuestas sociales, la conciencia de marca y la atención de los adolescentes de menor edad a publicaciones comerciales en las redes sociales sobre marcas de alimentos saludables, poco saludables y productos no alimentarios en diferentes contextos sociales. Se beneficia de integrar la teoría de las normas sociales de la alimentación y las redes sociales con los efectos del *marketing* de alimentos. Los estímulos se diseñaron con aportaciones de jóvenes para simular fielmente cuentas de redes sociales. Esta característica, junto con el hecho de que los participantes desconocían el objetivo del estudio cuando veían los muros, fue una gran fortaleza del ensayo, porque consiguió una combinación de validez ecológica y unos niveles de control experimental que normalmente se tienen que compensar en estudios de investigación.

5.3. Implications for Research and Policy

This study adds to a nascent body of evidence indicating that food marketing in digital media is likely to contribute to adverse effects on adolescents' health. Of interest for research in advertising effects is the contrast between the free and prompted recall rates found. Reflecting findings for much younger children, this indicates that even when memory is more developed in adolescence, free recall remains a poor measure of advertising exposure compared to prompted recognition. Future areas of exploration are links between social responses to food marketing (sharing and peer assessment) and consumption patterns.

For policy, the findings indicate the likely vulnerability of young adolescents to food marketing. Engagement with food and beverage brands in social media is widespread: in the US, millions of adolescents follow these accounts and 70% of 1564 adolescents surveyed reported engaging with at least one brand and 35% with five or more. They will therefore receive food and beverage marketing, and the present study shows they are likely to share this with their networks.

5.3. Repercusiones en la investigación y la política

Este estudio se suma a un conjunto de evidencias emergentes que indican que es probable que el *marketing* de alimentos en los medios digitales tenga efectos adversos en la salud de los adolescentes. El contraste entre los índices del recuerdo libre y el reconocimiento sugerido encontrados es de interés para la investigación de los efectos de la publicidad. Considerando los hallazgos en niños de mucha menos edad, se observa que incluso cuando la conciencia de marca está más desarrollada en la adolescencia, el recuerdo libre sigue siendo una medida escasa de la exposición a la publicidad en comparación con el reconocimiento sugerido. Los vínculos entre las respuestas sociales al *marketing* de alimentos (el compartir y las valoraciones de los pares) y los hábitos de consumo son futuras áreas de investigación.

En cuanto a la política, los hallazgos ponen de manifiesto la posible vulnerabilidad de los adolescentes de menor edad frente al *marketing* de alimentos. La interacción de estos con marcas de alimentos y bebidas en las redes sociales es muy común: en EE. UU., millones de adolescentes siguen estas cuentas; el 70 % de 1564 adolescentes entrevistados declararon que interactuaban con al menos una marca y el 35 % con cinco o más. Por lo tanto, estos adolescentes recibirán publicidad de alimentos y bebidas, y el presente estudio muestra que son propensos a compartirla en sus redes.

Furthermore, the impact of shared advertising for unhealthy products can be predicted to be disproportionately powerful, as adolescent social norms of eating and perception of others' consumption skews towards unhealthy foods, and this in turn disproportionately affects adolescents' eating.

Adolescents are under-represented in research regarding food marketing and are typically neglected by regulatory measures aimed at protecting children from the negative health effects of unhealthy food marketing. This study indicates that the present global focus on protecting children up to 12 years old may leave a substantial proportion of young people, at the age when their social media use rises rapidly, unprotected from digital food marketing and thus in a position where their rights to health, privacy and freedom from exploitation are infringed.

Además, se puede predecir que el impacto de la publicidad de alimentos poco saludables que se comparte tiene un poder desproporcionado, ya que las normas sociales de alimentación de los adolescentes y su percepción de lo que otros consumen se inclinan hacia los alimentos poco saludables, lo que, a su vez, afecta desproporcionadamente a la alimentación de los adolescentes.

Los adolescentes están poco representados en las investigaciones sobre el *marketing* de alimentos y, por lo general, no se les contempla en las medidas legislativas dirigidas a proteger a los niños de los efectos negativos para la salud del *marketing* de alimentos poco saludables. Este estudio indica que el actual enfoque global de proteger a los niños de hasta 12 años puede que deje desprotegida a una proporción considerable de jóvenes (justo a la edad en la que el uso de las redes sociales aumenta rápidamente) frente al *marketing* digital de alimentos y, por consiguiente, en una posición en la que se están infringiendo sus derechos a la salud, privacidad y libertad contra la explotación.

6. Conclusions

In conclusion, in social media, young people's responses to unhealthy food advertising posts were significantly greater than their responses to unhealthy and non-food posts, whether measured by their attention, memory, positive assessment of peers, or likelihood to 'share'. Given adolescents' extensive use of social media, these findings are important in considering regulation of marketing beyond the age of 13 (currently the upper limit in many countries) and even beyond 15 (as in Ireland and the UK), as attention to advertising increased between 13 and 17 years. The study provides evidence that existing restrictions aiming to protect children from unhealthy food advertising in television should be extended to digital advertising seen by young adolescents in social media.

6. Conclusiones

En conclusión, en las redes sociales, las respuestas de los jóvenes a las publicaciones comerciales de alimentos poco saludables fueron significativamente mayores que las respuestas a las de alimentos saludables y productos no alimentarios, tanto si se medían por su atención, conciencia de marca, valoración positiva de los pares o por la probabilidad de «compartir». Dado que los adolescentes hacen un amplio uso de las redes sociales, estos hallazgos resultan importantes para la regulación del *marketing* por encima de los 13 años de edad (el actual límite máximo en muchos países) e incluso por encima de los 15 años (como en Irlanda y el Reino Unido), ya que la atención a la publicidad aumentó entre los 13 y 17 años. El estudio proporciona evidencias de que las restricciones existentes dirigidas a proteger a los niños de la publicidad de alimentos poco saludables en la televisión deberían extenderse a la publicidad digital que ven los adolescentes de menor edad en las redes sociales.

3. MEMORIA

El texto elegido para el Trabajo Fin de Grado es un artículo científico titulado *See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media* (Murphy et al., 2020) que trata la influencia y los efectos que tiene el *marketing* y la publicidad de ciertos tipos de alimentos en los jóvenes. El artículo se ha publicado en la revista *International Journal of Environmental Research and Public Health*, una revista científica de acceso abierto que cubre todos los aspectos de las ciencias de la salud ambiental y la salud pública, de la editorial MPDI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute).

En cuanto a la tipología textual, se trata de un texto expositivo, puesto que aborda conocimientos propios del área que se trata. Además, aporta y formula, de manera organizada, la información y los resultados de los distintos estudios que se han realizado con pruebas y argumentos contundentes para sustentar lo que se presenta. Se trata de un artículo científico, pues se emplea un lenguaje técnico y adaptado a los lectores especializados en el sector.

Por otra parte, la función del texto es aportar nueva información y pruebas útiles sobre la publicidad de distintos productos alimentarios, además de aportar evidencias empíricas de varios estudios que demuestran científicamente que la publicidad sí que tiene un efecto sobre las preferencias alimentarias de los adolescentes. El texto original puede estar dirigido a un público que esté especializado o interesado en el campo del *marketing* o la publicidad, puesto que es un texto que contiene vocabulario técnico y terminología especializada sobre dichas áreas.

La intención principal de la traductora del artículo es que el destinatario de la traducción comprenda el texto en su totalidad y que la lectura le resulte natural como si se hubiera redactado en español. Se ha priorizado respetar las estructuras propias del español, aunque para ello, en algunos casos, ha sido necesario modificar la redacción del texto original.

La traducción de este artículo ha sido todo un reto debido a su especialización. Por este motivo, se ha requerido una amplia documentación con textos paralelos, tales como *La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables* (Fernández y Díaz-Campo, 2014) y *La influencia del marketing y la publicidad en la alimentación infantil: Los niños como objetivo* (Polo, 2016), además de hacer uso de distintos libros y diccionarios especializados en *marketing* como el *Diccionario de Marketing y Medios* (European Media Research Organization, 1999), y manuales y glosarios de estadística como el *Glosario básico de términos estadísticos* (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2006), el *Manual de traducción inglés-español de protocolos de ensayos clínicos* (Mugüerza, 2012) y el libro *Introducción a la estadística* (Martín, 2007).

Además de los recursos mencionados, se han utilizado distintos diccionarios bilingües y monolingües para buscar la definición y la correspondiente traducción cuando no se conocía el significado. Se ha hecho uso del *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. [versión 23.6 en línea] (Real Academia Española, s. f.), en adelante DLE, la *Fundación del Español Urgente*, (FundéuRAE, s. f.), en adelante *FundéuRAE*, *Wordreference.Com Online Language Dictionaries* (WordReference, s. f.), *Cambridge Dictionary* (Cambridge

Dictionary, s. f.), *Collins Dictionary* (Collins Dictionary, s. f.), *Merriam-Webster Dictionary* (Merriam-Webster, s. f.) y *Linguee Dictionary* (Linguee, s. f.). También se ha consultado la base de datos terminológica de referencia de la Unión Europea, *Inter-Active Terminology for Europe* (IATE) (IATE, s. f.). Los recursos previamente mencionados no se volverán a citar cada vez que se mencionen.

El proceso más decisivo de una traducción es la revisión. En ese proceso surgen dudas que quizá no habían aparecido anteriormente y que pueden suponer un cambio radical en el resultado final.

Las dificultades que se han encontrado a lo largo de la traducción se clasifican en cuatro grupos: problemas léxicos, problemas gramaticales, problemas textuales y problemas ortotipográficos.

3.1. Problemas léxicos

En este apartado se presenta la terminología que, debido a su alto grado de especialización, ha requerido de una investigación más profunda. La documentación no solo ha consistido en encontrar las equivalencias, sino que se ha ido un paso más allá y se ha perseguido también entender los conceptos para familiarizarse con la terminología estadística y comprender mejor el alcance del estudio. Debido a la cantidad de contenido que hay en esta sección, se ha decidido esquematizar los problemas siguiendo una misma estructura. Este texto presenta las siguientes dificultades:

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Brand recall*

PROBLEMA: Término especializado del área del *marketing* que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: En el *Diccionario de Marketing y Medios*, aparece el término «recuerdo de marca». Para verificar la existencia y el uso de este término, se ha buscado la definición tanto en inglés como en español y se ha comprobado que ambas coinciden. Para ello, se ha hecho uso del sitio web de la revista multilingüe especializada *PuroMarketing*, donde aparecen distintos artículos que hablan sobre el recuerdo de marca, en concreto *Branding y marcas online: cómo elegir un buen nombre de dominio y ganar en recuerdo de marca* (PuroMarketing, 2021). El término aparece por primera vez en la página 27.

DECISIÓN FINAL: Recuerdo de marca

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Brand recognition*

PROBLEMA: Término especializado del área del *marketing* que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: En este caso, el término en inglés no aparece en el *Diccionario de Marketing y Medios*. Sin embargo, sí que aparece el término *recognition* traducido como «reconocimiento». Por este motivo y siguiendo la lógica, si existe el término «recuerdo de marca», también tendrá que existir «reconocimiento de marca». Para corroborarlo, se han consultado algunos artículos en línea como *Por qué los colores se han vuelto más decisivos a la hora de crear reconocimiento de marca* (PuroMarketing, 2019) y *El reconocimiento de marca y su impacto en la tasa de apertura del email marketing* (PuroMarketing, 2021) que hablan sobre el reconocimiento de marca. El término aparece por primera vez en la página 35.

DECISIÓN FINAL: Reconocimiento de marca

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Brand memory*

PROBLEMA Término especializado del área del *marketing* que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: En un artículo del blog de Rock Content (Caltabiano, 2021) aparece el término *brand awareness* traducido como «conciencia de marca». Sin embargo, en el *Diccionario de Marketing y Medios* se ha traducido como «conocimiento de marca». En el texto original se menciona *brand memory*, cuya definición coincide con la de *brand awareness*. Además, también existe el término «notoriedad de marca» empleado como sinónimo de «conciencia de marca». Sin embargo, el uso de este término es escaso. Por estos motivos, se ha optado por «conciencia de marca». El término aparece por primera vez en la página 17.

DECISIÓN FINAL: Conciencia de marca

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Marketing*

PROBLEMA: Término que tiene más de una posible traducción.

FUENTES Y SOLUCIONES: El extranjerismo *marketing* es un término muy empleado a día de hoy. El DLE recoge este término en cursiva y ofrece la opción «mercadotecnia». Sin embargo, la *FundéuRAE* ofrece otras opciones como «márquetin» y «comercialización». Actualmente, está muy de moda emplear

términos ingleses en el área del *marketing* y la publicidad; de hecho, existen numerosos artículos (como los textos paralelos mencionados en la introducción) en los que se emplea el extranjerismo en lugar de los términos adaptados en español. Por estos motivos, se ha optado por emplear «*marketing*» y en cursiva, ya que se trata de un préstamo lingüístico.

DECISIÓN FINAL: *Marketing*

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Like*

PROBLEMA: No se debe emplear la traducción literal.

FUENTES Y SOLUCIONES: El término no se puede traducir por el verbo «gustar», ya que hace referencia a la opción que dan las redes sociales para que los usuarios muestren que apoyan o que les ha gustado un contenido. Según la *FundéuRAE*, se puede traducir por la locución nominal «me gusta», aunque en determinados medios puede aparecer el término en inglés. El término aparece en el título y en las páginas 15 y 37.

DECISIÓN FINAL: «Me gusta»/Dar «me gusta»

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *3 × 3 factorial design*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: Tras buscar en la red *factorial design*, directamente aparece una entrada con su traducción en español: «diseño factorial». En la definición que proporciona el *APA Dictionary of Psychology* (APA Dictionary of Psychology, s. f.) y en una publicación en un sitio web sobre psicología (Montseny, 2022), se explica a qué hacen referencia los números que forman parte del término. La decisión se ha basado en las diversas explicaciones que ofrecen las fuentes anteriormente mencionadas. El término aparece por primera vez en la página 17.

DECISIÓN FINAL: Diseño factorial 3 × 3

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Generalised linear mixed models*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: Según la empresa IBM (International Business Machines Corporation) (IBM, 2021), la traducción de *Generalised linear mixed models* es «Modelos lineales mixtos generalizados». También se ha encontrado la traducción «Modelos lineales generalizados mixtos», pero al no aparecer en fuentes fiables no se ha considerado como una equivalencia válida. El término aparece por primera vez en la página 17.

DECISIÓN FINAL: Modelos lineales generalizados mixtos

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Marketer*

PROBLEMA: Término especializado del área del *marketing* que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: Según un artículo publicado por la agencia de *marketing* digital SEOEstudios (SEOEstudios, 2020), el término *marketer* hace referencia a los profesionales especialistas en *marketing*. Otra descripción del término es «comerciante», pero este término no es adecuado para esta traducción, ya que no se emplea en este contexto. Este término aparece en la página 19.

DECISIÓN FINAL: Especialista en *marketing*

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Diary studies*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: La traducción de este término se ha basado en la información que ofrece TorresBurriel Estudio, una empresa de estrategia y consultoría de servicios digitales. En su blog, el término se define como «un método de investigación cualitativo que se utiliza para recopilar datos sobre los comportamientos, los casos de utilización de un producto y las experiencias de las personas usuarias a lo largo de un tiempo determinado» (TorresBurriel Estudio, 2021). Por su definición, se ha considerado que esta fuente es fiable. Este término aparece en la página 21.

DECISIÓN FINAL: Estudios de diario

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Non-food*

PROBLEMA: Adjetivo compuesto por un adjetivo y un sustantivo, por lo que en español necesita una descripción del término.

FUENTES Y SOLUCIONES: La definición que aporta el *Cambridge Dictionary* del término hace referencia a «cosas que no son para comer». Por lo tanto, se ha optado por utilizar el adjetivo «no alimentario». El término aparece por primera vez en el título y en la página 15.

DECISIÓN FINAL: No alimentario

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Influencer*

PROBLEMA: Es un anglicismo.

FUENTES Y SOLUCIONES: Este término es muy común actualmente en español. Según indica la *FundéuRAE*, existe la alternativa «influyente». Aun así, en los medios se sigue utilizando el anglicismo. El término en inglés se ha descartado debido a la existencia del equivalente en español. El término se encuentra en la página 27.

DECISIÓN FINAL: Influyente

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Online*

PROBLEMA: Diferentes equivalencias según el contexto en el que aparece.

FUENTES Y SOLUCIONES: Tal y como indica la *FundéuRAE*, existen algunas alternativas aceptadas para el término *online*. En la mayoría de los casos se ha traducido como «en línea», pero, en algunos ejemplos, el español requería de otra traducción que se adaptaba mejor al uso como «en internet», «por internet», «digital», etcétera.

DECISIÓN FINAL: El término que se ha empleado depende del contexto.

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Situational norms*

PROBLEMA: No existe una equivalencia de uso extendido para el término.

FUENTES Y SOLUCIONES: No se ha encontrado ningún término equivalente al original, por lo que se ha decidido describir su significado. Según Aarts y Dijksterhuis (2003) la definición del término *situational norms* corresponde a creencias generalmente aceptadas sobre cómo comportarse en situaciones concretas y cómo adaptarse a esas situaciones. En español existe el término «coyuntura» definido en el DLE como una «combinación de factores y circunstancias que se presentan en un momento determinado». Por lo tanto, se ha tomado la decisión de emplear el término «normas coyunturales». El término se encuentra en la página 25.

DECISIÓN FINAL: Normas coyunturales

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Eating behaviour*

PROBLEMA: Hay una ambigüedad en los términos en español.

FUENTES Y SOLUCIONES: En español existen los términos «conducta alimentaria» y «comportamiento alimentario» que en inglés se traducen como *eating behaviour*. La conducta alimentaria es el «conjunto de acciones que establecen la relación del ser humano con los alimentos» y los comportamientos alimentarios son el «conjunto de acciones que realiza un individuo para ingerir alimentos, en respuesta a una motivación biológica, psicológica y sociocultural». Por las distintas definiciones y el contexto en el que se presenta el término, se ha decidido emplear «conducta alimentaria». El término aparece por primera vez en la página 25.

DECISIÓN FINAL: Conducta alimentaria

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Conscious awareness*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: Se recurrió al diccionario *Linguee* para encontrar una posible traducción en textos paralelos y conocer los contextos en los que se utiliza este término. La traducción que propone *Linguee* es «percepción consciente». Un artículo de Moreno (2015) explica lo que es la percepción consciente. Tanto la propuesta de *Linguee* como lo que se expone en el artículo previamente mencionado se ajustan al contexto en el que se emplea el término en inglés en el texto original. El término se encuentra en la página 27.

DECISIÓN FINAL: Percepción consciente

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Prompted recognition/Prompted recall*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: En el *Diccionario de Marketing y Medios* aparece el término *prompt* traducido como «sugerencia». En el sitio web *Marketingdirecto* se encuentra la definición del término «recuerdo sugerido» que coincide con el contexto en el que se emplea en el artículo. Los términos aparecen por primera vez en la página 35.

DECISIÓN FINAL: Reconocimiento sugerido/Recuerdo sugerido

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Feed*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico en el contexto, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: Antes de haberse realizado la búsqueda, el significado de *feed* se entendía como el contenido que se publica en un perfil de cualquier red social. Al realizar búsquedas sobre los componentes de un perfil en una red social, se encontró en un artículo (HarmonEnterprises, 2015) el término inglés *Facebook wall*. Fue a partir de esta búsqueda cuando se halló el término «muro» en la *FundéuRAE*. Se ha descartado el término en inglés debido a la existencia de su correspondiente término en español.

Además, se ha tenido que marcar en el texto la diferencia que existe entre el «muro de noticias» y el «muro personal». El término *news feed* hace referencia al «muro de noticias», es decir, el muro común a todos los usuarios de la red social y en el que se encuentran las publicaciones tanto de amigos como de los perfiles a los que se dan «me gusta». Por otra parte, el «muro personal» hace referencia al perfil propio que tiene cada usuario. Sin embargo, el término *feed* se ha traducido como «muro», ya que hace referencia al sustantivo genérico que incluye tanto el muro de noticias como el muro personal. El término aparece por primera vez en la página 17.

DECISIÓN FINAL: Muro

TÉRMINO/ESTRUCTURA: World Health Organization 2015 Nutrient Profile Model

PROBLEMA: Cómo traducir el título de una publicación oficial.

FUENTES Y SOLUCIONES: El documento ha sido publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Se ha encontrado la traducción del documento, pero publicado por la Organización Panamericana de la Salud. Debido a que en la traducción no se puede cambiar el nombre de la institución que se menciona en el texto original, se ha encontrado la traducción del documento de la OMS en el sitio web de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (s. f). Este término se encuentra en la página 39.

DECISIÓN FINAL: Modelo de Perfiles Nutricionales de 2015 de la Organización Mundial de la Salud

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Potato chips*

PROBLEMA: Término con más de una posible traducción

FUENTES Y SOLUCIONES: En España existen varias denominaciones para las patatas que se venden en bolsas. Pueden denominarse «papas», «patatas fritas», «patatas fritas de bolsa». Se ha optado por escoger el nombre que se emplea en las tiendas de alimentación, ya que es el término más usado. El término se encuentra en la página 45.

DECISIÓN FINAL: Patatas fritas

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Power analysis (G*Power)*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: El término *power analysis* pertenece al campo de la estadística. Se ha buscado la definición en inglés del término y, luego, la misma en castellano. En los artículos de Cárdenas y Arancibia (2014) y de Santabárbara (2022) se indica que con la potencia estadística se puede calcular el tamaño del efecto. Esto mismo es lo que se expone en el texto original; por ello, se ha tomado la decisión de traducirlo como «potencia estadística».

En cuanto al nombre G*Power, es el nombre que recibe un *software* que se utiliza para calcular la potencia estadística. Al ser un nombre propio, el término se mantiene igual. El término se encuentra en la página 49.

DECISIÓN FINAL: Potencia estadística (G*Power)

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Eye-tracking*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: Se recurrió al diccionario *Linguee* para encontrar una posible traducción en textos paralelos y conocer los contextos en los que se puede aplicar este término. La traducción que propone *Linguee* es «rastreo ocular» o «rastreo del ojo». Sin embargo, en el sitio web *Tobii-dynavox* (s. f.), empresa que fabrica distintas herramientas, entre ellas de seguimiento ocular, para personas con discapacidad, se hace referencia y se define el término «seguimiento ocular» o *eye-tracking*. Debido a que sí que existe una traducción del término inglés y que resulta esclarecedor, se ha decidido emplear la traducción literal «seguimiento ocular». El término aparece por primera vez en la página 17.

DECISIÓN FINAL: Seguimiento ocular

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Tobii-T60 eye tracking monitor*

PROBLEMA: Cómo traducir el nombre propio de un producto.

FUENTES Y SOLUCIONES: Se considera que debido a la antigüedad del texto original, el producto puede haber evolucionado, haber sido retirado o su nombre puede haber variado. Puede que este sea el motivo por el que solo se ha

encontrado información sobre el producto en López-Gil et al. (2010) donde se muestra una imagen del monitor con el nombre «monitor Tobii-T60 de seguimiento ocular». El término se encuentra en la página 79.

DECISIÓN FINAL: Monitor Tobii-T60 de seguimiento ocular

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Fixation count/Fixation duration*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: En una publicación de Villalobos y De la Ossa (2020) aparecen ambos términos en inglés y en español. Se ha tomado la decisión de mantener la traducción literal de los términos, tal y como aparece en el artículo: «recuento de las fijaciones» y «duración de las fijaciones». Los términos aparecen por primera vez en la página 17.

DECISIÓN FINAL: Recuento de las fijaciones/Duración de las fijaciones

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Pairwise comparison/Pairwise contrast*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: Se puede encontrar la definición del término en el *APA Dictionary of Psychology* y al buscar *pairwise comparison* aparece una entrada con su traducción en español: «comparación por pares». En el texto original se usa *pairwise comparison* y *pariwise contrast* como sinónimos. En

español, se optó en un primer momento por utilizar siempre «comparación por pares». Sin embargo, el término «pares» se utiliza en el texto como traducción de *peer*. Por ello, para evitar confusiones al lector y debido a que Lara (s. f.) también se refiere al término como «por parejas», se ha tomado la decisión de traducir *pairwise* como «por parejas». El término aparece por primera vez en la página 55.

DECISIÓN FINAL: Comparación por parejas

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Study/Trial/Experiment*

PROBLEMA: Término que tiene más de una posible traducción.

FUENTES Y SOLUCIONES: Debido al elevado número de veces que aparecen los tres términos en el texto, se ha tomado una decisión y se ha respetado en todo el texto. Se ha empleado el término *study* traducido como «estudio» cuando hace referencia a los estudios que describe el texto original o cuando habla de otros estudios en general. El término *trial* se ha traducido como «prueba» y *experiment* se ha traducido como «ensayo». Se ha considerado que «experimento» o «estudio» no son una buena traducción para este término por las confusiones que pueden causar en la lectura del artículo.

DECISIÓN FINAL: Estudio/Prueba/Ensayo

TÉRMINO/ESTRUCTURA: Tabla 2 (*f*)/(*m*)

PROBLEMA: Aparecen letras sin especificar entre paréntesis.

FUENTES Y SOLUCIONES: En la Tabla 2 aparecen las letras (f) y (m) al lado de algunos productos. Por lógica, se ha llegado a la conclusión de que hacen referencia a *female* y *male*, respectivamente, por el tipo de producto al que se asocia cada letra. En este caso, se ha decidido utilizar las letras «m» de mujer y «h» de hombre. Este problema se encuentra en la página 45.

DECISIÓN FINAL: (m)/(h)

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Fee-paying school/Non-fee paying school*

PROBLEMA: Se necesita corroborar la traducción intuitiva.

FUENTES Y SOLUCIONES: Dada la definición que proporciona el *Cambridge Dictionary*, *fee-paying schools* hace referencia a los centros en los que la educación no es gratuita y *non-fee paying schools* son centros en los que la educación es gratuita. Los términos se encuentran en la página 49.

DECISIÓN FINAL: Centro educativo privado/Centro educativo público

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Advertising post*

PROBLEMA: Existen múltiples traducciones y cacofonía.

FUENTES Y SOLUCIONES: La traducción literal del término sería «publicación publicitaria» que podría identificarse como un calco del inglés. Se han considerado otras traducciones como «mensaje publicitario», «mensaje comercial» o «anuncio». No se ha escogido el término «anuncio», debido a que

ya se ha empleado para la traducción de *ad* o *advertisement*. Finalmente, se ha escogido «publicación comercial» para evitar la cacofonía y para emplear un término adecuado. El término aparece por primera vez en la página 15.

DECISIÓN FINAL: Publicación comercial

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Free recall*

PROBLEMA: Desconocimiento del término específico, por lo que requiere una investigación más profunda.

FUENTES Y SOLUCIONES: Para obtener la traducción del término, primero se buscó la definición en el *Collins Dictionary*. Una vez se entendió el concepto, se encontró que en Martín-Luengo et al. (2012) se ha traducido el término *free recall* como «recuerdo libre». Debido a la fiabilidad de la fuente en la que se ha encontrado, se ha optado por «recuerdo libre». El término aparece por primera vez en la página 35.

DECISIÓN FINAL: Recuerdo libre

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Peer*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: Se consideraron «amigo» y «homólogo» como traducciones del término *peer*. Tras haber buscado el término en los textos

paralelos anteriormente mencionados y en la publicación de la UNESCO (2010), tanto en su versión en español como en inglés, se ha encontrado que el término se traduce como «par» cuando hace referencia a personas que se identifican como homólogos sin necesidad de que exista una relación de amistad entre sí. El término aparece por primera vez en la página 15.

DECISIÓN FINAL: Par

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Brand attitude*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: Según el *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo* (en MarketingDirecto, s. f.), en *marketing* se puede emplear tanto el término en inglés *brand attitude* como su traducción «actitud ante la marca». El término se encuentra en la página 27.

DECISIÓN FINAL: Actitud ante la marca

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Reality*

PROBLEMA: Anglicismo

FUENTES Y SOLUCIONES: Debido a la popularidad de este tipo de programas de televisión, el término *reality* ya se ha aceptado en el DLE, siempre que vaya acompañado del sustantivo *show*. Sin embargo, la *FundéuRAE* recomienda el

uso del término en español «programa de telerrealidad». Se ha descartado la opción de emplear el término en inglés, debido a la existencia de su correspondiente término en español. El término se encuentra en la página 27.

DECISIÓN FINAL: Programa de telerrealidad

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Online persona*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: De acuerdo con Mihăeș et al. (2021, en IGI Global, s. f.), el término *online persona* se define como la identidad que se crea de una persona en base a lo que publica en internet. También aparecen otros términos como *Internet identity*, *online identity*, *online personality* o *Internet persona*. En la página web del Banco Santander (2023), tanto en su versión en español como en inglés, se encuentra el término *online identity* traducido como «identidad digital». Debido a la similitud de los términos, se ha optado por «identidad digital». El término se encuentra en la página 27.

DECISIÓN FINAL: Identidad digital

TÉRMINO/ESTRUCTURA: Nombres de productos de la tabla 2

PROBLEMA: Alteración en los nombres de los productos dependiendo del país donde se venden.

FUENTES Y SOLUCIONES: Mediante la técnica de adaptación, se ha decidido adaptar los nombres de los productos a los que se utilizan en España. Para ello, se ha consultado el sitio web oficial de las empresas que venden los diferentes productos.

DECISIÓN FINAL: Adaptación de los términos

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Ecological validity*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: La definición en inglés del término se ha encontrado en un artículo (Schmuckler, 2001). Para poder comprobar la traducción en español se ha recurrido al diccionario *Linguee* donde aparecen ejemplos en los que se traduce como «validez ecológica». A partir de esta búsqueda, se ha encontrado la definición de Valle (1985). Se ha corroborado la similitud de la definición en ambos idiomas y por ello se ha traducido como «validez ecológica». El término aparece por primera vez en la página 35.

DECISIÓN FINAL: Validez ecológica

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Selena Gomez*

PROBLEMA: Es una palabra llana sin tilde.

FUENTES Y SOLUCIONES: No se ha puesto tilde en la traducción del apellido en inglés *Gomez* porque los nombres propios no se adaptan ni traducen. El término se encuentra en la página 43.

DECISIÓN FINAL: Selena Gomez

TÉRMINO/ESTRUCTURA: *Generalised log linear mixed model*

PROBLEMA: Desconocimiento del concepto específico, lo que requiere una investigación más allá del ámbito lingüístico.

FUENTES Y SOLUCIONES: Debido a que la traducción de «Modelos lineales generalizados mixtos» se ha basado en la información que proporciona la empresa IBM, también se ha utilizado la misma fuente (IBM, 2022) para la traducción de este término. El término se encuentra en la página 53.

DECISIÓN FINAL: Modelo loglineal generalizado mixto

3.2. Problemas gramaticales

En este apartado se abordan los principales problemas derivados de las diferencias gramaticales que existen entre el inglés y el español. Algunos ejemplos son el uso del gerundio, la voz pasiva y las estructuras de determinados sintagmas. El texto presenta las siguientes dificultades:

El artículo abusa de frases largas separadas por comas o punto y coma. El español suele presentar frases más largas que el inglés. Sin embargo, en algunas ocasiones se ha optado por añadir signos de puntuación y alterar la estructura de ciertos sintagmas para dividir la información y lograr una mayor

claridad. Un ejemplo se encuentra en la página 21: *Furthermore, as food and beverage companies have extensive followings online, including among teens, their activities reach large audiences; the food brands with the greatest potential reach amongst teens are almost all brands with many or mostly unhealthy products in their portfolios.* En inglés se ha utilizado el signo de puntuación punto y coma para dividir el párrafo. Se ha traducido como «Además, como las empresas de alimentos y bebidas tienen muchos seguidores en línea, incluso entre adolescentes, sus actividades llegan a grandes audiencias. Las marcas de alimentos con el mayor alcance potencial entre adolescentes son casi todas marcas en cuyas carteras muchos o la mayoría de los productos son poco saludables». Se ha optado por poner un punto y seguido en lugar de un punto y coma.

Otros cambios que se han realizado respecto a la gramática son la supresión y adición de algunos términos. En el caso de la supresión de los términos, se ha hecho para evitar la redundancia en la traducción al español. Un ejemplo se encuentra en la página 39, donde el término *children* aparece dos veces. Para la oración *World Health Organization 2015 Nutrient Profile Model guidelines for advertising to children were applied to identify foods considered suitable to market to children*, se ha optado por la traducción: «Se aplicaron las pautas del Modelo de Perfiles Nutricionales de 2015 de la Organización Mundial de la Salud para la publicidad dirigida a los niños para identificar alimentos considerados adecuados para ellos». Se ha sustituido la estructura verbal *market to children* por el pronombre «ellos» para evitar la repetición del término *children*. Lo mismo ocurre con el término *school classroom* de la página 51 que se ha

traducido como «aula» y con el término *eating* en la página 25. Otros ejemplos de supresión que aparecen a lo largo del texto son las expresiones inglesas *it is indicated* o *it is reported*. Se ha tomado la decisión de no traducirlas porque son expresiones que no aportan información adicional.

Cuando se ha tomado la decisión de añadir o volver a mencionar un término, ha sido para ayudar al lector a identificar a qué se está haciendo referencia. Un ejemplo se encuentra en la página 93. En este caso el verbo *respond* solo aparece en una ocasión, mientras que en la traducción se ha tomado la decisión de repetirlo: la oración *the young people in this study responded significantly more positively to unhealthy food advertising compared to non-food advertising, and to both these product types significantly more positively than to healthy food advertising* se ha traducido como «los jóvenes respondieron de manera significativamente más positiva a la publicidad de alimentos poco saludables que a la publicidad de productos no alimentarios, y a estos dos tipos de productos respondieron de manera significativamente más positiva que a la publicidad de alimentos saludables». Otro ejemplo se observa en la página 111. Se considera que en la oración del texto original *Of interest for research in advertising effects is the contrast between the free and prompted recall rates found* se ha omitido el término *recognition* cuando se hace referencia a la comparación. Por este motivo, se ha tomado la decisión de añadir el término reconocimiento en la traducción: «El contraste entre los índices del recuerdo libre y el reconocimiento sugerido encontrados es de interés para la investigación de los efectos de la publicidad».

El uso del gerundio también es muy común en inglés, pero en español solo debe usarse cuando dos acciones ocurren simultáneamente. Por esta razón, se han suprimido muchos gerundios en la traducción. Un ejemplo se encuentra en la página 22. En la oración *They place a great importance on peer norms and acceptance, identifying with their friends and generally with those of the same gender* aparece el verbo *identifying* en gerundio. Para evitar la forma del gerundio en español, se ha traducido como «También dan mucha importancia a las normas de los pares y a la aceptación social, al identificarse con sus amigos y, generalmente, con los de su mismo sexo».

Otra característica muy común del inglés es crear adjetivos compuestos por un adjetivo y un sustantivo unidos por un guion. En español, en determinadas ocasiones, no existe una traducción para el término, por lo que se ha decidido hacer una descripción. Un ejemplo se encuentra en el primer párrafo de la página 41: el término en inglés '*Peer*'-*originating advertising posts* se ha traducido como «publicaciones comerciales originadas por "pares"». Otro ejemplo se encuentra en la página 17: el término *age-typical content* se ha traducido como «contenido típico de acuerdo con la edad».

En muchas ocasiones, se ha tomado la decisión de reestructurar la frase porque el verbo y el sujeto estaban muy separados y podía dar lugar a confusión. Un ejemplo se encuentra en la página 79: en inglés, el sintagma *Study 1 had found that adolescents responded more positively to unhealthy food brands, compared to non-food brands and healthy food brands, in terms of social attitudes and memory* se ha traducido como «El Estudio 1 encontró que, desde el punto de vista de la actitud social y la conciencia de marca, los adolescentes

respondían de manera más positiva a las marcas de alimentos poco saludables en comparación con las marcas de productos no alimentarios y de alimentos saludables». Otro ejemplo del mismo caso se encuentra en la página 21. En inglés la oración es: *However, evidence for how young people engage with and respond to food advertising in digital media remains limited*. En español se ha decidido traducir como «Sin embargo, siguen siendo limitadas las evidencias de cómo los jóvenes interactúan y responden a la publicidad de alimentos en los medios digitales». Otro ejemplo se encuentra en la página 111: la oración en inglés *Future areas of exploration are links between social responses to food marketing (sharing and peer assessment) and consumption patterns* se ha traducido como «Los vínculos entre las respuestas sociales al marketing de alimentos (el compartir y las valoraciones de los pares) y los hábitos de consumo son futuras áreas de investigación».

También se ha tomado la decisión de cambiar la estructura de algunos adjetivos y traducirlos por un sintagma preposicional. Un ejemplo se encuentra en la página 25. El término *teen peers* se ha traducido como «los pares en la adolescencia»; otro está en la página 83, donde el término *Irish schools* se ha traducido como «centros educativos de Irlanda».

A lo largo del texto original se han encontrado estructuras demasiado complejas donde incluso se han observado errores de redacción. Esto ha planteado dudas a la hora de interpretar el contenido y decidir si reproducir las ambigüedades u optar por opciones más esclarecedoras en la traducción. En estas situaciones, se analizaban el contenido y la secuencia de acciones del párrafo para encontrar el mensaje exacto que busca transmitir el texto original.

Una vez alcanzada la completa comprensión, mediante la técnica de transposición, la información se reformulaba de diferente manera sin alterar el sentido. Un ejemplo se encuentra en la página 27. Se entiende la idea que quiere transmitir la oración en inglés *For example, a study of fans' interaction with the reality television personality Kim Kardashian's online persona found they felt they were in a reciprocal, parasocial friendship*. Sin embargo, para poder traducirla correctamente, se ha tenido que reformular: «Por ejemplo, un estudio de la interacción de los seguidores con la identidad digital de Kim Kardashian (personaje de un programa de telerrealidad) reveló que sentían que mantenían con ella una amistad parasocial recíproca». Lo mismo ocurre en la página 103 con la oración en inglés *As school friends' Body Mass Indices (BMI) in Australian and American adolescents were related, with those of higher BMIs being most similar, participants' greatest likelihood to share posts for unhealthy food is a concern as it indicates that unhealthy food marketing is the type young people are most likely to spread among networks* que se ha traducido como «Dado que el Índice de Masa Corporal (IMC) de los compañeros de escuela de los adolescentes australianos y americanos estaba relacionado, y cuanto mayor era el IMC más se asemejaba, es preocupante que la probabilidad de que los participantes compartan publicaciones de alimentos poco saludables sea la más alta, ya que el *marketing* de alimentos poco saludables es el tipo de publicidad que los jóvenes son más propensos a compartir en las redes».

3.3. Problemas textuales

Los problemas textuales recogen ejemplos en los que el texto original ha carecido de coherencia y cohesión.

Cabe destacar que el texto original no ha estado sometido a un proceso de revisión lingüística ni de estilo. En algunas ocasiones se sospecha que las secciones han sido redactadas por diferentes autores y que luego no ha habido un control de calidad general para homogeneizar el estilo y el léxico. Esto se demuestra con erratas y errores de concordancia a lo largo del texto. Ejemplos de las erratas son: el término *rights* se ha escrito como *rghts* en la página 112 y el término *dependent* se ha escrito como *d ependent* en la página 20. Un ejemplo de falta de concordancia se encuentra en la página 23: la oración en inglés *Online marketing also engages with users' social networks, inserting themselves into adolescents' social lives by presenting brands as 'liked' by friends and encouraging users to interact with brands as if they were individuals* se ha traducido como «El *marketing* digital también interactúa con las redes sociales de los usuarios, se introduce en la vida social de los adolescentes presentándoles marcas que “gustan” a amigos y animando a los usuarios a que interaccionen con marcas como si fuesen individuos» porque se considera que el pronombre *themselves* debería estar en singular, ya que hace referencia al término «*marketing* digital».

En el artículo se menciona la fuente y el contenido de los estudios que se han llevado a cabo. Las fuentes son los pares, las celebridades y las empresas; el contenido son los alimentos saludables, los alimentos poco saludables y los productos no alimentarios. En este aspecto, el texto carece de cohesión, puesto que estas variables se mencionan cada vez de manera distinta: aparecen separadas por barras, comas o sin separación. Además, aparecen entre paréntesis y sin paréntesis. Por lo tanto, se ha decidido armonizar la traducción

y aplicar el mismo estilo en todo el artículo. Se ha tomado la decisión de ponerlas entre paréntesis y separadas por comas.

Lo mismo ocurre cuando se trata de citar ejemplos. Muchos ejemplos aparecen entre paréntesis y otros muchos sin nada. Según la ortografía española, los ejemplos pueden ir entre paréntesis, por lo que se ha aplicado esa norma. En la traducción, los ejemplos aparecen entre paréntesis independientemente de cómo aparezcan en el texto original.

Otro caso similar es el uso de las cursivas. Si se aplica la norma, las cursivas sirven para enfatizar. Sin embargo, en el artículo original aparecen muchos términos en cursiva que no siguen la norma ni ningún tipo de patrón. Un ejemplo es la palabra *source* y la palabra *content*. En muchas ocasiones, estos términos aparecen en cursiva y, en muchas otras, aparecen en redonda. Por ello, se ha decidido omitir todas las cursivas que aparecen en el artículo original. Los únicos sintagmas o términos que aparecen en cursiva son los títulos de los estudios del artículo, siempre que no formen parte del título de un epígrafe.

La falta de consistencia también se ha observado en el uso de las mayúsculas en el verbo *see* cuando se va a citar o mencionar una figura o una tabla. En algunas ocasiones aparece en mayúscula y en otras ocasiones aparece en minúscula. Se ha tomado la decisión de traducir el verbo como «véase», pero con la abreviatura «v.» (este aspecto se menciona en los problemas ortotipográficos).

Se ha aplicado el mismo criterio a la hora de separar los cálculos estadísticos y sus valores. Los autores han empleado distintos signos de

puntuación: coma y punto y coma. No se ha seguido ninguna norma. En español, se ha decidido armonizar y unificar la traducción, y solo hacer uso de la coma para separar los cálculos estadísticos.

Con el mismo objetivo de mantener la cohesión y coherencia, pese a que en el original la terminología no siempre sigue un estilo homogéneo, en la traducción se ha optado por garantizar la coherencia terminológica y se ha optado siempre por un mismo término, aunque el original presente ligeras variaciones. Por ejemplo, en el artículo aparecen los términos *attitude to peer*, *attitude to peers*, *attitudes to peers*. El contexto y el sentido no varían cuando se menciona de una forma o de otra. En español se han traducido los tres ejemplos como «actitud ante los pares». Lo mismo ocurre con *pairwise contrast* y *pairwise comparison*, donde se ha tomado el término *contrast* como un sinónimo de *comparison*. El término *pairwise comparison* se emplea a lo largo de todo el texto y solo se utiliza *pairwise contrast* en los títulos, en las tablas y en las figuras. Se ha considerado que cada sección es de un autor y que no ha habido comunicación para conseguir una terminología homogénea y por eso en español se ha decidido utilizar siempre «comparación por parejas».

En cuanto a las conclusiones del artículo, hay una falta de sentido muy importante en la revelación de los resultados. Se puede observar en la frase *In conclusion, in social media, young people's responses to unhealthy food advertising posts were significantly greater than their responses to unhealthy and non-food posts*. El término *unhealthy posts* aparece repetido, por lo que los resultados no son claros. Debido a que se considera un contrasentido, se ha tomado la decisión de basar la traducción en la información que proporciona el

resumen que coincide con los resultados estadísticos que se van mostrando a lo largo del artículo. Por lo tanto, la frase de referencia que se ha cogido del *abstract* es *We hypothesized adolescents would respond more positively to unhealthy food advertising compared to healthy food or non-food advertising* y se ha traducido como: «En conclusión, en las redes sociales, las respuestas de los jóvenes a las publicaciones comerciales de alimentos poco saludables fueron significativamente mayores que las respuestas a las de alimentos saludables y productos no alimentarios».

3.4. Problemas ortotipográficos

Para la correcta escritura del artículo, se han tenido en cuenta las publicaciones de Claros (2016) y de Aleza (2012) además de haber empleado las normas dictadas por el DLE y por la *FundéuRAE*. El proceso de traducción de este texto ha presentado las siguientes cuestiones:

Algunos párrafos no tienen sangría en la primera línea debido a que es la continuación de un mismo párrafo y no el inicio de uno nuevo.

En algunos casos, se ha añadido el signo de puntuación dos puntos antes de una enumeración de elementos. Esto ocurre en la página 17, en el primer párrafo de la página 35, en la página 65 y en el primer párrafo de la página 79. En todos estos ejemplos, los dos puntos preceden a la lista de los títulos de los estudios que presenta el artículo.

En inglés es común en una enumeración omitir la conjunción copulativa «y» o añadir una coma antes de la conjunción copulativa. Seguir esa norma en español es un error. En las enumeraciones se utiliza la coma para separar cada

uno de los elementos, menos en el último, en el que se pondrá la conjunción «y». Solo se puede hacer uso de la coma seguida de la conjunción cuando dentro de una enumeración ya existan elementos separados por la conjunción copulativa «y».

Acerca de las enumeraciones en lista, en español no se usan números romanos, sino números arábigos o letras en cursiva. Ambas opciones pueden ir entre paréntesis o solo con el paréntesis de cierre. La puntuación en las enumeraciones puede variar: cada elemento puede terminar con o sin punto y coma, si se trata de un enunciado corto (de ser así, empezarán con minúscula); y en punto final, si se trata de una frase larga (de ser así, empezarán con mayúscula). En el caso de esta traducción, se ha decidido emplear números arábigos entre paréntesis. Algunos ejemplos se observan en la página 17: «los resultados que se midieron fueron: (1 a) *Respuestas sociales*»; el mismo ejemplo aparece en la enumeración de la página 35. Si se siguen las pautas mencionadas, los elementos deberían comenzar con minúscula. Sin embargo, al tratarse de títulos de estudios, se ha tomado la decisión de que cada elemento empiece con mayúscula. Otro ejemplo aparece al final de la página 51: hay una enumeración en lista y cada elemento contiene una frase, por lo que se ha añadido punto final y mayúscula en las iniciales. Encontramos el mismo caso en la página 63: se han empleado números arábigos entre paréntesis y se ha añadido punto final en cada elemento de la enumeración.

Siguiendo con el estilo de la fuente de este ejemplo, los títulos de obras artísticas, trabajos científicos... se escriben en cursiva y solo con mayúscula la inicial de la primera palabra. Por este motivo, los títulos de los estudios se han

mantenido en cursiva y se han eliminado las mayúsculas del resto de palabras que comprenden los títulos de los estudios que se mencionan en el artículo. Además, los títulos (tanto de apartados, estudios o de tablas y figuras) tampoco llevan punto final. Solo llevan punto final las leyendas de las tablas, puesto que son notas cuya función es aportar una explicación.

Respecto al uso de los números en los textos científicos, la *FundéuRAE* menciona que es preferible utilizar números en lugar de palabras cuando se tiene que mencionar una cifra. Como el artículo contiene muchas cifras que corresponden a los resultados estadísticos o a los cálculos aplicados, se ha tomado la decisión de solo escribir con números aquellas cifras que corresponden a un dato relevante o que están relacionadas con resultados de los estudios. Se pueden encontrar ejemplos de este problema en las tablas que ilustran el artículo; al final de la página 33: «dos estudios», «tres ámbitos», «cuatro veces»; en el primer párrafo de la página 37: «dos publicaciones distractoras»; algunos ejemplos de cuando se ha optado por dejar los números: en la página 17 «en 5 de las 6 medidas» y la página 53 «4 participantes».

Según la *FundéuRAE*, se denomina sigla «tanto a la palabra formada por las iniciales de los términos que integran una denominación compleja, como a cada una de esas letras iniciales». Su aplicación ortotipográfica en español difiere del inglés. La primera vez que aparece una sigla en un texto, siempre debe ir acompañada del desarrollo para que el lector conozca de lo que se está hablando. Una de las grandes diferencias que hay entre el español y el inglés es que en español las siglas nunca se pluralizan. Un ejemplo de este problema se encuentra en la tabla 3, página 57: aparece el término *confidence intervals (CIs)*,

que se ha traducido por «intervalos de confianza (IC)». En las tablas del artículo en inglés aparece con sus siglas correspondientes, pero en plural porque en inglés sí que está aceptada esta forma. Sin embargo, la traducción correcta de las siglas sería en singular. Otro ejemplo se encuentra en la página 103: en inglés se habla de *Body Mass Indices (BMI)* y su traducción es «Índice de Masa Corporal (IMC)».

En el caso de que no existiese una traducción de las siglas, la *FundéuRAE* indica que lo correcto es «dejarlas en redonda, aunque deriven de una expresión extranjera». Un ejemplo se encuentra en la página 19: *high in saturated fat, salt or sugar: HFSS*. En la traducción se ha optado por especificar que las siglas se mantienen en el idioma de origen: «alto contenido en grasas saturadas, sal o azúcar: HFSS, por sus siglas en inglés». Por lo tanto, cuando estas siglas vuelvan a aparecer en el artículo, el lector ya tendrá conocimiento del significado de las siglas.

Como se ha mencionado anteriormente, el artículo contiene muchos números y cálculos debido a todo el material estadístico que se expone. Esto ha supuesto un gran problema en la ortotipografía porque existen muchas normas que hay que aplicar, como el estilo de la fuente de los cálculos estadísticos, los símbolos matemáticos, los intervalos, etcétera.

El primer problema que se encuentra es la diferencia en el símbolo que se utiliza en los intervalos en inglés y en español. En inglés se utiliza la semirraya, pero en español no existe este símbolo, por lo que se emplea el guion. Se pueden encontrar ejemplos en la página 17: *13–14 years* y *13–17 years* con la semirraya

que se ha traducido respectivamente como «13-14 años» y «13-17 años». Se han utilizado los intervalos con guion cuando aparecen junto a resultados o datos estadísticos; cuando estos intervalos han aparecido en el texto, se ha sustituido el guion por la conjunción copulativa «y». Un ejemplo se encuentra en el tercer párrafo de la página 19: en el texto original aparece *reports indicate 65%–80% of food advertising online* y se ha traducido como «los informes indican que entre el 65 % y el 80 % de la publicidad de alimentos en línea».

El siguiente problema es el signo menos (-), que solo debe aplicarse a las operaciones matemáticas (con un espacio entre el signo y las dos cifras) y a los números negativos (delante de la cifra a la que afecta sin espacio). En inglés también se utiliza la semirraya, en lugar del signo menos, por lo que se ha tenido que modificar en la traducción. Se pueden encontrar ejemplos en las tablas que presentan datos estadísticos. Lo mismo ocurre con el signo menor que (<), este solo se aplica a las operaciones matemáticas y se escribe con un espacio indivisible entre el signo y la cifra siempre que vaya acompañado de un valor, y junto a la cifra sin espacio cuando no va acompañado de ningún valor. Un ejemplo de este caso se puede observar en las tablas, donde se escribe junto a la cifra sin espacio y en la página 69, « $p < 0,01$ », donde se escribe con espacio indivisible entre el valor y la cifra.

Otro problema que ha generado la raya ha sido cuando se utiliza para introducir incisos o aclaraciones. En inglés es muy común emplear la raya; sin embargo, en español se prefiere hacer uso del paréntesis o de las comas. Un ejemplo de esta diferencia se observa en el segundo párrafo de la página 31: en

inglés se encuentra el inciso – *in contrast to broadcast media*— que se ha traducido como «(a diferencia de los medios audiovisuales)».

Otros problemas en relación con las cifras ha sido la diferencia que existe en los decimales en inglés y en español. En inglés, los números decimales se separan con un punto. Sin embargo, en español se separan con una coma. Por lo tanto, todos los números decimales que aparecen en el artículo se han tenido que modificar.

En inglés, las filiaciones siempre aparecen entre comas. Por el contrario, en español siempre deben escribirse entre paréntesis. El ejemplo que se encuentra en el artículo aparece en el segundo párrafo de la página 49. En inglés aparece *in Dublin and Ennis, County Clare*; se ha aplicado la norma y se ha traducido como «en Dublín y en Ennis (condado de Clare)».

En cuanto al uso de las comillas, se ha respetado la utilización que se ha hecho en el artículo original. Sin embargo, las comillas que se emplean en inglés no son las mismas que en español. En inglés se utilizan las comillas simples (' ') y en español las latinas (« »). Para respetar la norma, se han sustituido todas las comillas en la traducción.

Adicionalmente, la *FundéuRAE* indica que a «los nombres propios, sean de un lugar, una persona, una marca, un organismo... no es necesario añadirles ni comillas ni cursiva». En la tabla 2 del texto original aparece el producto '*Pure Poison perfume*', donde se ha seguido la norma que se ha mencionado previamente y se ha traducido como «Perfume Pure Poison».

En cuanto a las citas de las partes y divisiones de una obra: capítulo, figura, tabla, apartado... siempre se escriben en minúscula. Por lo tanto, cuando en el texto original aparece la estructura *See Figure* o *See Table*, se ha traducido como «v. figura» o «v. tabla». Según la *FundéuRAE*, el verbo «véase» se puede sustituir por su abreviatura «v.».

Por otra parte, en el texto en inglés aparece la preposición «versus» abreviada. Al aparecer dentro de una tabla (tabla 4, página 59), por cuestiones de espacio, se ha tomado la decisión de mantener el formato abreviado, por lo que aparece como «vs.».

Con respecto a la correcta escritura de los símbolos, en inglés van separados de la cifra por un espacio ancho. Sin embargo, en español se escriben separados de la cifra por un espacio indivisible. Un ejemplo de cuando ha habido alguna confusión en cuanto a la correcta escritura de los símbolos se encuentra en la columna de seguidores de la tabla 1 (página 43). Se observa que en el texto en inglés se escribe *82 m.* (hace referencia a millones), mientras que en español se ha decidido indicar en el encabezado de la tabla que las cifras que aparecen hacen referencia a millones.

Lo mismo ocurre con los porcentajes. En inglés el símbolo se escribe junto a la cifra sin espacio; sin embargo, en español se separa por un espacio indivisible. Se puede encontrar un ejemplo al final de la página 19: en inglés aparece como *65%* y se ha traducido como «65 %». Otro ejemplo se encuentra en la página 33, donde aparece el signo matemático de la multiplicación. En este caso la ortotipografía es la misma, por lo que en inglés aparece como *3 × 3*

factorial design, donde el signo y los números están separados por un espacio ancho, mientras que en español se ha empleado el espacio indivisible: «diseño factorial 3 × 3».

En lo que respecta a los cálculos estadísticos, según indica la *FundéuRAE*, siempre se escriben en cursiva y debe haber espacios entre las denominaciones del cálculo y el valor obtenido. Dependiendo del tipo de cálculo, se escribirá en mayúscula o minúscula. Un ejemplo de este caso se encuentra en la página 17 « $n = 72$ », « $DE = 0,5$ ».

En cuanto a la traducción de los cálculos, la gran mayoría se mantiene como en el texto en inglés porque son cálculos internacionales. Sin embargo, existen excepciones en las que sí que es necesaria una traducción; un ejemplo sería *standard deviation (SD)*, que se traduce como «desviación estándar (*DE*)».

En algunos casos se ha tenido que recurrir al uso de notas al pie de página para aclarar algún concepto al lector o añadir algún matiz de adaptación. Un ejemplo se encuentra en la tabla 2 (página 45), donde se ha tenido que aclarar y detallar con una breve explicación lo que son «Helado de Cinnamon Buns», «Crème Egg» y «Coco Pops», entre otros.

4. CONCLUSIONES

La traducción del artículo ha sido mucho más costosa de lo imaginado. El texto ha resultado ser muy especializado, con la presencia de numerosos aspectos que, aunque propios de un trabajo de investigación, han sido completamente nuevos para la traductora. Los apartados correspondientes al análisis de los datos recolectados por los investigadores y a los resultados del estudio han sido especialmente complejos. Ser capaz de hallar las traducciones correspondientes para los distintos términos matemáticos y estadísticos ha sido, sin duda, una de las etapas más difíciles de todo el proceso.

Cabe señalar que, adicionalmente a la traducción, la necesidad de elaborar una memoria de traducción ha supuesto un gran reto, ya que la memoria incluye la justificación de las decisiones tomadas a la hora de traducir desde el punto de vista léxico, gramatical, textual y ortotipográfico. Esto ha obligado a poner de manifiesto y hacer uso de todos los conocimientos adquiridos durante cuatro años y es lo que verdaderamente aporta valor añadido al TFG.

El desarrollo de este trabajo ha servido para que la traductora descubra que es una persona exigente y muy poco conformista. Cuando desconocía el significado de un término no se conformaba con encontrar su traducción, sino que se preocupaba por entender su significado para poder plasmarlo a la perfección en la traducción. Este tipo de habilidades y competencias, junto con la especialización en *marketing* al haber estudiado en profundidad su léxico específico, puede que sirva para fusionar, desde el punto de vista laboral, ambas áreas de conocimiento.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. Obras consultadas para la traducción

APA Dictionary of Psychology. (s. f.). Eating behavior. En *APA Dictionary of Psychology*. Recuperado el 6 de febrero de 2023.

<https://psychologydictionary.org/eating-behavior/>

Ávila, B. (18 de febrero de 2015). *Recuerdo espontáneo y sugerido*.

<https://prcomunicacion.com/wiki/recuerdo-espontaneo-y-sugerido/>

Ayuda de Google AdSense. (s. f.) *¿Qué es un feed?*

<https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es>

Enfermería Activa del Siglo XXI: blog abierto. (8 de noviembre de 2021).

Entendiendo el «valor p» y los intervalos de confianza.

[https://www.enfermeriaactiva.com/entendiendo-el-valor-p-y-los-](https://www.enfermeriaactiva.com/entendiendo-el-valor-p-y-los-intervalos-de-)

[intervalos-de-](https://www.enfermeriaactiva.com/entendiendo-el-valor-p-y-los-intervalos-de-)

[confianza/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=entendie](https://www.enfermeriaactiva.com/entendiendo-el-valor-p-y-los-intervalos-de-)

[ndo-el-valor-p-y-los-intervalos-de-confianza](https://www.enfermeriaactiva.com/entendiendo-el-valor-p-y-los-intervalos-de-)

Erosky. (s. f). *Muesli sin azúcares añadidos swiss style ALPEN, caja 560 g*.

<https://supermercado.eroski.es/es/productdetail/2715118-muesli-sin-az->

[cares-a-adidos-swiss-style-alpen-caja-560-g/](https://supermercado.eroski.es/es/productdetail/2715118-muesli-sin-az-)

Europapress. (07 de septiembre 2016). *10 años de News Feed en Facebook:*

¿Sabes qué es y cómo funciona?.

<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-10-anos-news->

[feed-facebook-sabes-funciona-20160907204558.html](https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-10-anos-news-)

Google Store. (s. f.). Chromecast con Google TV.

https://store.google.com/es/product/chromecast_google_tv?hl=es&pli=1

Kellogg's. (s. f.). Coco Pops Hazelnut.

https://www.kelloggs.es/es_ES/products/hazelnut-coco-pops.html

Kenton, W. (31 de diciembre de 2022). *What Is Brand Recognition? Why It's Important and Benefits.*

<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>

KFC. (s. f.). *Los más vendidos.* [KFC España – Sabe a #PolloPollo](#)

MailChimp. (s. f.). *Definición de marketing de contenidos: ¿Qué es el marketing de contenidos?*

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>

McDonalds. (s. f.). McWrap Chicken crujiente & Bacon.

<https://mcdonalds.es/productos/sandwiches-principales/mcwrap-chicken-crujiente--bacon>

Organizadores Gráficos. (s. f.). *Pares – Definición, características, funciones y tipos.* <https://www.organizadoresgraficos.org/pares/>

Ortiz-Moncada, R. (2007). Módulo 9: Alimentación y Nutrición: Trastornos del comportamiento alimentario. En C. Colomer y M.P. Sánchez (Dirs.), *Programa de Formación para Formadores/as en Perspectiva de Género y Salud. Materiales didácticos* (1ª ed.). Ministerio de Sanidad y Consumo; Universidad Complutense de Madrid. <http://hdl.handle.net/10045/99975>

Pan American Health Organization (2016). *Pan American Health Organization Nutrient Profile Model*. PAHO.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18621/9789275118733_en_g.pdf

PMGroup Worldwide Limited. (s. f.) Prompted recall. En *Healthcare Glossary*.

Recuperado el 20 de febrero de 2023.

https://www.pmlive.com/intelligence/healthcare_glossary/Terms/p/prompted_recall

StatsDirect. (s. f.). *Glossary of Symbols and Abbreviations*.

<https://www.statsdirect.com/help/references/glossary.htm>

Tomás, J. (26 de septiembre de 2022). *¿Qué es la validez ecológica en neuropsicología?*

<https://www.neuronup.com/neurociencia/neuropsicologia/validez-ecologica-en-neuronup-ejemplos/>

Torres, A. (17 de octubre de 2015). *Autoconcepto: ¿qué es y cómo se forma?*

<https://psicologiaymente.com/psicologia/autoconcepto>

Zinklar (s.f.). *¿Qué es la notoriedad de marca?* [https://zinklar.com/es/estudio-](https://zinklar.com/es/estudio-de-notoriedad-de-marca/)

[de-notoriedad-de-marca/](https://zinklar.com/es/estudio-de-notoriedad-de-marca/)

5.2. Obras citadas en la memoria

Aarts, H. y Dijksterhuis, A. (2003). The Silence of the Library: Environment, Situational Norm, and Social Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18–28. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.1.18>

Aleza, M. (2012). *Signos ortográficos, ortotipografía y normas actuales*. Universitat de València. https://www.uv.es/normas/2012/ANEJOS/Signos_2012.pdf

APA Dictionary of Psychology. (s. f.). Factorial design. En *APA Dictionary of Psychology*. Recuperado el 28 de diciembre de 2022. <https://dictionary.apa.org/factorial-design>

APA Dictionary of Psychology. (s. f.). Pairwise comparison. En *APA Dictionary of Psychology*. Recuperado el 10 de enero de 2022. <https://dictionary.apa.org/pairwise-comparison>

Asociación de Usuarios de la Comunicación (s. f.). *OMS: Modelo de perfiles Nutricionales para Europa*. <https://www.auc.es/wp-content/uploads/2022/01/Modelo-de-perfiles-nutricionales-para-Europa-de-la-OMS.pdf>

Banco Santander. (14 de febrero de 2023). *¿Qué es la identidad digital?* <https://www.santander.com/es/stories/que-es-la-identidad-digital>

Cambridge Dictionary (s. f.). Non-food. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado el 28 de diciembre de 2022. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/non-food>

Cambridge Dictionary (s. f.). Fee-paying. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado el 10 de enero de 2023.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fee-paying>

Cambridge Dictionary. (s. f.). *Cambridge Dictionary*.

<https://dictionary.cambridge.org/>

Cárdenas, M. y Arancibia, H. (2014). Potencia estadística y cálculo del tamaño del efecto en G*Power: complementos a las pruebas de significación estadística y su aplicación en psicología. *Salud & Sociedad*, 5(2), 210-224.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4945415&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4945415&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4945415>

Claros, M. G. (2016). Capítulo 3. Ortotipografía, y algo de estilo, para los textos científicos. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 39, 45-79,

<https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/392549>

Collins Dictionary (s. f.). Free recall. En *Collins Dictionary*.

<https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/free-recall>

Collins.Dictionary. (s. f.). *Collins Dictionary*.<https://www.collinsdictionary.com/>

CuídatePlus. (23 de febrero de 2015). *Percepción visual consciente: a cada concepto, su neurona*.

<https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/neurologicas/2008/03/19/percepcion-visual-consciente-concepto-neurona-12832.html>

European Media Research Organization (1999). Brand awareness. En *Diccionario de Marketing y Medios* (p. 13).

European Media Research Organization (1999). Brand recall. En *Diccionario de Marketing y Medios* (p. 13).

European Media Research Organization (1999). *Diccionario de Marketing y Medios*. AIMC. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/10/diccionario.pdf>

European Media Research Organization (1999). Prompt. En *Diccionario de Marketing y Medios* (p. 73).

European Media Research Organization (1999). Recognition. En *Diccionario de Marketing y Medios* (p. 77).

European Media Research Organization (1999). Unaided recall. En *Diccionario de Marketing y Medios* (p. 97).

Fernández, E. y Díaz-Campo, J. (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *Observatorio*, 8(4), 133–150. https://www.researchgate.net/publication/268745205_La_publicidad_de_alimentos_en_la_television_infantil_en_Espana_promocion_de_habitos_de_vida_saludables

FundéuRAE. (02 de julio de 2019). *Influente, alternativa a influencer*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>

FundéuRAE. (04 de febrero de 2011). *Marketing, alternativas en español.*

<https://www.fundeu.es/recomendacion/marketing-mercadotecnia-mercadeo-marquetin/>

FundéuRAE. (04 de julio de 2018). *Versus es 'frente a' o 'contra'.*

<https://www.fundeu.es/recomendacion/versus-contra-frente/>

FundéuRAE. (10 de febrero de 2020). *Siglas extranjeras, claves de escritura.*

<https://www.fundeu.es/recomendacion/siglas-extranjeras-escritura/#:~:text=%E2%80%94%20Como%20norma%20general%2C%20en%20la,por%20su%20condici%C3%B3n%20de%20siglas.>

FundéuRAE. (10 de julio de 2013). *Muro, mejor que wall.*

<https://www.fundeu.es/escribireninternet/muro-mejor-que-wall/>

FundéuRAE. (11 de enero de 2013). *Escritura de números.*

<https://www.fundeu.es/consulta/escritura-de-numeros-31790/>

FundéuRAE. (18 de febrero de 2011). *Reality show, en español, programa de*

telerrealidad. <https://www.fundeu.es/recomendacion/reality-show-en-espanol-programa-de-telerrealidad-806/>

FundéuRAE. (19 de julio de 2022). *Los nombres propios extranjeros no necesitan cursiva.*

<https://www.fundeu.es/recomendacion/nombres-proprios-extranjeros-cursiva/>

FundéuRAE. (2022, enero 14). *En línea, por internet, digital..., alternativas a*

online. <https://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectado-digital-electronico-o-en-linea-1416/>

FundéuRAE. (24 de julio de 2019). *En redes sociales, me gusta, mejor que like.*

<https://www.fundeu.es/recomendacion/like-me-gusta-redes-sociales-facebook/>

FundéuRAE (s. f). *Fundación del Español Urgente.* <https://www.fundeu.es/>

HarmonEnterprises (febrero de 2015). *Facebook's Wall vs. News Feed Explained.*

<https://www.harmonenterprises.com/blog/coaching/facebooks-wall-vs-news-feed-explained>

IATE (s. f.). *Inter-Active Terminology for Europe* <https://iate.europa.eu/home>

IBM. (13 de septiembre de 2022). *Análisis loglineal: Selección de modelo.*

<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=statistics-model-selection-loglinear-analysis>

IBM. (17 de agosto de 2021). *Modelos lineales mixtos generalizados.*

<https://www.ibm.com/docs/es/spss-modeler/saas?topic=node-generalized-linear-mixed-models>

IGI Global. (s. f.). *What is Online Persona.* [https://www.igi-](https://www.igi-global.com/dictionary/pitch-this/78799)

[global.com/dictionary/pitch-this/78799](https://www.igi-global.com/dictionary/pitch-this/78799)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2006). *Glosario básico de términos estadísticos.* Centro de Edición del INIE.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0900/Libro.pdf

Lara, A. M. (s. f). *Diseño estadístico de experimentos. Análisis de la varianza.*

Grupo Editorial Universitario. <https://wpd.ugr.es/~bioestad/disenostadistico-de-experimentos/tema-2/>

Linguee (s. f.). Conscious awareness. En *Linguee Diccionario inglés-español*. Recuperado el 29 de diciembre de 2022. <https://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/conscious+awareness.html>

Linguee (s. f.). Ecological validity. En *Linguee Dictionary*. Recuperado el 28 de enero de 2023. <https://www.linguee.es/espanol-ingles/search?source=auto&query=ecological+validity>

Linguee (s. f.). Eye tracking. En *Linguee Dictionary*. Recuperado el 29 de diciembre de 2022. <https://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/eye+tracking.html#:~:text=Eye%2Dtracking%20technology%20is%20fascinating.&text=La%20tecnologia%20del%20seguimiento%20de%20los%20ojos%20es%20fascinante>.

Linguee (s. f.). *Linguee Dictionary*. <https://www.linguee.es/>

López-Gil, J. M., Navarro-Molina, C., García, R., y Aleixandre-Benavent, R. (2010). Análisis de la arquitectura de webs mediante tests de estrés de navegación, de usabilidad y eye tracking. *Profesional de La Información*, 19(4), 359–367. <https://doi.org/10.3145/EPI.2010.JUL.04>

MarketingDirecto (s.f.). Recuerdo sugerido. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/recuerdo-sugerido>

MarketingDirecto. (s. f.). *Actitud ante la marca*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad->

Martín, G. (2007). *Introducción a la estadística*. Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir. Servicio de Publicaciones.

Martín-Luengo, B., Luna, K., y Migueles, M. (2012). Efecto del tipo de prueba de evaluación en la memoria y valoración de marcas publicitarias. *Escritos de Psicología*, 5(3), 24–30. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2012.0611>

Mayores conectados. (13 de diciembre de 2021). *¿Conoces la diferencia entre el muro de noticias y el muro personal de Facebook? Muchas veces estos espacios nos confunden. En esta nota te contamos en qué se distinguen.* <https://mayoresconectados.com.ar/muro-de-noticias-y-muro-personal-facebook/>

Merriam-Webster. (s. f.). *Diccionario Merriam-Webster.com.* <https://www.merriam-webster.com/>

Montseny, F. (2022). *Métodos y diseños experimentales*. Kibbutz-Psicología. <https://kibbutzpsicologia.com/metodo-y-disenos-experimentales/>

Mugüerza, P. (2012). *Manual de traducción inglés-español de protocolos de ensayos clínicos*. Fundación Dr. Antonio Esteve. <https://www.esteve.org/capitulos/documento-completo-28/>

Murphy, G., Corcoran C., Tatlow-Golden, M., Boyland, E., y Rooney, B. (2020). See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media. *International Journal*

of Environmental Research and Public Health, 17.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17072181>

Polo, H. (2016). *La influencia del marketing y la publicidad en la alimentación infantil: Los niños como objetivo*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18311>

PuroMarketing. (23 de febrero de 2021). *Branding y marcas online: cómo elegir un buen nombre de dominio y ganar en recuerdo de marca*. <https://www.puromarketing.com/12/34892/branding-marcas-online-como-elegir-buen-nombre-dominio-ganar-recuerdo>

PuroMarketing. (31 de marzo de 2021). *El reconocimiento de marca y su impacto en la tasa de apertura del email marketing*. <https://www.puromarketing.com/11/35072/reconocimiento-marca-impacto-tasa-deapertura-email-marketing>

PuroMarketing. (9 de septiembre de 2019). *Por qué los colores se han vuelto más decisivos a la hora de crear reconocimiento de marca*. <https://www.puromarketing.com/17/32511/colores-han-vuelto-mas-decisivos-hora-crear-reconocimiento-marca>

Real Academia Española (s. f.). Coyuntura. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de diciembre de 2022. <https://dle.rae.es/coyuntura>

Real Academia Española (s. f.). Marketing. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de diciembre de 2022. <https://dle.rae.es/marketing>

Real Academia Española (s. f.). Reality. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 12 de enero de diciembre de 2022. <https://dle.rae.es/reality>

Real Academia Española, (s. f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed.

[versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es>

Rock Content. (8 de febrero de 2021). *Brand Awareness: entiende qué es la*

Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa.

<https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/#1>

Santabárbara, J. (2022). Taller de cálculo de la potencia estadística con G*Power

en Grado en Medicina: una experiencia docente. *Revista Española de*

Educación Médica, 3(3), 49–56. <https://doi.org/10.6018/edumed.537771>

Schmuckler, M. A. (2001). What is Ecological Validity? A Dimensional Analysis.

Infancy, 2(4), 419–436. https://doi.org/10.1207/S15327078IN0204_02

SEOEstudios. (19 de mayo de 2020). *Marketer digital: ¿qué es y cuáles son*

exactamente sus funciones? [https://www.seoestudios.es/marketer-digital-](https://www.seoestudios.es/marketer-digital-que-es/)

[que-es/](https://www.seoestudios.es/marketer-digital-que-es/)

Tobiidynavox (s. f.). *¿Qué es el Seguimiento Ocular?*

<https://es.tobiidynavox.com/pages/what-is-eye-tracking>

TorresBurriel Estudio. (06 de julio de 2021). *Estudios de diario: qué son y cuándo*

usarlos. [https://www.torresburriel.com/weblog/2021/07/06/estudios-de-](https://www.torresburriel.com/weblog/2021/07/06/estudios-de-diario-que-cuando/)

[diario-que-cuando/](https://www.torresburriel.com/weblog/2021/07/06/estudios-de-diario-que-cuando/)

UNESCO. (2010). Orientaciones técnicas internacionales sobre educación en

sexualidad. Un enfoque basado en evidencia.

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183281_spa

Valle, F. (1985). El problema de la validez ecológica. *Estudios de Psicología*, 6(23–24), 135–151. <https://doi.org/10.1080/02109395.1985.10821439>

Villalobos, L. y De la Ossa, A. (2020). Revisión sistemática del enfoque teórico y las variables oculomotoras registradas en estudios de seguimiento ocular en el área de ciencias de la computación e ingeniería en sistemas. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*, 26, 47–55. <https://doi.org/10.24215/18509959.26.e5>

WordReference.com. (s. f.). *WordReference.Com Online Language Dictionaries*. <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=>