

PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES

EN LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO EN INTERNET

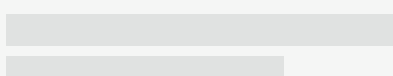
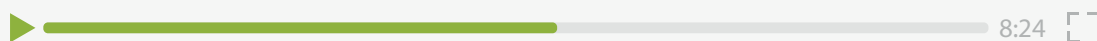




Las plataformas de vídeos son muy populares, también entre los menores.

Es habitual que las utilicen desde **edades tempranas** para ver vídeos de canciones infantiles o dibujos animados, y en **edades más avanzadas** para visualizar vídeos sobre videojuegos, juguetes, vídeos musicales, de bromas, manualidades, o seguir a personajes atractivos para ellos/as, como otros niños/as y adolescentes youtubers.

En los vídeos en línea dirigidos a menores podemos encontrar multitud de formatos publicitarios. Aun cuando estos puedan ser lícitos, tienen una influencia para el desarrollo de los menores, sus hábitos de consumo, su uso de Internet, e incluso para su seguridad y salud. Por ello, **es recomendable trabajar su capacidad de crítica para que sean capaces de reconocer y analizar la publicidad presente en los contenidos que consumen.**



1,000,000 visitas



El propósito de este recurso pedagógico es servir de apoyo a los equipos docentes para trabajar con su alumnado el análisis de la publicidad presente en los contenidos de vídeo en Internet dirigidos a menores.



La presente actividad didáctica está inspirada y basada en el trabajo previo "Abre los ojos ante los youtubers: publicidad y derechos", de Esther Martínez Pastor (Universidad Rey Juan Carlos), Ricardo Vizcaíno-Laorga (Universidad Rey Juan Carlos) y M^a Isabel Serrano Maíllo (Universidad Complutense de Madrid).



¿QUÉ CONOCIMIENTOS PREVIOS NECESITO?



Para conducir la dinámica planteada en este recurso no es preciso tener conocimientos técnicos, aunque **es conveniente estar familiarizado/a con las plataformas de vídeos en línea.**

Si además se está al tanto del tipo de vídeos que suelen consumir los menores, como grabaciones de partidas de videojuegos, unboxing (abrir un producto nuevo frente a la cámara y hacer una valoración), cómo utilizan una serie de dispositivos, cómo realizan actividades cotidianas, etcétera, puede ser más sencillo profundizar en las reflexiones.

Si tienes dudas, o necesitas más información sobre las plataformas de vídeos en línea que más emplean tus alumnos/as, o la publicidad que consumen en ellas, consulta la web de www.is4k.es o contacta gratuita y confidencialmente a través de la **Línea de Ayuda en Ciberseguridad de INCIBE.**



TU AYUDA EN
CIBERSEGURIDAD



1,000,000 visitas



¿CÓMO DEBE SER LA PUBLICIDAD?

- Respetuosa con los menores
- Diferenciada de otros contenidos
- Claramente identificable
- Veraz en descripción y prestaciones
- Leal con los competidores



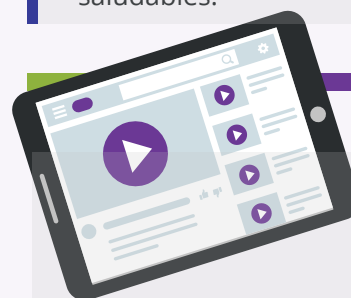
¿QUÉ NO PUEDE HACER LA PUBLICIDAD?

- No puede hacerse pasar por contenidos informativos o de entretenimiento (publicidad encubierta).
- No puede inducir a error o confusión (publicidad engañosa).
- No puede recoger datos personales de menores sin el consentimiento de sus padres o tutores.
- No puede promover hábitos poco saludables.

¿QUÉ ESPACIOS Y MATERIALES NECESITO?

Se necesita algún medio con conexión a Internet, para reproducir el vídeo del supuesto práctico asociado a esta actividad.

Además, cada participante deberá disponer de una copia de la ficha para el alumno/a, y un lápiz o bolígrafo.



MÁS INFORMACIÓN EN LA GUÍA:

bit.ly/Guia_Padres

Los niños ante la publicidad, de la Cátedra Extraordinaria de Marketing y Comunicación Infantil y Adolescente de la Universidad Complutense de Madrid.



1. Introducción

Empezaremos la actividad partiendo de una **serie de preguntas y reflexiones** en gran grupo:

¿Qué tipo de vídeos os gusta ver en Internet?

¿Hay algún canal que os guste especialmente?, ¿estáis suscritos para ver sus novedades?

¿Sois conscientes de la publicidad que aparece en esos vídeos?, ¿en qué lo notáis?

Al terminar un vídeo, a veces se muestran unas miniaturas de otros, ¿os gusta seguir esos enlaces?

¿Alguna vez habéis seguido el enlace de un vídeo hacia otra página, perfil de red social o tienda en línea?



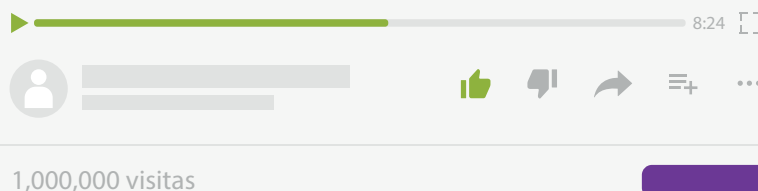
2. Análisis individual de un vídeo



Comentamos que a continuación vamos a analizar los elementos publicitarios que aparecen en el vídeo asociado a esta actividad (is4k.es/mi-mundo-digital#publicidad). **No es un vídeo real, pero sí representa unas situaciones que se pueden encontrar en los vídeos que visualizan habitualmente.**

Para ayudarnos a hacer ese análisis, **cada uno/a dispondrá de una copia de la ficha del alumno/a.** Es importante que la leamos juntos para identificar los distintos elementos en los que se han de fijar, y aclarar cualquier posible duda sobre los términos que aparecen en dicha ficha.

Visualizamos el vídeo 3 veces, dando un momento para anotar después de cada visualización.



3. Trabajo en pequeños grupos

Distribuiremos al alumnado en pequeños grupos (2-5 personas). Su objetivo será poner en común el análisis realizado individualmente sobre el vídeo mostrado.

4. Puesta en común

En gran grupo vamos comentando cada punto de análisis. Si es necesario, lo complementaremos identificando los elementos que les hubieran podido pasar inadvertidos.

A continuación, **les pediremos que compartan la descripción de algún vídeo real donde aparecen algunos de esos elementos publicitarios.**

Promovemos una reflexión final sobre una **serie de preguntas:**

¿Estos elementos publicitarios están presentes habitualmente en los vídeos que veis?

¿La publicidad siempre aparece identificada como tal?

¿Cuándo os parece que la publicidad es o no adecuada?

¿Por qué es importante ser consciente de la publicidad que vemos?



5. Trabajo con vídeos reales

Este proceso de análisis también se puede aplicar sobre vídeos reales.

Se puede proponer que individualmente o en pequeños grupos analicen uno o varios vídeos en casa, para comentarlo después en clase.



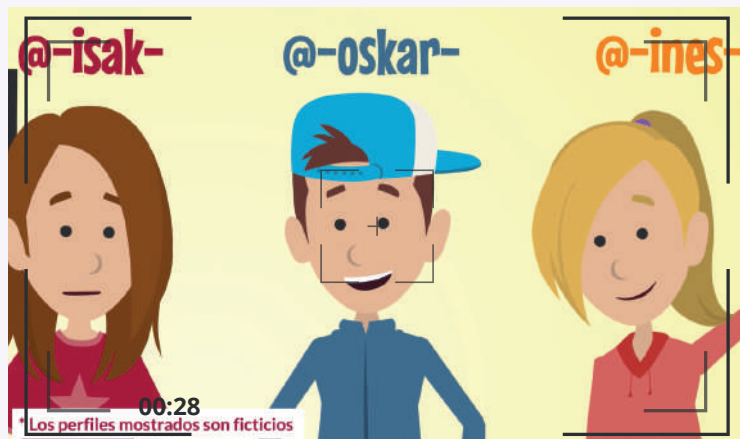
Solución del supuesto práctico:

Para ayudar al profesorado en el análisis del vídeo de ejemplo, se indican a continuación los elementos publicitarios presentes en el mismo:



00:19

Enlace de suscripción al canal



00:28

Interyoutubers (a lo largo de todo el vídeo).
Enlace a otros canales de vídeos.

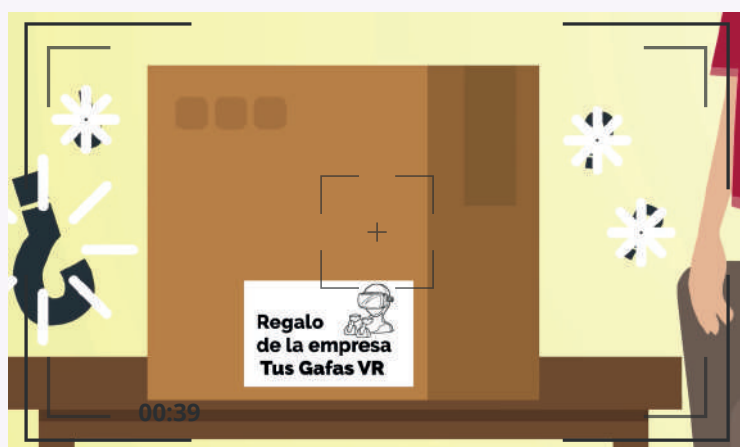


00:34

Identificación de publicidad (Regalo de la empresa Tus Gafas VR).

Unboxing.

Enlace de suscripción al canal.



00:39

Identificación de publicidad (Regalo de la empresa Tus Gafas VR)



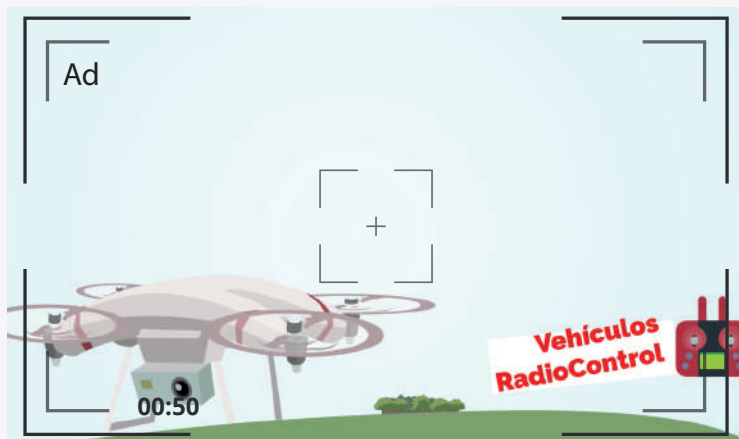
Solución del supuesto práctico:

Para ayudar al profesorado en el análisis del vídeo de ejemplo, se indican a continuación los elementos publicitarios presentes en el mismo:



00:46

Banner publicitario con identificación de publicidad (Ad).
Enlace a marcas.



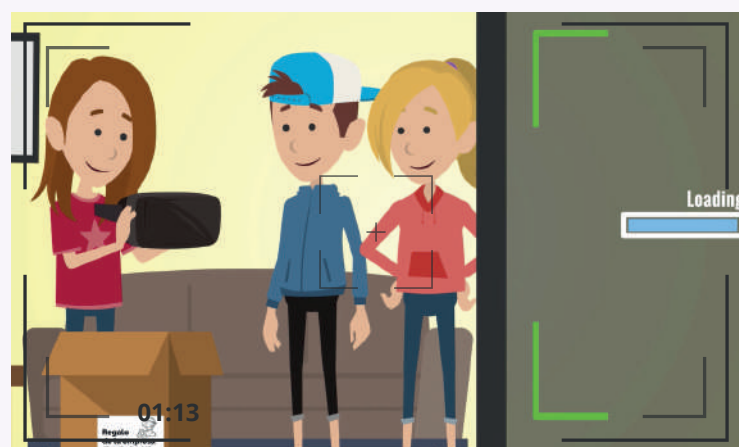
00:50

Anuncio intercalado con identificación de publicidad (Ad).



01:04

Identificación de publicidad (venta exclusiva en Hiper Tecnologías).
Enlace a tienda en línea.
Enlace a marcas.



01:13

Prueba de producto



Solución del supuesto práctico:

Para ayudar al profesorado en el análisis del vídeo de ejemplo, se indican a continuación los elementos publicitarios presentes en el mismo:



01:26

Juego.

Enlace de marketing de afiliados.



01:38

Reto (verbalmente "la semana que viene sorteamos unas iguales")

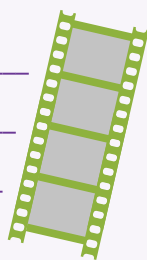


01:49

Enlace a otros canales de vídeos

Notas:





Notas:

[illegible]

Gameplay (grabación comentada de una partida en un videojuego)

Unboxing (ver cómo sacan de la caja, montan y ponen en marcha un producto nuevo)

Juego (utilizar uno o varios dispositivos, juegos o juguetes)

Prueba de producto (detallan las características y trucos de un producto)

Interyoutubers (vídeos en los que participan youtubers de diferentes canales)

Reto (se realizan concursos, o sorteos con un premio)

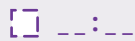
Experiencial (los youtubers muestran un día de su vida, por ejemplo, visitando un centro comercial, yendo al parque, etc.)



3. ¿Cuáles de estos recursos de marketing se emplean en el vídeo?, ¿en qué momento aproximadamente (*min:seg*)?



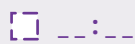
Banner publicitario (recuadro con un mensaje publicitario que cubre una parte del vídeo)



Anuncio intercalado (mensaje publicitario del mismo tamaño del vídeo, que se muestra pausando su reproducción)



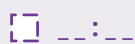
Enlace de marketing de afiliados (venta de un producto específico en otra tienda en línea)



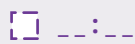
Enlace a tienda en línea propia (venta directa de productos)



Enlace a marcas (canales, redes sociales, web de una marca o un producto)



Enlace a otros canales de vídeos (canales propios, de familiares, colaboradores)



Enlaces de suscripción al canal (recibir notificaciones con las novedades del canal)

Conclusiones:





TU AYUDA EN
CIBERSEGURIDAD



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
TERCERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

incibe

INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD

is4k INTERNET
SEGURA
FORKiDS



Cofinanciado por la Unión Europea
Mecanismo «Conectar Europa»

ins@fe



Universidad
Rey Juan Carlos