

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y PUBLICITARIA

Resulta difícil abordar el impacto que la publicidad tiene en los niños. ¡La publicidad indirecta está en todas partes!

¿Sabía usted que...?

- 💰 Los niños pequeños no son capaces de distinguir entre la publicidad y el contenido de una aplicación o programa. Esta distinción es aún más difícil cuando la publicidad se camufla como contenido, una práctica habitual en el entretenimiento infantil.^{1,4}
- 💰 La meta publicitaria es exponer a los niños a las marcas lo antes posible, y alentarlos a influir en las decisiones de compra de los adultos mediante la insistencia y el apego a los personajes de la marca.^{6,11}
- 💰 Las investigaciones revelan que los niños reconocen las marcas desde los dos años. (¡Los profesionales de mercadeo también lo saben!)^{6,10}
- 💰 Cuanta más publicidad vean los niños, más probabilidades habrá de que demuestren valores materialistas.^{5,11}
- 💰 El modelo empresarial de los medios con fines de lucro lleva a muchas plataformas a utilizar prácticas manipuladoras e injustas. Por ejemplo, el algoritmo de YouTube está diseñado de modo que los niños vean automáticamente un video tras otro con el fin de ofrecer más anuncios.
- 💰 Muchas aplicaciones "gratuitas" para niños pequeños explotan las vulnerabilidades del desarrollo al permitir a los niños jugar una corta parte de un juego y luego exigir compras en la aplicación para acceder a contenidos, personajes o experiencias adicionales.⁴
- 💰 El consumismo se asocia a un aumento de la ansiedad, la depresión y la baja autoestima, y puede tener efectos negativos en la salud física, socioemocional y académica de los niños.^{1,11}
- 💰 Las empresas aplican estrategias como la manipulación emocional y social a los anuncios dirigidos a los niños. Ya que los niños pequeños están desarrollando la capacidad de comprender el mundo y encontrarle sentido, son especialmente vulnerables a estas técnicas engañosas.¹

En fairplayforkids.org/beyond-brands/ encontrará más estudios sobre el impacto del comercialismo en el desarrollo infantil

¡Escanee o [haga clic](#) para ver la guía completa de uso de la tecnología!



¡Escanee o [haga clic](#) para ver referencias de investigación y lecturas recomendadas (en inglés)!



Los niños necesitan orientación para crecer de forma sana entre innumerables imágenes, estrategias y mensajes publicitarios.



Los adultos pueden ayudar al...

Fijar límites para el tiempo de pantalla de los niños.

Elegir contenido apropiado para la edad y libre de mensajes publicitarios.

Enseñar a los niños destrezas de alfabetización sobre los medios que les ayuden a comprender los motivos detrás del contenido que ven en la pantalla.

Apoyar iniciativas para soluciones de política pública y responsabilidad empresarial.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y PUBLICITARIA

Cómo dar ejemplo de escepticismo ante la publicidad y los influencers

Los niños no suelen ver ni oír lo que pensamos sobre los anuncios emergentes, los influencers remunerados (“influencers”) y otros anuncios. Identificar los anuncios y hablar sobre ellos le ayuda a su hijo a entender la manera en que las empresas tratan de influir en su comportamiento.

Por ejemplo, si ven un anuncio de comida rápida, podría señalar que las imágenes tienen un aspecto muy diferente al que tendría la comida si la compraran en la vida real. En el anuncio parece más sabrosa, más grande, más fresca, etc. Esto es intencional porque quieren que la compremos. Decirlo en voz alta ayuda a los niños a asimilar estos conceptos.^{3,7,8,9}



Preguntas importantes que debe hacerle a su hijo cuando vea un anuncio o un influyente



- \$ ¿Qué efecto intenta tener este anuncio o influyente sobre mis acciones?
- \$ ¿Cómo me hace sentir este anuncio?
- \$ ¿Recuerdas el último (juguete, juego, etc.) que compramos después de verlo en un anuncio? ¿Dónde está ahora? ¿Juegas a menudo con él?

CONSEJO: Si su hijo insiste en que quiere el artículo del anuncio, pregúntele: “¿Qué tal si ponemos este artículo en la lista de cosas que deseas?” A menudo, basta poner un artículo en una lista para ayudar al niño a superar su obsesión. Con frecuencia lo olvidarán o tendrán menos interés en el artículo cuando repasen la lista.

Preguntas clave que hacerse antes de permitir un programa o una aplicación

- 1 ¿Por qué dejo que mi hijo vea un programa o juegue en una pantalla?
- 2 ¿Qué ejemplos dan y qué valores enseñan?
- 3 ¿Está tratando de venderle algo a mi hijo o de entrenarlo para que insista en que le compre algo?
- 4 ¿Cómo se comporta mi hijo después de ver este programa o jugar con esta aplicación? ¿Lo veo recrear escenas o temas del juego o programa cuando juega?
- 5 ¿Qué evidencia demuestra que es un producto educativo? ¿Cuenta con el apoyo de un educador u organización educativa de confianza?
- 6 ¿Contiene la aplicación compras integradas, anuncios frecuentes o ventanas emergentes? Muchas aplicaciones comercializadas como “gratuitas” animan a los niños a que hagan compras en la aplicación, o incluso lo requieren, o están llenas de anuncios. Una aplicación sin anuncios que cueste unos dólares suele ser más barata a largo plazo que las aplicaciones “gratuitas”.

