

La publicidad bombardea a los menores en internet: 14 minutos por cada hora de uso, según un estudio de UNIR

- Una investigación de la Universidad Internacional de La Rioja analiza la exposición publicitaria de los menores cuando emplean el móvil, así como su percepción e interacción con la publicidad a través de las redes sociales.
- El objetivo es promover el cuestionamiento crítico de los mensajes que reciben, en especial cuando se trata de anuncios camuflados entre los contenidos y que se consumen como entretenimiento.

Logroño-Madrid, 15 de septiembre de 2021.-

Los menores están permanente expuestos a un bombardeo publicitario mientras están conectados a internet. La mayoría no considera publicidad aquellos anuncios que se camuflan entre los contenidos y los consume como entretenimiento (por ejemplo, el *unboxing* o las recomendaciones de youtubers e instagramers).

Así lo han concluido los investigadores de la **Universidad Internacional de La Rioja** que trabajan en el Proyecto Propio de Investigación de UNIR 'El pensamiento crítico como competencia digital del S.XXI: Análisis de la capacidad de los menores para identificar y reconocer la procedencia e intencionalidad de contenidos informativos, divulgativos y persuasivos en redes sociales (Prensacrigital)'.

Este proyecto, dirigido por la profesora de UNIR e investigadora principal **Beatriz Feijoo Fernández**, quiere llamar la atención sobre la necesidad de promover la alfabetización publicitaria en los menores, de forma que sean capaces de desarrollar actitudes escépticas y un cuestionamiento crítico de los contenidos y la publicidad digital que consumen, sobre todo a través de las redes sociales.

Para profundizar en esta investigación, la profesora Feijoo acaba de recibir financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación, tras concurrir a la convocatoria de Proyectos de I+D 2020 de la Agencia Estatal de Investigación con el proyecto 'La alfabetización publicitaria ante el teléfono

móvil: Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos (Ad Kids Mobile)'. Las investigadoras principales son Feijoo y **Erika Fernández Gómez**, componentes del Grupo de Investigación COYSODI: Comunicación y Sociedad Digital de UNIR.

Más anuncios que en la televisión

Este proyecto investigador parte de un estudio realizado por Feijoo, junto con **Charo Sádaba Chalezquer** (Universidad de Navarra) y **Simón Bugueño-Ipinza** (Visión RSE y Gestión Social Limitada) sobre una muestra de 501 hogares con niños de 10 a 14 años de Santiago de Chile (financiado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica del Gobierno de Chile) con el objetivo de registrar y analizar su exposición a la publicidad recibida a través de un teléfono móvil con conexión a internet.

Los investigadores pudieron observar que los menores están expuestos a 14 minutos de publicidad por cada hora de uso, un nivel de exposición superior al de la televisión, llegando en algunos momentos a estar presente más del 80% del tiempo de navegación.

“Las observaciones de este estudio pueden extrapolarse a España, porque la penetración del móvil es semejante. Los menores acceden al móvil a la misma edad, se conectan a las mismas redes sociales, descargan las mismas aplicaciones y, gracias al idioma compartido, siguen a los mismos youtubers e instagramers”, comenta la profesora Feijoo.

Este estudio muestra que una mayoría de los niños encuestados detecta publicidad de formato estándar en sus dispositivos móviles, sobre todo en YouTube e Instagram. Sin embargo, “no consideran como tal la publicidad camuflada entre los contenidos y la consumen como entretenimiento (por ejemplo, el unboxing o las recomendaciones de youtubers e instagramers, si no está catalogada como anuncio)”, explica Feijoo.

Entretenimiento y publicidad: fronteras difusas

Más de la mitad de los menores ignora completamente la publicidad estándar (54%), mientras que una minoría le presta atención y hace *click* sobre ella (3%). “En realidad, la perciben como molesta pues interrumpe su actividad en el móvil y solo le prestan atención si anuncia productos que les interesan (juguetes, comida) y de forma entretenida. Nos encontramos ante un dilema, pues son los propios consumidores quienes demandan comerciales con fronteras difusas entre entretenimiento y publicidad”, afirma la investigadora.

Donde mayor porcentaje de anuncios reciben es en los juegos online (23%), seguidos de la restauración y distribución (18%), entretenimiento (8%) y moda (8%).

Otra variable importante en la investigación es si se impacta a los niños con publicidad inadecuada o dañina. Según Feijoo: "Se puede concluir que a través del móvil los menores están expuestos a anuncios de productos y servicios no pensados para ellos, como coches o bebidas alcohólicas, especialmente cuando emplean el móvil de sus padres. Hay que recordar que la clasificación por edades de las apps no afecta a la publicidad inserta en ellas".

Este Proyecto Propio de Investigación de UNIR indaga en el nivel de competencia digital en pensamiento crítico de los menores que participan para identificar la procedencia e intencionalidad de los contenidos que reciben por sus redes sociales. El objetivo es contribuir a la actualización de los programas educativos que potencien el enfoque crítico hacia la información, de forma que aprendan, ante cualquier contenido digital que reciban, a cuestionarse quién produjo la información, por qué, dónde fue publicada y qué intencionalidad tiene.

Participan también en el proyecto los investigadores **Álvaro Pérez García, Adela López Martínez, Arminda Suárez Perdomo y Gemma Martínez Fernández**, de la Universidad del País Vasco; **Aurora García González**, de la Universidad de Vigo; y **Charo Sádaba Chalezquer y Luisa Dolores Zozoya Durazo**, de la Universidad de Navarra.

Referencias bibliográficas:

Feijoo-Fernández, Beatriz; Sádaba-Chalezquer, Charo; Bugueño-Ipinza, Simón (2020). 'Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290630. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>

Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). 'La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales'. *Comunicar*, 67, 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>

SOBRE UNIR

UNIR es una Universidad cien por cien en línea que ofrece una educación superior de calidad a través de las tecnologías más innovadoras, siempre con el estudiante en el centro de su actividad. Imparte 25 grados oficiales, más de 100 postgrados y 3 programas de doctorado que tienen como objetivo acercar una educación integral y personalizada a los más de 50.000

estudiantes que trabajan en sus aulas presenciales-virtuales desde más de 100 países, especialmente en España y Latinoamérica. Su método de enseñanza, adecuado a las demandas del mercado laboral, hace de UNIR una auténtica palanca social que rompe barreras y ayuda a que cada uno, esté donde esté, cumpla sus sueños universitarios y de progreso.

Para más información:

Departamento de Comunicación UNIR

comunicacion@unir.net www.unir.net

Paloma Gamarra (La Rioja)

941 210 211 ext. 1285

paloma.gamarra@unir.net

Sara Puerto

91 567 43 91 ext. 3236

sara.puerto@unir.net

Diego Caldentey

915 674 391 ext. 3090

diego.caldentey@unir.net

Bosco Martín (director)

91 567 43 91 ext. 3091

bosco.martin@unir.net