

# ENTENDIENDO LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING DIGITAL

**TEMA:** Civics, Digital Literacy, Consumer Education

**TEMA DE LA LECCIÓN:** Social Studies / Digital Citizenship / Consumers Education

**DURACIÓN:** 60 min

## OBJETIVOS DE LA LECCIÓN:

**Objetivos principales:** Proporcionar a los estudiantes una comprensión clara de sus derechos como consumidores digitales, las formas en que funciona la publicidad digital y las técnicas utilizadas por los especialistas en marketing para influir en el comportamiento de compra en línea.

### Competencias que adquirirán los estudiantes:

Conocimiento de los derechos del consumidor digital.

Habilidades de pensamiento crítico en el análisis de anuncios digitales.

Conocimiento de las técnicas de marketing utilizadas en los espacios digitales.

## MATERIALES/RECURSOS NECESARIOS:

Módulo 5 (<https://www.digi-civis.eu/e-learning>)

Proyector y computadora para presentación.

Acceso a Internet para demostración.

## MÉTODOS/TÉCNICAS:

- Discusiones en grupos pequeños.
- Reflexión personal y autoevaluación.
- Discusión y retroalimentación en clase.
- Artículos y estudios de casos sobre consumidores digitales (impresos o digitales)

## RESUMEN DEL PLAN DE LECCIONES

### PREPARACIÓN:

- Elaborar diapositivas de presentación del MÓDULO 5 de DIGI-CIVIS.
- Recopilar ejemplos de diversas técnicas de marketing digital (anuncios en redes sociales, anuncios publicitarios, marketing por correo electrónico, etc.).
- Probar equipos audiovisuales para mostrar videos o demostraciones web en vivo.
- Configurar el aula de forma que facilite la discusión y el trabajo en grupo.

### IMPLEMENTACIÓN:

- Introducción (10 minutos): comience discutiendo el papel de la publicidad digital en la economía actual. Explique por qué comprender los derechos de los consumidores digitales es importante para todos los usuarios de Internet.
- Discusión de técnicas de marketing (10 minutos): muestre ejemplos de técnicas comunes de marketing digital, como anuncios personalizados, personas influyentes en las redes sociales, cookies y seguimiento del comportamiento.
- Animar a los estudiantes a discutir y analizar los anuncios: ¿Qué técnicas se están utilizando? ¿Cómo intentan influir en los consumidores? (10 minutos)
- Actividad grupal (20 minutos): Divida a los estudiantes en grupos y proporcione a cada grupo un estudio de caso que involucre publicidad digital engañosa o inquietudes sobre la privacidad. Pídales que analicen qué salió mal en el caso y qué derechos de los consumidores se violaron.
- Reflexión (10 minutos): Pida a los estudiantes que piensen en un anuncio reciente que vieron en línea y presenten una breve idea sobre si creen que el anuncio era ético o manipulador.

### **INFORMACIÓN ADICIONAL PARA SABER MÁS:**

EP, [Regulating targeted and behavioural advertising in digital services](#)

EU COM, [Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices](#)

### **ANEXOS:**

[ECC-Net's Perspective on the EU Fitness Check on Digital Fairness](#)

[DSA - Targeted Ads](#)

[Examples of unfair commercial practices](#)

### **TAREAS:**

Los estudiantes deben investigar un anuncio digital que encontraron la semana pasada y escribir una reflexión de una página sobre: ¿Qué técnica de marketing se utilizó?

### **EVALUACIÓN:**

A través de la participación en discusiones grupales, respuestas y compromiso durante el ejercicio de estudio de caso. Revisión de las reflexiones escritas, centrándose en la capacidad del estudiante para aplicar conceptos de derechos del consumidor digital.