PUBLICIDAD

En vivo Siga la última hora de la guerra en Ucrania

OPINIÓN / DESPUÉS DE LA PANDEMIA

¿Prohibir la publicidad hipersegmentada?

por Enrique Dans | 20 abril, 2022 - 02:24 | GUARDAR

Cada vez son más las voces que piden una prohibición radical contra un tipo de publicidad que muchos consideran especialmente molesta cuando utilizan sus navegadores para acceder a internet en sus ordenadores y *smartphones*: la **publicidad hipersegmentada o conductual.**

Para muchos, es una auténtica tortura que constantemente les recuerda que todo lo que hacen, leen o ven en la red: buscas información sobre un hotel en Roma, y durante una semana, todas las paginas por las que pasas te ofrecen hoteles en Roma. Hay incluso paranoicos que creen que cuando hablan de algo con un amigo, su *smartphone* les escucha y les pone a partir de ese momento publicidad sobre eso.

La publicidad hipersegmentada ha dado origen a algunas de las mayores fortunas de la red, y todo ello, a cambio de una efectividad mucho más que discutible. Nada hay más apetecible para un director de marketing que el que le ofrezcan mirar por el ojo de una cerradura y saber qué buscan o qué ven sus posibles clientes.

El mecanismo es sencillo: todo lo que hacemos en la web es recogido (*tracking*), con ello se construye un perfil personalizado (*profiling*), y a partir de ahí, se nos ponen unos anuncios u otros (*targeting*). El entramado empresarial que se ha montado en torno a nuestros datos es absolutamente demencial, lleno de intermediarios de todo tipo, y cada vez más, profundamente distópico.

> *El entramado empresarial que se ha montado en torno a nuestros datos es absolutamente demencial*

Hace algún tiempo, **Apple se plantó y decidió afirmar la privacidad como derecho humano fundamental**, ofreciendo algo tan de sentido común como que los usuarios tuvieran derecho a solicitar que sus apps no vendieran su información a terceros sin su consentimiento. Con ello se cargó casi un tercio del valor de Facebook, ahora Meta, y obligó además a Google a modificar su metodología, eliminando las omnipresentes *cookies* utilizadas para seguirnos a través de toda la web.

¿El resultado? **Ahora nos siguen, pero de otras maneras**, y el poder pasa a estar en las grandes plataformas web que tienen millones de usuarios: Google, Snap, TikTok, Amazon, Pinterest, Meta y otras como las llamadas *customer-data platforms* (CDPs, como Adobe, Salesforce o Twilio), que se convierten en los proveedores oficiales de datos para el resto. De ser espiados por terceras partes, ahora lo somos por primeras partes, pero el resultado es básicamente el mismo: **seguimos siendo espiados.**

La única manera de entender la realidad de la publicidad hipersegmentada es imaginar cómo sería si internet no estuviese por medio: estaríamos siendo seguidos constantemente por un montón de fisgones, cámaras y dispositivos de todo tipo tratando de apuntar qué pensamos, de qué hablamos, hacia qué productos miramos o por dónde pasamos, para poder vendérselo a alguien y que nos ofreciese productos relacionados.

Un mundo así, en el que fuésemos permanentemente espiados, nos resultaría insoportable a la gran mayoría. Y sin embargo, como nos lo venden como un "es que internet es así", lo aceptamos.

La solución está en la radicalidad: **prohibir toda actividad que consista en el espionaje sistemático de los usuarios**. No queremos ser ni espiados, ni perfilados, ni perseguidos. Ninguna de las tres cosas.

Se pueden aceptar algunas excepciones razonables basadas en nuestras acciones en un instante determinado, como que visitemos una página y se nos ofrezca publicidad relacionada con los productos o servicios que contiene; o que visitemos una ciudad y nos ofrezcan restaurantes en ella, pero publicidad relacionada con lo que hacemos en ese momento, no almacenada, no asociada a nuestro perfil, y no utilizada a partir de ahí y durante un tiempo.

Parecido a lo que hace una televisión: ¿estás viendo este contenido? Pues asumo que tendrás estos intereses, y te pongo publicidad de este tipo. Pero no me dedico a intentar saber quién eres, cómo piensas y a seguirte por toda la parrilla televisiva. Cuando la publicidad era solo así, era decididamente menos intrusiva, menos molesta... y no mucho menos eficiente.

Tras la pandemia, **la publicidad 'online' ha crecido un 35%** en mercados como los Estados Unidos, pero sigue estando absurdamente concentrada en unas pocas plataformas dedicadas a almacenar toda la información que pueden de nosotros. Un **modelo insostenible que provoca concentración y polarización** en unos pocos competidores, que lleva aparejada la explotación de los usuarios como si fuéramos ganado, y sobre todo, que genera infelicidad y sensación de vigilancia permanente.

Que cada vez más voces reclamen la prohibición de este tipo de publicidad no es más que un reflejo de cómo nos sentimos los usuarios con respecto a ella. Y sin duda, una presión a la que los reguladores van a terminar reaccionando. A base de hacerse supuestamente 'inteligente', la publicidad se convirtió en insoportable.

SIGUE LOS TEMAS QUE TE INTERESAN
COLUMNAS DE OPINIÓN · EMPRESAS TECNOLÓGICAS · PUBLICIDAD · REDES SOCIALES

PUBLICIDAD

1

PUBLICIDAD

LOS ÚLTIMOS

NOTAS DIGITALES
Startups que superan el valle de la muerte
Paco Bree

CONVERGENCIA DIGITAL ESG
Eliminar el plástico de un solo uso es posible
Lluis Altés

GODIVACIONES
Sean honestos, expliquen la crisis de oferta que nunca se fue
María Blanco

EL ESPÍRITU SOPLA DONDE QUIERE
Hacia la subida de precios por la caída de la productividad
Juan Ignacio Crespo

PUBLICIDAD

Ahora en portada

DESPUÉS DE LA PANDEMIA
¿Prohibir la publicidad hipersegmentada?
Enrique Dans

LA TRIBUNA
Los centros comerciales en la era de la digitalización
Alfonso Brunet

1 Comentario

Escribe tu comentario

NORMAS DE USO | ENVIAR

Por fecha | Por relevancia

Carloshg • Hace 5 H. 42 M. • Suscriptor

Lo absurdo del sistema actual se basa en la premisa falsa de que todos esos datos no están vinculados a tu identidad. Es decir que todos los datos recopilados no pueden permitir saber quién eres realmente. Es un espionaje constante y masivo que se justifica por la publicidad pero que no impide otras fines. Es como si alguien fisgoneará en nuestros domicilios registrándolo todo durante meses y luego dijera que como no estas ahí no es posible saber quien vive ahí.

0 | 0 • RESPONDER

PUBLICIDAD

Operar con instrumentos financieros o criptomonedas conlleva altos riesgos, incluyendo la pérdida de parte o la totalidad de la inversión, y puede ser una actividad no recomendada para todos los inversores. Los precios de las criptomonedas son extremadamente volátiles y pueden verse afectadas por factores externos como el financiero, el legal o el político. Operar con apalancamiento aumenta significativamente los riesgos financieros. Invertia no es responsable de la información contenida en sus servicios y productos, por lo que no recomienda operar con los mismos sin considerar de los riesgos asociados de operar en los mercados financieros, considerando los objetivos de inversión, nivel de experiencia, riesgo y solicitar asesoramiento profesional en el caso de necesitarlo.

Recuerda que los datos publicados en Invertia no son necesariamente precisos ni emitidos en tiempo real. Los datos y precios contenidos en Invertia no se proveen necesariamente por ningún mercado o bolsa de valores, y pueden diferir del precio real de los mercados, por lo que no son aprogiados para formar decisión de inversión basados en ellos. Invertia no se responsabilizará en ningun caso de las pérdidas o daños provocadas por la actividad inversora que réticos basándose en datos de este portal. Queda prohibido usar, guardar, reproducir, insertar, modificar, transmitir o distribuir los datos mcotrados en Invertia sin permiso explícito por parte de Invertia o del proveedor de datos. Todos los derechos de propiedad intelectual están reservados a los proveedores de datos contenidos en Invertia.

© 2022 El León de El Español Publicaciones S.A.