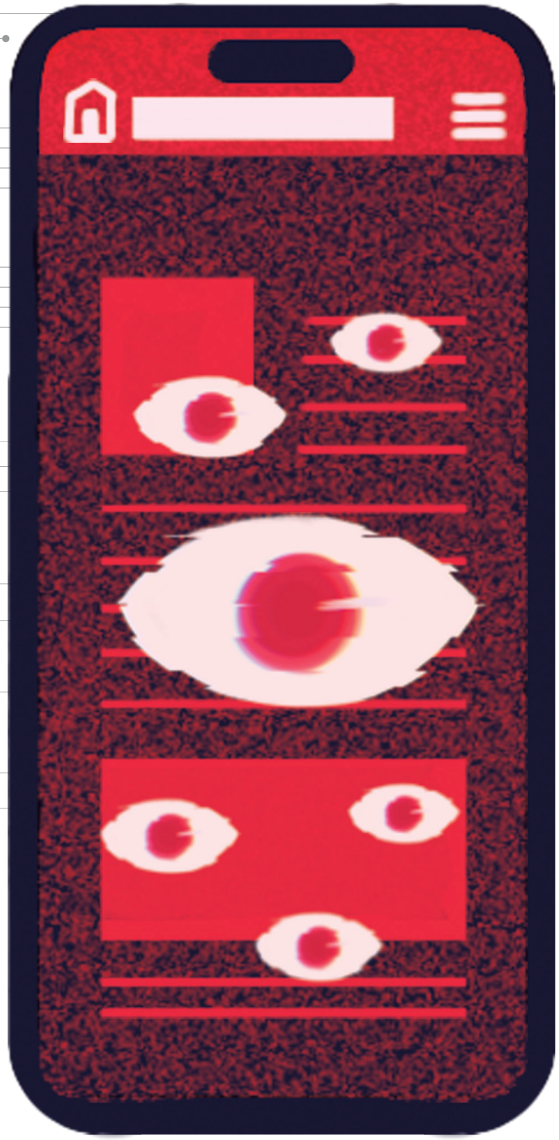


Ilustración: Valeria Montoya Vélez

¿Por qué la publicidad sabe tanto sobre ti?

Por: Valeria Hernández Martínez.
Estudiante de octavo semestre de Comunicación Social-Periodismo de la UPB, sede Medellín.

La inteligencia artificial (IA) puede generar publicidades ultraespecíficas basadas en los gustos y comportamientos en línea de las personas.

¿Qué pasa cuando compartes con desconocidos en la *web* información sensible como tu nombre, tu edad o de qué país eres?, ¿o cuando das clic en "aceptar" a páginas extensas de términos y condiciones para crear una cuenta en una plataforma de videojuegos, sin leer lo que dicen? Las estudiantes del Semillero *Curiosity*, de la Facultad de Publicidad y Marketing Digital de la UPB, identificaron que las consecuencias de estas acciones cotidianas impactan tu experiencia en Internet más de lo que imaginas.

¿Cómo consumen en Internet los Millenials y la Generación Z?

Millennials
Nacidos entre 1981 y 1996



- Sienten que los anuncios personalizados pueden invadir su privacidad.
- Les preocupa que sus datos queden guardados en Internet.

Generación Z
Nacidos entre 1997 y 2010



- Crecieron con Internet (son nativos digitales).
- Algunos consideran útil recibir contenido según sus gustos.
- Otros se preocupan por perder control sobre su información.

Infografía: David Londoño Mesa

Fuente:
Pauta publicitaria hipersegmentada con IA: Implicaciones en la privacidad de los usuarios, texto académico escrito por Laura Castrillón Chaparro y Laura Valencia Pérez



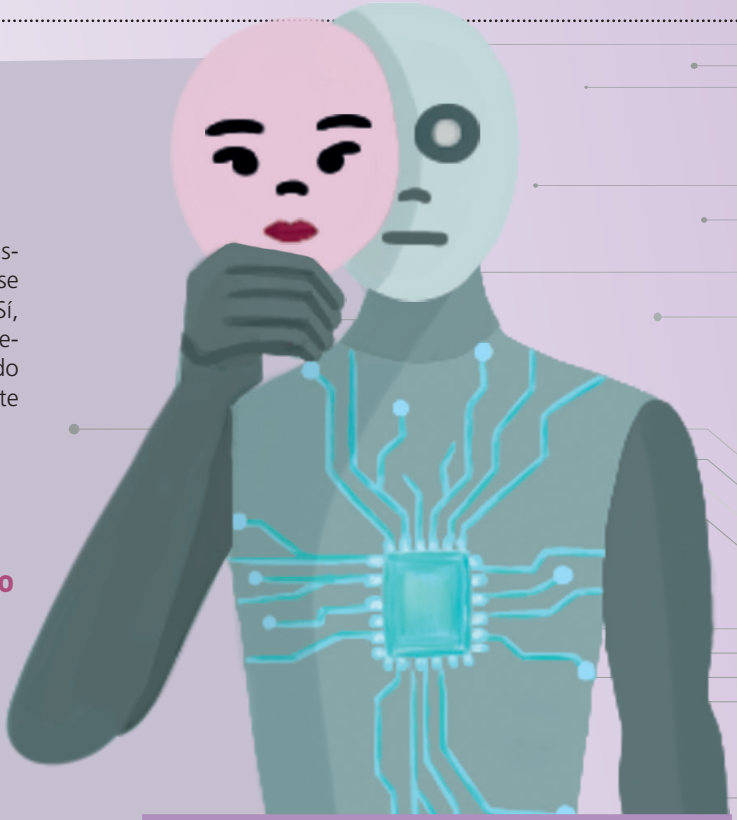
En la mayoría de los sitios *web* y redes sociales, existen algoritmos impulsados con IA que recopilan tu información: ¿qué te gusta?, ¿con qué interactúas?, ¿a quiénes sigues? Basándose en tu comportamiento en tiempo real, tus gustos y emociones, la IA ha comenzado a predecir tus pensamientos para generar anuncios muy específicos, lo que se conoce como hipersegmentación. Todo esto hace parte de la huella digital, término que se refiere a cualquier tipo de información que dejas cuando navegas por Internet. Esta huella puede ser voluntaria (tu nombre, las fotos y opiniones que publicas) e involuntaria (el tipo del celular que usas, tu ubicación y las páginas *web* que visitas).

Según la Real Academia Española (RAE), los algoritmos son conjuntos de instrucciones que pueden resolver un problema específico y realizar tareas. Estos son los pilares fundamentales para la IA.

Mediante encuestas a 127 usuarios de la generación Z y entrevistas semiestructuradas a seis expertos, Laura Castrillón Chaparro y Laura Valencia Pérez, estudiantes del Semillero, estudiaron el comportamiento de los jóvenes en línea y la manera en que interactúan con la publicidad y sus datos: "Las personas saben que, para estar en un mundo digital, tienen que dar algo a cambio y, en este caso, serían los datos. Entonces lo han normalizado", explican.

No se trata de evitar una exposición que ya existe, sino de regular cuánto de ti quieres que se conozca para el acceso y uso de las marcas. Sí, recibir publicidad elegida "solo para ti" puede sonar muy tentador, pero también es válido cuestionarse: ¿qué información tuya compartiste para que pudiese ser utilizada de esa manera?

"En la actualidad es muy difícil no estar en la digitalidad. Hay cámaras en centros comerciales o cuentas que se abren al comprar un producto. Al final nos afecta a todos", enfatiza Laura.



Ilustraciones: Valeria Montoya Vélez

FICHA TÉCNICA

Nombre del proyecto que da origen al artículo: Pauta publicitaria hipersegmentada con IA: implicaciones en la privacidad de los usuarios.

Palabras clave: Algoritmo; Inteligencia Artificial; Pauta digital; Hipersegmentación; Privacidad.

Grupo o semillero de investigación: Semillero *Curiosity.*

Docente líder del proyecto: Jaime Alberto Orozco Toro.

Correo electrónico: jaime.orozco@upb.edu.co