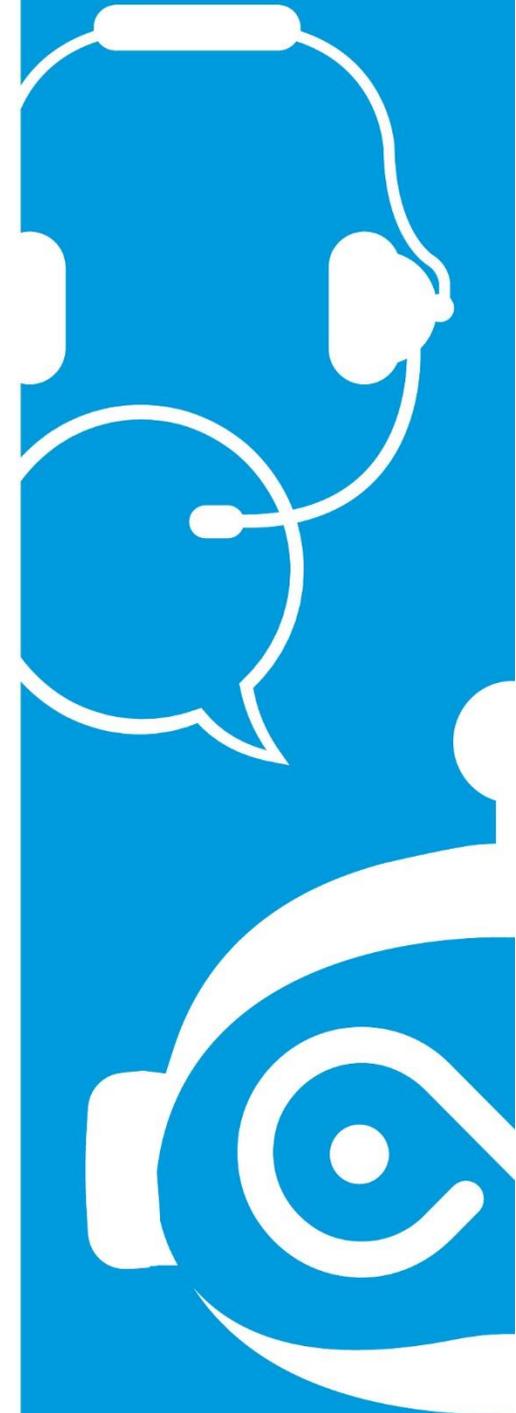




CULTURA DE CONSUMO: ANUNCIOS DIRIGIDOS

¿Qué es?

Los anuncios dirigidos son **fenómenos digitales** integrales para el marketing moderno, que aplican algoritmos basados en datos para recopilar y analizar la actividad en línea de los usuarios y luego utilizan esta información para informar el tipo de anuncios que se muestran a un usuario. En este sentido, los consumidores son "bombardeados" con publicidad que se adapta a su raza, situación económica, sexo, edad, generación, nivel de educación, nivel de ingresos y empleo, o que se centra en satisfacer la personalidad, la actitud, la opinión, el estilo de vida y los intereses del consumidor.

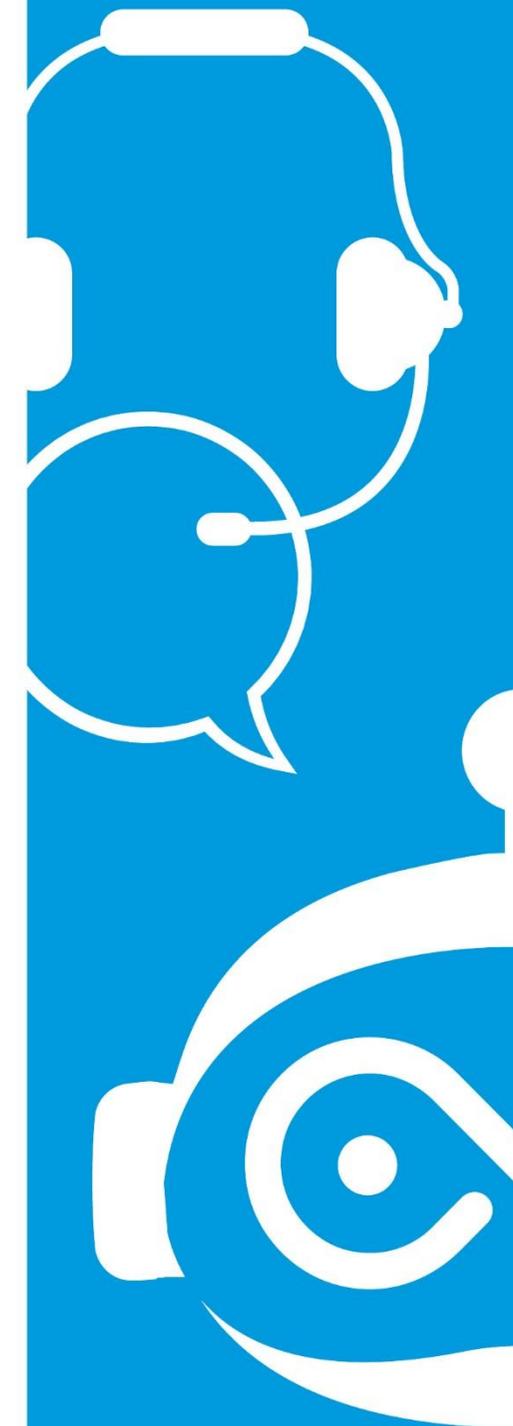


¿Cómo puede impactar en la salud sexual y reproductiva de los jóvenes?

Desde el punto de vista de aumentar la concienciación sobre ciertos temas que pueden afectar a la SSR de los jóvenes, los anuncios dirigidos pueden ser útiles para promover un comportamiento positivo a través de mensajes contundentes. Como tales, pueden informar sobre asuntos de importancia para los jóvenes y crear un sentido de responsabilidad para que los jóvenes tomen el control de su salud sexual y reproductiva. Es de vital importancia entender que las diferencias entre la publicidad dirigida positiva y dañina dependen del diseño, la inclusividad del contenido y el mensaje transmitido al individuo.

Por lo tanto, las mismas técnicas de elaboración de perfiles utilizadas para empoderar a los jóvenes también se pueden utilizar para explotar las vulnerabilidades de los usuarios y mostrar anuncios inapropiados. La publicidad dirigida puede presentar una imagen que es una distorsión de la realidad. Los anuncios dirigidos a los adolescentes pueden influir en ellos porque están en el proceso de desarrollar su identidad sexual y su percepción de la sexualidad aún está en pañales. Como resultado, las imágenes hipersexualizadas pueden dar a los jóvenes una impresión equivocada de lo que constituye una sexualidad y unas relaciones interpersonales saludables.

Estas imágenes también pueden tener un impacto directo en su confianza en sí mismos y en la percepción de su propio cuerpo o sexualidad, exacerbando los malos hábitos o las debilidades emocionales. Por ejemplo, basándose en el comportamiento pasado, a un joven se le pueden mostrar productos efectistas para perder peso que pueden ser contraproducentes para fomentar una imagen positiva de sí mismo.

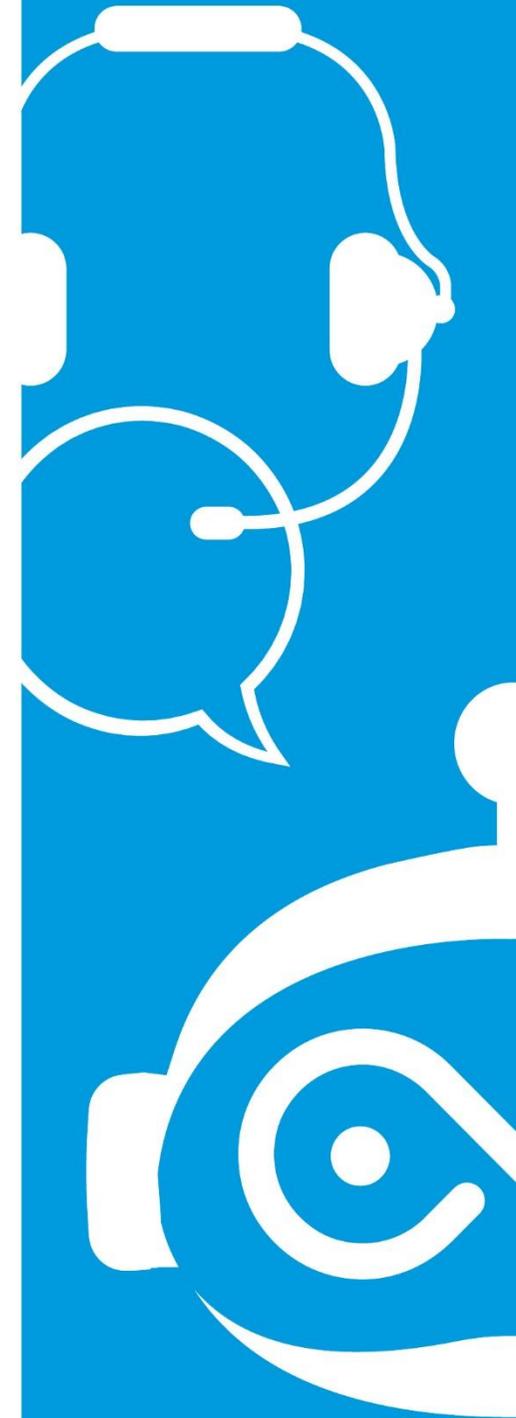


Supporting youth's sexual & reproductive health in the digital age: BEST PRACTICES

En relación con esto, algunos anuncios presentan "ideales" dañinos de la apariencia corporal, como pesos corporales o musculaturas poco saludables. También pueden transmitir prejuicios raciales entre los jóvenes al promover productos para aclarar la piel, broncearse o alisar el cabello.

¿Cuáles son algunas de las formas en que se puede apoyar a los jóvenes?

- Para protegerse contra los posibles efectos nocivos de los anuncios que son omnipresentes, educa a los jóvenes sobre la existencia de campañas publicitarias que sean más inclusivas y presenten una visión más realista de la "realidad".
- Deshabilita el uso de cookies en los dispositivos utilizados por los jóvenes. Esta funcionalidad es útil para evitar el seguimiento de los usuarios y evitar que el aprendizaje automático de los anuncios recuerde sus preferencias en línea.
- Para aquellos jóvenes cuyo comportamiento y autoimagen con respecto a su SSR se han visto afectados negativamente por los anuncios, ayúdalos a mejorar su experiencia de navegación mediante la instalación de tecnologías para evitar anuncios, como bloqueadores de anuncios. Herramientas como estas eliminan la molestia de los anuncios.



Fenómenos/herramientas digitales relacionados:

Ver fichas:

- Redes sociales: Instagram
- Privacidad: Configuración de privacidad
- Cultura de consumo: Marketing de influencers

Para saber más:

- Dontigney, Eric. "Cons of Advertising to Teenagers." Bizfluent, 2021. <https://bizfluent.com/cons-of-advertising-to-teenagers.html>.
- European Parliament. Directorate General for Internal Policies of the Union. *Online Advertising :The Impact of Targeted Advertising on Advertisers, Market Access and Consumer Choice*. LU: Publications Office, 2021. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/288740>.
- Gongala, Sagari. "15 Positive & Negative Effects Of Advertisements On Children." MomJunction, January 5, 2016. https://www.momjunction.com/articles/negative-side-effects-of-advertising-on-your-children_00385891/.

