

Un algoritmo permite controlar los datos personales que se facilitan al navegar

Las llamadas empresas *data brokers* rastrean la vida digital de los internautas a partir de su navegación en la web, comentarios e interacciones en las redes sociales. Un investigador de la Universidad Rovira y Virgili ha creado un algoritmo y un modelo de rastreo web que permite a los usuarios controlar las actividades que muestran en internet a las empresas, e incluso participar en la monetización de sus datos de navegación.

SINC

18/9/2017 09:00 CEST



El investigador de la URV, Javier Parra-Arnau, muestra la extensión MyAdChoices que ha desarrollado para Chrome. / URV

Pay-per-Tracking es el nombre del modelo de rastreo web que ha diseñado Javier Parra-Arnau, investigador del Departamento de Ingeniería Informática y Matemáticas de la Universidad Rovira y Virgili (URV). Se trata de una nueva forma de rastreo que da protagonismo al usuario a la hora de mostrar su actividad en internet ante las empresas que vigilan a diario la navegación de

los usuarios. Con este nuevo modelo, que pretende desarrollarse en forma de extensión para los navegadores Firefox y Chrome, los internautas podrán decidir qué información quieren que sea monitorizada y cuánto quieren cobrar por cederla.

Con este nuevo modelo de rastreo en línea, el usuario puede decidir qué quiere cobrar por facilitar sus datos

Existen empresas, denominadas *data brokers*, que se dedican a rastrear la vida digital de los internautas a partir de la navegación web y de comentarios e interacciones en las redes sociales, con el fin de conocer el tipo de usuarios que son, sus comportamientos y gustos. Sin embargo, recientemente han surgido empresas –encabezadas por Datacoup– que, en lugar de conseguir estos datos sin el conocimiento y consentimiento de los usuarios, ofrecen la posibilidad de pagarles para conseguir la información que les interesa. Se trata de una nueva forma de ver la adquisición de datos por parte de las compañías que hacen negocio con ellos.

Ante este panorama, un algoritmo asociado al modelo desarrollado en la URV proporciona una serie de ventajas a los usuarios que quieren comercializar sus datos de navegación con estas nuevas empresas. Con Pay-per-Tracking, el internauta puede, por un lado, controlar su privacidad, ya que él decide las páginas que dejará que le rastreen, según la categoría temática bajo la que están clasificadas. Y por otra parte, el usuario puede acordar el rendimiento que quiere tener de cada una de estas categorías. Además, el algoritmo permite bloquear el acceso a las empresas que no le pagan y pretenden continuar rastreándolo.

Anuncios a medida

Parra-Arnau también ha desarrollado una extensión de navegador que proporciona transparencia y control a los usuarios con respecto a los anuncios que reciben mientras navegan. Se llama [MyAdChoices](#) y pretende poner luz a la cuestión sobre cómo se utilizan los datos de navegación en el proceso de personalización de los anuncios.

En términos de control, MyAdChoices permite a los usuarios decidir la temática de los banners y los tipos de anuncios que se les mostrarán. El usuario puede escoger la temática de los anuncios que le impactarán entre 32 categorías y así configurar y personalizar su perfil de gustos e intereses. En cuanto a la transparencia, el usuario puede consultar qué saben o como les ven los rastreadores de internet para saber si están recibiendo anuncios personalizados o no.

La extensión de navegador MyAdChoices permite a los usuarios escoger la temática de los anuncios que le impactarán entre 32 categorías

Cuando los usuarios navegan por internet son poco anónimos, ya que los servicios gratuitos de que disponen, como el correo electrónico o las redes sociales, guardan todo tipo de datos personales para utilizarlos para hacer negocio. Una vez creado un perfil tipo, las empresas que distribuyen anuncios de publicidad lo hacen de la forma más personalizada posible a partir de tres criterios: la localización, los intereses detectados a partir de su actividad en la red y según el contexto o el contenido de la web.

Además, hay una opción más. Se trata de las campañas llamadas de *retargeting*, con las que una empresa impacta a los usuarios que han visitado recientemente su web. Este tipo de banners es el más habitual, aunque no es una personalización real.

La mayoría de anuncios son *de tercera parte*, lo que significa que los gestionan empresas que se dedican a la distribución de anuncios. Las páginas web ceden un espacio e instalan una opción para que un tercero (como por ejemplo Google AdSense) ponga anuncios de otras empresas. En cambio, un anuncio *de primera parte* sería aquel en el que el anunciante y la página web donde sale el banner han establecido un contrato directamente.

Muy a menudo los usuarios no quieren ver anuncios que no concuerdan con sus gustos o necesidades e instalan un bloqueador de anuncios, una herramienta que elimina y bloquea todos los anuncios *de tercera parte*, pero que, según el investigador Javier Parra, “rompe el sistema económico con el

que se sustentan los contenidos en internet”.

Esta extensión, que de momento es un prototipo disponible para el navegador Google Chrome, tiene como objetivo proporcionar a los usuarios ciertas garantías en términos de privacidad y experiencia de navegación, y al mismo tiempo quiere preservar el modelo económico dominante que actualmente sostiene la web.

Referencias bibliográficas:

Javier Parra-Arnau. “Pay-per-Tracking: A Collaborative Masking Model for Web Browsing”. *Information Sciences*, vol. 385–386, abril 2017, p. 96-124. DOI: [10.1016/j.ins.2016.12.036](https://doi.org/10.1016/j.ins.2016.12.036)

Javier Parra-Arnau, Jagdish Prasad Acharya, Claude Castelluccia, “MyAdChoices: Bringing Transparency and Control to Online Advertising”. *ACM Transactions on the Web*, vol. 11, n. 1, marzo 2017. DOI: [10.1145/2996466](https://doi.org/10.1145/2996466)

Copyright: **Creative Commons**

TAGS INTERNET | WEB | ALGORITMO |

Creative Commons 4.0

You can copy, distribute and transform the contents of SINC. [Read the conditions of our license](#)

