

Asociación de Internautas



Vigilados en la red global

Las 'cookies' pasan de rastrear ordenadores a seguir usuarios para definir con precisión su perfil. "Si se cruzan datos de las webs, se puede saber casi de todo", aseguran los expertos

[Carmen Jane EL Periódico de Aragon](#).- Dice un viejo dicho en internet que si tú no pagas por un producto es que tú eres el producto. Pero lo cierto es que la mayoría de las veces, pagas y además eres el producto. La medición del éxito en internet y la publicidad requieren mecanismos cada vez más sofisticados para saber quién hay detrás de cada pantalla, cómo es y qué se le puede vender.

Hasta hace poco el instrumento único eran las cookies, pequeños archivos que emite una página web y que quedan almacenados en el navegador. Con ellas se puede reconocer el tipo de programa y de ordenador y ofrecer, por ejemplo, versiones según el idioma o el país, o saber cuánto tiempo la ha visitado un usuario, qué le ha llamado la atención y adónde ha ido.

Pero el sistema se ha ido sofisticando cada vez más hasta llegar al nuevo concepto que ensaya Google con su Universal Analytics: una matrícula única que permite rastrear a un usuario en todos sus dispositivos (ordenador, tableta, móvil) y cruzar datos para establecer su perfil. De ahí a ponerle nombres y apellidos va un paso. Sobre todo, como Google, si tiene su tarjeta de crédito porque compra en su tienda. Es lo que el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, definía como "el fin de la privacidad", donde ya no valen los alias ni los seudónimos.

DATOS POR INTERESES

"En internet se ha hecho un pacto: la gente da sus datos a cambio de recibir publicidad que no la incomode. Y para eso hay que saber quién es", explica José Luis Flórez, director de analítica de Accenture España. Y el objetivo para las webs también está claro: prometer efectividad para poder cobrar más caro el anuncio.

La navegación web se ha convertido en una gran subasta en la que las webs ofrecen publicidad según el tipo de cliente que las visita. "Si saben que esa cookie corresponde a un hombre, mayor de 35 años y que visita páginas de coches, le ofrecerán un determinado tipo de anuncio. Y de todos los posibles, usarán el que haya pagado más, y en milisegundos", explica Juan Domínguez, consejero delegado de ADTZ, que gestiona campañas en Facebook.

Netscape Navigator fue el primer navegador que incorporó las cookies y Amazon, la web que mejor partido supo sacarles gracias a su sistema de recomendaciones. Una década más tarde, las cookies han dado muchas vueltas y ahora se multiplican y analizan cada vez más cosas. Pueden llegar a una cincuentena solo en una página, muchas de ellas lanzadas por las empresas que tienen allí su anuncio. Son las llamadas cookies de terceros. Algunas, como las que identifican a un usuario en una sesión segura --como una compra o una transacción bancaria--, se borran cuando termina la sesión.

'COOKIES' IMBORRABLES

Las que no se borran pueden servir, por ejemplo, para recordar los artículos por los que el usuario se interesó. Si después de haber buscado la oferta de un viaje recibe un anuncio sobre el mismo trayecto en otra web, eso es retargeting. "Pero hay que hacerlo muy bien. No tiene sentido machacar al usuario", explican en IAB-España, la patronal publicitaria interactiva.

Todo este volumen de información que recogen las cookies (Big Data) se procesa y se cruza en grandes centros de computación con técnicas muy complejas llamadas minería de datos (data mining). Pueden extraer el sexo y la edad del navegante, qué tipo de ordenador tiene, qué móvil, desde dónde se conecta (lugar geográfico y si es casa o trabajo), qué idiomas entiende, cuál es su operadora, qué páginas visita y cuánto tiempo, cuáles le interesan más, cuántas horas está conectado, qué compra, cuál es su ideología y su nivel de ingresos. "Tu información más íntima está en la red. No lo dices explícitamente, pero tu navegación permite saber este tipo de cosas, y si se cruza con otro tipo de datos, pues se sabe casi todo", añade Flórez.

El objetivo es en principio comercial, pero también en Estados Unidos se usó en la campaña electoral de Barak Obama para poder detectar posibles votantes por el candidato. "Existen modelos estadísticos muy comprobados. Con una muestra de 10.000 usuarios sabes mucho de la gente", afirma Domínguez. Y esa es la clave de todo el asunto de la privacidad en la red.

EL GUSTO DE TUS AMIGOS

Y no solo lo hacen Google con su buscador y su método de palabras clave o Microsoft con el suyo (Bing). Facebook, por ejemplo, utiliza a cuatro empresas para analizar la información que han dado voluntariamente sus usuarios, desde la biografía y los Me gusta que pinchan a las relaciones que tienen con otros usuarios de la red social. "Facebook piensa que si a tu amigo le gustó un producto, es probable que a ti también te guste", apunta Domínguez.

"En las webs todo es estadístico, pero el comportamiento en la vida es variable. Y hacia allí se mueve la industria de la publicidad. Se trata de ver cómo se incorporan los sentimientos y los humores de la gente, encontrar el mejor momento para hacerle una propuesta", señala Domínguez. "El gran reto es acceder a datos en tiempo real". En este sentido, se podría utilizar Twitter (otra red social). "Pero es muy complicado, porque sería algo muy intrusivo", opina. Otra frontera es la localización, que permite enviar anuncios relacionados con el lugar donde se encuentra el usuario en ese momento.

¿Cómo evitar todo eso? En ello están algunas empresas. Google ha lanzado un complemento que se instala en el navegador y que evita que Universal Analytics pueda recordar datos. Los navegadores tienen también la opción de navegación anónima. Aunque, como en todo, también tiene su lado no tan positivo, y es que, si utiliza esta opción de navegación anónima, luego no pida que recuerden ni siquiera su idioma.