

Una herramienta calcula los ingresos por publicidad que genera cada usuario de Facebook

Investigadores de la Universidad Carlos III de Madrid han desarrollado una herramienta informática que permite visualizar los ingresos por publicidad que genera cada usuario de Facebook. Para su utilización, el usuario solo tiene que descargar la aplicación y facilitar unos datos básicos sobre su identidad para que la tecnología calcule el valor económico de su perfil en el mercado de la publicidad.

UC3M

23/11/2016 10:10 CEST



La aplicación, lanzada recientemente, funciona en Facebook y en el navegador Chrome. / UC3M

Una nueva herramienta de uso gratuito, denominada Facebook Data Valuation Tool (FDVT), ha sido desarrollada por ingenieros del departamento de Telemática de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). La tecnología permite visualizar los ingresos por publicidad que genera cada usuario de Facebook.

La iniciativa está parcialmente financiada por el Data Transparency Lab, impulsado por el MIT, Telefonica y Mozilla, que promueve la transparencia en internet, con el objetivo de concienciar a los usuarios de la importancia de

proteger su privacidad digital.

La aplicación ayuda a visualizar en tiempo real los ingresos por publicidad que va generando la navegación en la red social

La aplicación, lanzada recientemente y que funciona en Facebook y en el navegador Chrome, ayuda a visualizar en tiempo real los ingresos por publicidad que va generando la navegación en la red social. Para su utilización, el usuario solo tiene que descargar la aplicación y facilitar unos datos básicos sobre su identidad (edad, género, estado civil, intereses, localización, etc.) para que la herramienta identifique el valor económico de su perfil en el mercado de la publicidad, un sector volátil sometido a una oferta y demanda muy variables.

“Evidentemente, cada uno de nosotros tenemos un precio, por tanto, la herramienta te dará la valoración que tú estás generando”, dicen los hermanos Ángel y Rubén Cuevas, profesores de la UC3M y desarrolladores de la aplicación junto con José González, un estudiante de doctorado. “Cuando te conectas a Facebook y recibes un anuncio, lo que hacemos es obtener la valoración, el precio que los anunciantes pagan por mostrarte ese anuncio a tí, así como el precio que esos anunciantes pagan por cada clic que haces en uno de esos anuncios”, explican.

Coste medio por usuario

El coste medio de un usuario en España viene a ser la mitad que uno de EEUU, pero es importante entender que ese valor cambia a lo largo del tiempo, añaden.

Facebook ingresa dinero por publicidad continuamente, "incluso cuando el internauta dentro de su plataforma ni siquiera pincha en los anuncios", explican. Cada vez más el sector de la publicidad "perfila hasta el último detalle" de sus potenciales clientes, a los que dirigen anuncios personalizados en función de sus características personales para mejorar su rendimiento, asegura Ángel Cuevas.

Debe garantizarse un equilibrio entre esa personalización de la publicidad (que puede ser consentida expresamente por el usuario para mejorar su experiencia) y la garantía de mantener sus derechos fundamentales, añade.

Facebook ingresa dinero por publicidad continuamente, incluso cuando el internauta ni siquiera pincha en los anuncios

Es importante que las empresas que manejan publicidad sean transparentes en sus actuaciones con los datos de otros, insisten los investigadores. "No queremos demonizar ni a Facebook, ni a Google, ni a ninguna otra plataforma por generar beneficios con la publicidad, un sector sin duda generador de crecimiento económico y empleo", afirman. A lo que se insta a las empresas con este tipo de herramientas es a actuar con transparencia a la hora de informar sobre qué hacen con los datos de terceras partes, subrayan.

La herramienta ha sido desarrollada en el marco del proyecto europeo y forma parte del proyecto europeo TYPES (*Towards transparency and Privacy in the online advertising business*) del programa Horizonte 2020

Empresas como Telefónica I+D, la red EURECAT, la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) o IAB Europa forman parte del consorcio internacional que impulsa el proyecto europeo TYPES, con una participación española en torno al 50%. En el proyecto participan también entidades de Alemania, Grecia e Israel.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

HERRAMIENTA

PUBLICIDAD

INGRESOS

FACEBOOK

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)