



El gigante de las redes sociales sigue cosechando beneficios comerciales gracias a sus más de mil millones de usuarios. Tras recaudar 7 mil millones de dólares en ingresos publicitarios el año pasado, este último jueves Facebook anunció que planea –a corto plazo– facilitar el historial de navegación de sus clientes a las empresas anunciantes de publicidad, para que estas direccionen correctamente sus avisos.

De esta forma, la compañía de Mark Zuckerberg da la espalda a las políticas de seguridad de sus usuarios, revirtiendo la promesa que hizo hace tres años sobre la información de navegación: «Nosotros no utilizamos los ‘likes’ para apuntar a la gente con anuncios y nunca lo haremos», aseguró en ese entonces.

Ahora, el seguimiento de los sitios web que visitan sus clientes y las actividades que realizan en las diferentes aplicaciones de los smartphones quedarán registrados y serán compartidos con fines comerciales.

¿Cómo? En los teléfonos inteligentes, las aplicaciones que utilizan esta red social para «loguearse» o darles «me gusta» a sus «fan page» enviarán información a Facebook con fines publicitarios.

Y en la computadora de escritorio, Facebook usará desarrolladores de navegación –códigos utilizados por empresas que hacen publicidad en esa red– para rastrear a los usuarios y sus comportamientos, es decir, les hará un seguimiento invisible en la web.

Según informó el vicepresidente de Facebook, Brian Boland, este cambio en las políticas de navegación de datos se dará porque los usuarios así lo quieren. «Lo que hemos escuchado en la gente es que quiere una publicidad dirigida más específicamente hacia ellos», dijo, añadiendo que «el objetivo es dejarle claro a la gente por qué vio el anuncio», agregó.

Si bien este acto pone en peligro la información que minuto a minuto comparten los cibernautas en la nube, el «gigante azul» defiende su iniciativa diciendo que sus seguidores



podrán modificar los expedientes de gustos e intereses y cambiar dicha información. De esta forma, si no nos gusta el anuncio que vemos, seremos capaces, también, de elegir qué tipo de mensajes de marketing preferimos ver.

Ante el cambio, los defensores de la privacidad expresaron su preocupación y pidieron que actúe la Comisión Federal de Comercio estadounidense, pues Facebook debería avisar a los consumidores y obtener su consentimiento antes de compartir su información personal.

Cada vez más cerca de interactuar en la era de la Web 3.0 o web semántica –como muchos la conocen–, es necesario tener en cuenta algunos detalles de lo que ofrecerá esta nueva versión.

Con el uso de las redes sociales, búsquedas en tiempo real, notificaciones, estadísticas y otros, estamos viviendo una nueva etapa de la red que podría actuar como consejera personal en áreas tan diversas como el turismo –ofreciendo paquetes, páginas de agencias de viajes y destinos– o la planificación financiera, con recomendaciones concretas según la edad o estado civil del usuario.

Esta nueva generación de Internet será capaz de dar respuesta, como si de un agente se tratara, a una búsqueda compleja.

Fuente: larepublica