

<https://info.nodo50.org/Google-el-buscador-que-vende-tu.html>



El gigante tecnológico elabora un perfil publicitario de cada uno de sus usuarios sin que seamos completamente

Google: el buscador que vende tu vida privada

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Miércoles 17 de febrero de 2016

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

Google tiene acceso a una gran cantidad de datos sobre nosotros, una cifra mucho mayor de lo que puede parecer a simple vista. Son datos que el usuario cede con un solo clic al aceptar su [política de privacidad](#). La empresa de Mountain View afirma en todo momento que esta masiva recopilación de información está orientada a mejorar sus servicios para los usuarios.

No obstante, la principal fuente de ingresos de Google es la venta de publicidad. Cuanto mayor sea el grado de definición de sus clientes potenciales, **más estará dispuesto a pagar un anunciante**. El gigante californiano es consciente de ello y lo convierte en fuente de negocio a costa de gestionar de manera poco ética la privacidad de sus usuarios, para lo cual se apoya en una política ambigua en muchos casos.

“Nadie puede ofrecer ahora lo que ofrece Google. Su capacidad de segmentar distintos tipos de consumidores según mil variables es un potente recurso, y **la prueba es que una empresa tan enorme como ésta vive de ello**”, afirma Isidro Jiménez, experto en publicidad y una de las principales figuras detrás del proyecto [ConsumeHastaMorir](#).

Correos, llamadas y contactos

Según la política de privacidad de la compañía con el buscador más popular del mundo, la misma para sus más de 60 servicios entre los que se encuentran Gmail, Google Drive, o Google Maps, la multinacional tiene acceso a dos tipos de datos. En primer lugar, **a los que el usuario proporciona voluntariamente** a la hora de crear una cuenta en alguno de sus servicios, como el nombre, número de teléfono, edad o sexo. A su vez, recoge los **datos generados por el usuario mediante el uso de sus distintas plataformas** y recopila la información sobre la localización del usuario, su historial de búsqueda, cookies, la agenda de contactos de un dispositivo Android, número de la persona que realiza una llamada, hora y duración de las llamadas, o correos enviados a través de Gmail, entre otros muchos ejemplos.

Así, tal y como se estipula en la política de privacidad que el usuario debe aceptar para poder usar sus servicios, **Google puede "combinar información personal de un servicio con otro tipo de información**, incluida información personal, de otros servicios de Google (por ejemplo, para que resulte más sencillo compartir información con las personas que conoces)”.

No obstante, no se establece de forma clara a qué servicios se refieren, ni de qué otro tipo de información se trata. Según Charlie Axebra del colectivo [Hacktivistas](#), la finalidad de esta ambigüedad es clara: **“Para que la gente no sepa qué es lo que está cediendo, a quién, y para qué”**.

[https://info.nodo50.org/local/cache-vignettes/L400xH341/gafas_google-a93bf.jpg]

Tu rastro en Internet

De esta forma, Google elabora un perfil muy preciso de cada uno de nosotros, cruzando y cotejando datos del uso que hacemos de sus distintas plataformas con fines publicitarios. "Justamente, **lo más potente del enfoque comercial de Google es la posibilidad de cruzar el rastro que vamos dejando** en la navegación por internet (por ejemplo, en la búsqueda de información) y algunas herramientas habituales de trabajo y ocio, como el correo

electrónico Gmail o la red social Google Plus", tal como señala Jiménez.

El buscador facilita algunas herramientas para gestionar de forma más directa la privacidad del usuario, limitando el acceso que podrían tener a los datos personales del usuario, como el [complemento de inhabilitación de Google Analytics](#) o la [herramienta de configuración de anuncios](#).

Sin embargo, "cuando utilizas estas herramientas, **le estás enseñando a Google cómo mejorar sus sistemas de publicidad**", afirma Axebra. Dichas herramientas forman parte del entramado de servicios que el gigante tecnológico utiliza para elaborar ese perfil publicitario.

Tanto Axebra como Jiménez coinciden en un mismo punto: **cuanto más preciso sea el perfil de un usuario, mayor cantidad de dinero pueden pedir al anunciante**. "Google ha invertido en los últimos años una gran cantidad de recursos en desarrollar la elaboración dinámica y constante de los perfiles comerciales de sus usuarios. Por eso, Google es la máxima expresión del Big Data, ya no por la cantidad ingente de datos que maneja, sino por la capacidad de darles provecho comercial", apunta Jiménez.

Una gestión poco ética de la privacidad

Llegados a este punto, los límites de la ética empiezan a difuminarse. Según Jiménez, aunque no sepamos la cantidad y la profundidad de la información que tienen de cada uno de sus usuarios, sí es cierto que cada uno de nosotros deja un rastro que puede ser usado con fines comerciales, lo que provoca que sea **incluso menos ético justificar todo este conocimiento como una gran ventaja para el usuario**.

"Se nos argumenta que cuanta más información de nosotros y nosotras tiene una empresa, mejor es la experiencia de compra y así la compañía pueda ajustarse a nuestros gustos. Pues estupendo, **¿y a costa de qué? ¿de mi derecho a la intimidad?** Es bastante ruin intentar convencernos de que todo esto se hace por nosotros y no para vender más", concluye Jiménez.

Axebra va un poco más allá: "Más que poco ética, la gestión de la privacidad de sus usuarios sobre todo es oscura", indica. "Uno de los grandes problemas que estamos viendo ahora mismo es que en Europa hay una cierta conciencia política mayor sobre la privacidad de datos. En Europa no está permitido vender datos ajenos, pero lo cierto es que Google se ampara en Safe Harbour (Puerto Seguro), un acuerdo de colaboración entre Estados Unidos y Europa para empresas tecnológicas, que permite mover datos entre diferentes empresas".

[https://info.nodo50.org/local/cache-vignettes/L400xH267/3689133735_5ac51fb550_z-fc58d.jpg]

El usuario como producto a vender

La política de privacidad recoge que Google puede llevar a cabo el tratamiento de tus datos personales en un servidor que no esté ubicado en tu país de residencia, **lo que le permite a Google trabajar en Europa y ceder sus datos a sus filiales en Estados Unidos**, y una vez allí poder venderlos y utilizarlos para fines publicitarios, tal y como apunta Axebra. Además, este 'hacktivista' insiste en que desde el primer momento que al usuario se le está dando un servicio gratuito, los ingresos han de venir por otro lado, por lo que le transforma en un producto que puede vender.

Sin embargo, poco a poco están empezando a surgir **movimientos que rompen con esta forma de entender**

internet a través de la publicidad. En primer lugar, tenemos [la extensión Adblock Plus](#), que bloquea buena parte de la publicidad intrusiva a la que estamos expuestos al navegar por internet.

A su vez, Axebra indica que uno de los creadores de Firefox está desarrollando un navegador capaz de filtrar toda la publicidad que recibe una página, buscando una vuelta a los orígenes de internet. “Si iniciativas como ésta comenzaran a tener éxito, se replantarían muchos de los emporios de la publicidad en internet”, sentencia.