

# Google desvelará su truco del 'todo gratis'

La firma asegura a España que clarificará lo que hace con los datos personales

ANA TUDELA  
MADRID

Hubo un tiempo en que no era posible preguntar a Google cuando se tenía una duda. Buscar dependía de saberse el abecedario y en los concursos televisivos de sabios ganaba el que antes encontraba un dato en un montón de enciclopedias. Google no cobra dinero por dar información sobre lo que se le pregunte, ni por mantener gratis una cuenta de correo; cobra en datos, los del usuario. En Europa, que todavía está asimilando que se conserven los datos telefónicos de los usuarios para luchar contra el terrorismo, eso de acumular información personal con fines lucrativos, rasca. Y si no lo sabe el usuario, rasca aún más.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) volvió a reunirse ayer con Google para tratar temas de privacidad. Según cuenta la Agencia en un comunicado, Google anunció en el encuentro que "está trabajando en mejoras en las políticas informativas a los usuarios de sus servicios, para hacer más accesible la información sobre privacidad", tal y como le había pedido la propia Agencia en otoño.

## Guante de seda

El comunicado de la Agencia —que salió de los despachos seis horas más tarde que los convocados a la reunión—, volvía a mostrar esa política de guante de seda que se practica con la multinacional estadounidense. Se le reconocía su buena intención y se le dejaba caer sin compromiso que "podría resultar positiva la validación de las cláusulas informativas por parte de las autoridades garantes de la privacidad".

Pero había algo nuevo detrás del comunicado, la sensación de que la Agencia sabe que tiene el respaldo de las autoridades de protección de datos europeas, y que puede ir más allá en sus exigencias al gigante Google, cuyas acciones han llegado a superar los



Artemi Rallo, director de la Agencia Española de Protección de Datos. MARTA JARA

## Gmail y el rastreo de los correos personales

La Agencia mantuvo en el último trimestre de 2007 reuniones con los responsables de privacidad no sólo de Google, sino también de Yahoo y Microsoft. A todos se les solicitó información similar, pero en el caso de Google se llamó la atención sobre uno de sus servicios, el correo gratuito Gmail. El motivo fue que Google reconocía ser el único que rastreaba el contenido personal de los correos y utilizaba las palabras para vender publicidad. La AEPD está convencida de que el usuario de Gmail no lo sabe y ha pedido más información.

600 dólares de valor en bolsa.

Pese a que desde Google España se pasaron el día quitando importancia al encuentro, calificándolo de *uno más de tantos*, la primera pista la dio que no fuese el responsable de privacidad de la firma, Peter Fleischer, el convocado a la reunión con el director de la Agencia, Artemi Rallo. Esta vez fue el consejero de Políticas Europeas de Google, Marco Pancini, quien tuvo que escuchar exigencias muy concretas.

La Agencia convocó a Google para obtener más información sobre el tratamiento de los datos que obtiene con su buscador (cookies, o programas de reconocimiento de las webs visitadas; direcciones IP del usuario, que equivale al DNI del ordenador), pero también para que aclare la

política de privacidad de otros servicios de redes sociales de la compañía. La Agencia ha pedido que se "respeten y garanticen los derechos de los ciudadanos a cancelar sus datos publicados en este tipo de servicios" y que puedan oponerse a aparecer en los índices del buscador.

Además, la Agencia insistió en la necesidad de que "se desarrollen mecanismos tecnológicos por parte de los buscadores que posibiliten el derecho de los ciudadanos a no permanecer indefinidamente y de manera universal en la Red". Aún no existen. \*

## Comenta la información:

¿QUÉ GRADO DE CLARIDAD PEDIRÍAS A UN BUSCADOR?  
www.publico.es/046134