

LAS RENDIJAS LEGALES QUE PERMITEN ESPIAR EN INTERNET

La venta de perfiles de usuarios en la Red es un negocio cuya regulación todavía tiene fisuras

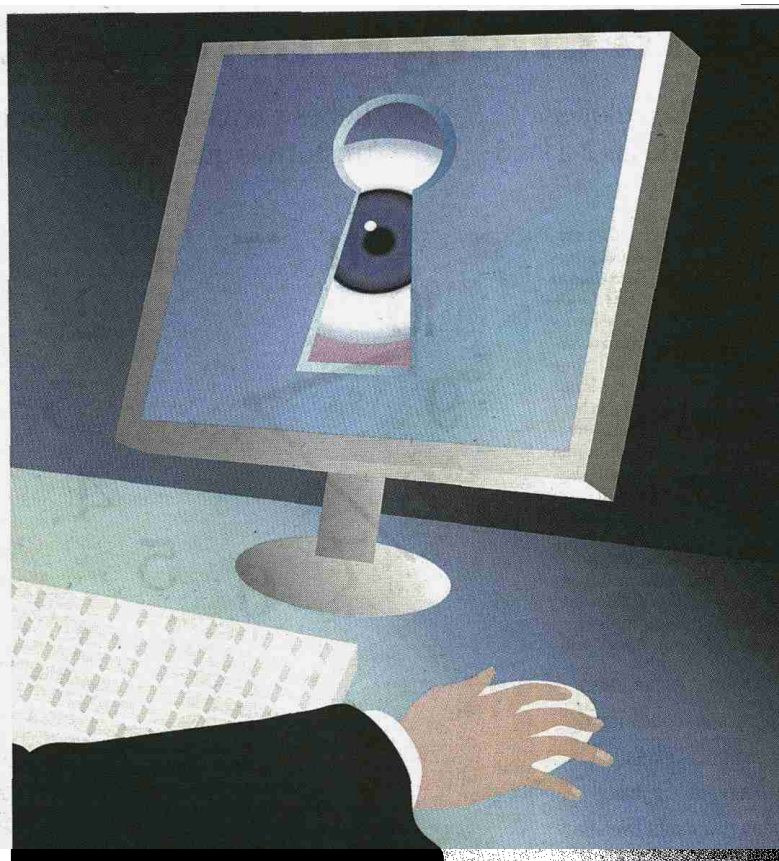
María Domínguez

MADRID. Nacho lleva años ahorrando para comprar un coche y no hace más que visitar webs de motor, intentando decidirse. También vigila cuánto caen cada día las acciones de una empresa de energía solar que compró hace semanas y que no hace más que darle disgustos. Y no se pierde los resultados del Atlético de Madrid en un portal deportivo.

Él no se entera, pero hay empresas que saben que desde su dirección IP (que es como el DNI de su ordenador) se visitan esos contenidos: motor, finanzas y fútbol. No saben que él se llama Nacho, pero sí lo que le gusta y por eso, cuando se mete en Internet para saber cómo ha quedado su equipo ve anuncios de coches y de bancos. Es decir, publicidad relacionada con sus intereses.

Wunderloop es una empresa dedicada a vender la tecnología necesaria para que compañías de Internet como AOL (que es, de hecho, su cliente), que ponen publicidad de otras empresas en páginas web, sepan dónde colocar cada anuncio: el de coches en el ordenador de Nacho, el de discos en el de Yolanda y el de pisos en venta en el de Elena.

¿Ha comprado usted algo en la tienda online Amazon? "Siempre acierta los libros y discos que te gustan", dice Jaime García Cantero, Research Manager de IDC en España. Pero ¿hasta qué punto es legal lo que hacen es-



GETTY

die rastrea las webs que visitas y mucho menos utilizando tu dirección IP. Lo único que hacemos es crear un perfil de intereses, sin conocimiento alguno de datos de carácter personal y para ello no se utilizan direcciones IP sino cookies anónimas que se instalan en el navegador [como Internet Explorer o Safari]".

En España la legalidad de las cookies (fragmentos de información que se almacenan en el disco duro del visitante de una web a través de su navegador) es discutible. "Son ilegales en bastantes países, como en Alemania", dice Jaime García "y en España están al borde de la legalidad. Dejan en el ordenador una huella de las páginas que el usuario ha visitado".

¿Hay un 'Gran Hermano'?

Si a alguien le puede inquietar que una empresa sepa que a tal usuario le gustan los libros, los viajes exóticos o la cerveza belga, la cosa se pone peor si pensamos que en algún momento ese usuario introducirá su nombre y apellidos, teléfono, dirección para hacer cualquier operación. Eso también puede quedar registrado en la base de datos de alguna empresa. "Sí, pero se supone que no pueden comerciar con esos datos. Lo que hay que tratar de evitar es que esa información se venda y se compre. Sin embargo, nadie garantiza que no se pueda hacer", dice el Research Manager de IDC.

Si se ha hablado de un Gran Hermano online ha sido de Google, el gigante de los buscadores. Fuentes de la compañía en España aclaran que ésta no trabaja con perfiles y que la información que tienen es acerca de usuarios del buscador: "Conocemos su IP y el idioma que utiliza y eso nos permite afinar la búsqueda; si el internauta teclea jaguar y sabemos que también ha buscado coches imaginamos que le interesa ese tipo de vehículo y no el felino americano.

El correo electrónico de Google, Gmail, coloca anuncios relacionados con las palabras que aparecen en los e-mails del usuario. La compañía siempre ha aclarado que nadie guarda esos correos sino que cuentan con un algoritmo que localiza términos automáticamente. "No hay un señor leyendo los emails que nos enviamos", bromea otra fuente consultada.

"Yo me río del Gran Hermano que dicen que hay en Internet", dice García. "Un banco tiene un seguimiento de tus operaciones que ni imaginas. Un supermercado como Dia tiene una de las mayores bases de datos de clientes de este país, sabe lo que has comprado en toda tu vida. La privacidad la perdimos hace mucho".

Al detalle

LA PUBLICIDAD EN LAS WEB, UN GRAN NEGOCIO

La publicidad en Internet supone ya un 15 por ciento de los ingresos publicitarios de las empresas de Reino Unido. En España sólo un 5 o 6 por ciento del dinero que se mueve en el sector viene de los anuncios 'online', pero la cifra crecerá mucho en los próximos años. La ventaja de anunciarse en la web es que permite llegar a un comprador potencial, afinar la puntería. "La regulación va por detrás de la tecnología", dice Jaime García, de IDC. "El problema es que en Internet no hay fronteras y las leyes sí tienen fronteras; de eso se aprovecha este tipo de empresas", añade.

tas compañías, tanto las que venden como las que compran perfiles de usuarios? La Directiva europea 95/46 CE establece que "se ha de informar al interesado del tratamiento que se quiere realizar [de los datos personales], lo que incluye la comunicación a terceros, antes de que ésta tenga lugar, y el titular tiene derecho a oponerse al tratamiento de sus datos personales con fines comercialmente directos". El abogado de Écija Abogados, Juan Carrasco, corrobora que esto es así: "Tienes el deber de informar al usuario y darle la oportunidad de negarse a que esos datos se utilicen con una finalidad comercial".

¿Quién controla que lo hagan? Fuentes de la Agencia Española de Protección de Datos explicaron que no les es posible aclarar si la mayoría de las empresas que manejan perfiles de usuarios online cumplen o no con la obligación de informar; que eso se ve caso por caso y que la intervención de la agencia está motivada, en ocasiones, por una denuncia o tras observar

alguna actuación indebida. Las empresas dedicadas al negocio de los perfiles online se escudan en que ellas no comercian con las direcciones IP, que según la Agencia Española de Protección de Datos son datos personales. Según Jaime García: "Como en casi todas las cosas de Internet, existe un vacío legal. Aprovechan resquicios de la ley, se apoyan en que utilizan información agregada y nunca individualizada. No proporcionan la dirección IP de nadie, sólo les dan la posibilidad de poner un anuncio en la IP de alguien a quien le gusta el fútbol o las finanzas".

Que la creación y comercio con perfiles está de actualidad lo corrobora que el Consejo de Europa acaba de publicar un informe sobre profiling con el título *Protección de los individuos en relación con el procesamiento automático de datos personales*.

El director general de Wunderloop en España, Dominique Loumaye, señala que la tecnología que ellos comercializan no usa la IP de nadie: "Na-

"Los bancos y supermercados lo saben todo de nosotros. La privacidad la perdimos hace mucho", dice un experto