

La difícil promesa de Google de proteger la privacidad

Una semana después de su conferencia anual, la compañía anuncia la creación de una central global de seguridad en Munich

Dos décadas después de su creación, Google dice ahora que la privacidad es uno de sus pilares: el usuario debe poder controlar en todo momento qué datos cede a la compañía. El modelo de negocio de Google sin embargo es vender anuncios basados en esos datos de los usuarios. La privacidad es un camino que Google, si es sincero, debe tomar con prudencia porque podría poner en riesgo su modelo de negocio. Si no es sincero, puede incluso sonar a truco de marketing.

La privacidad es un camino que Google debe tomar con prudencia

Los usuarios tienen control universal y continuo sobre su cuenta de Google para revisar los cambios e incluso borrar la información que creen que ya no es útil, ha dicho Mark Risher, director de Seguridad de Google, en la presentación este martes del nuevo centro global de seguridad y privacidad que Google ha creado en Munich.

La compañía ha reunido a un grupo de periodistas de toda Europa para anunciar que la sensibilidad alemana por la privacidad pasará a ser la regla de oro en Google: No es un accidente que construyamos nuestra central de privacidad en el corazón de Europa, y en un país que de muchos modos refleja cómo los europeos piensan en seguridad online y privacidad, ha dicho Sundar Pichai, presidente ejecutivo de Google, en un mensaje en vídeo.

Después de la famosa apuesta de Apple y del ya célebre el futuro es la privacidad de Mark Zuckerberg de hace dos semanas, ahora es el turno de Google de presumir de apuesta por la privacidad. Creemos que la privacidad es para todos –no solo para unos pocos, dijo Pichai en la conferencia anual para desarrolladores de hace una semana en California.

Google permitirá que los usuarios programen un autoborrado de datos cada tres o 18 meses

El anuncio de Munich se suma las novedades que el mismo Pichai explicó. Google permitirá que los usuarios programen un autoborrado de datos cada tres o 18 meses. También será más sencillo borrar información como la localización, tanto con Google como con desarrolladores de apps en Android. También extenderá la opción de incógnito, que existe en el navegador Chrome desde sus inicios en 2009, a Maps y Youtube.

Este camino de privacidad de datos no es sencillo. Antes de cada paso, Google advierte con nuevas explicaciones y avisos sobre todo lo que pierde el usuario que sigue adelante: ¿Quieres eliminar toda tu actividad de YouTube? Consulta la página policies.google.com para obtener más información sobre cómo elimina Google tus datos, qué datos conserva y por qué, advierte la página. Si el usuario quiere que Youtube no recoja sus datos de búsqueda, por ejemplo, lo que puede hacer es pausarlos. Siempre hay una puerta que puede volver a activarse.

Los cambios son significativos sobre todo respecto a otras plataformas y porque permiten que el almacenamiento no sea eterno. Más para una empresa como Google, que es probablemente quien mejor conoce a sus usuarios. Está en una liga donde solo compite con Facebook.

No es tan tonto

Si Google sin embargo siguiera por esa vía, ¿cómo combinaría el ideal de la privacidad con arriesgarse a que todos los usuarios borren los datos que son la gasolina de su negocio?

Primero, la jugada de Google no es tan simple. En ningún momento se puede borrar todo siempre. Google sabe perfectamente cuánta gente usa a menudo estas opciones. Es muy difícil encontrar a gente tan preocupada por su privacidad como para borrar cada una de sus búsquedas o navegar cada sesión en incógnito. Y a quien le preocupa tanto, ya no es cliente de productos de Google.

Los usuarios de Google aceptan de algún modo un intercambio: algo de datos por algo de privacidad. La mayoría de usuarios no se molesta lo suficiente como para recorrer páginas y páginas de términos de servicio y desmarcar sus datos en web, Maps o Youtube. En la nueva moda de la privacidad, parecer que se hace algo más, quizá sea suficiente.

El panorama realmente solo cambiaría realmente si las empresas conviertieran la privacidad en opt in –tener que marcar que quieres compartir tus datos– en lugar de opt out.

El vicepresidente de políticas públicas, Kent Walker, ha dado en Munich una larga explicación de cómo gana dinero Google con los datos:

La mayoría de datos que usamos es para mejorar otros productos. La manera principal en la que ganamos dinero es con anuncios en los resultados de búsqueda. En ese caso recogemos poca información porque la señal de la búsqueda de información es fuerte. Solo monetizamos el 6% de las búsquedas y para una búsqueda cualquiera el 90 % de su valor es la propia búsqueda. Si buscas raqueta de tenis es una indicación bastante fuerte de que quieres comprar una raqueta. Después de ese 90%, hay un 5% de dónde estás, porque la ciudad puede hacer que un anuncio de una tienda sea mejor que otro, aunque en la era del e-commerce no sirve de mucho. El resto de información es si has mirado ya alguna tienda antes en esa sesión. En suma, la mayor parte del valor que tenemos como negocio es responder a señales de intención del usuario. El resto de datos sirve para proporcionar mejoras a otros productos. Y estamos buscando maneras de hacerlo de un modo que respete la privacidad.

En esta explicación de Walker faltan al menos dos claves de la penúltima frase: Qué datos sirven para mejorar otros productos y cómo los mejoran. El drama no es la recopilación de datos de usuarios, sino qué infieren cuando se combinan con inteligencia artificial. Esos datos de comportamiento bien combinados cuenta nuestros estados de ánimo, probabilidades de comportamiento e ideología. ¿Y qué información se saca de ahí? No se sabe.

Fuente: *El País*