



# DATA BROKERS

El gran negocio de la información privada

Texto Gonzalo Toca

**RASTREAN, ORGANIZAN Y VENDEN  
NUESTRAS HUELLAS EN INTERNET  
CON LAS QUE OTROS CREAN  
PERFILES DE SUS CLIENTES  
POTENCIALES. Y NO SE PAGA MAL.**

**C**ientos de empresas hacen negocio en todo el mundo comerciando con los datos privados de millones de personas a las que nunca pidieron permiso. No sólo eso: casi nadie sabe adónde acudir para darse de baja o modificar informaciones erróneas o incómodas que incluyen desde impagos hasta algo tan íntimo como el estado civil, las inclinaciones sexuales o las posibilidades de sufrir un cáncer. Según Boston Consulting, en 2015 habrá 1.000 gigabytes de datos por cada ser humano, el doble de lo que puede almacenar un ordenador portátil.

Esta aparente invasión no tiene como objetivo crear una especie de Estado policial más propio de amantes de las viejas conspiraciones. Multinationales *data brokers* como Experian, TLO, Neustar o Datalogix desean exclusivamente que sus socios, los que les compran sus archivos y análisis sobre cada usuario, adapten su oferta como un guante a las necesidades, aspiraciones y conductas de sus clientes. En principio, las aseguradoras calcularán mejor las primas si tienen pistas sobre nuestro historial médico y los fabricantes de carritos de bebé ahorrarán recursos y molestias si pueden dirigir sus promociones a las parejas jóvenes en vez

## MILES DE EMPRESAS PODRÍAN REDUCIR SUS PRECIOS SI OBTIENEN UNA INFORMACIÓN MUCHO MÁS PRECISA SOBRE SUS CLIENTES POTENCIALES

de incluir sin querer a jubilados o solteros crónicos. En el caso concreto de Experian, afirma la compañía a *Forbes*, ya han abierto un registro positivo (buenos pagadores) y negativo (malos pagadores) en Reino Unido para que los bancos ofrezcan mejores condiciones a unos que a otros.

Hay mucho dinero en juego. Boston Consulting ha concluido en un estudio reciente que miles de empresas podrían reducir sus precios si obtuviesen una información mucho más precisa y han cuantificado las condiciones más atractivas para los consumidores "en 670.000 millones

de euros anuales a partir de 2020". La consultora cree que los grandes beneficiados serán el sector público y el sanitario, mientras que la Federal Trade Commission americana pone el foco en unas pymes que, con pocos recursos hasta ahora para conocer bien a sus clientes, aprovecharán muy especialmente esta mano amiga para refinar su servicio, espolear la innovación y presionar a las grandes para que no dejen de mejorar.

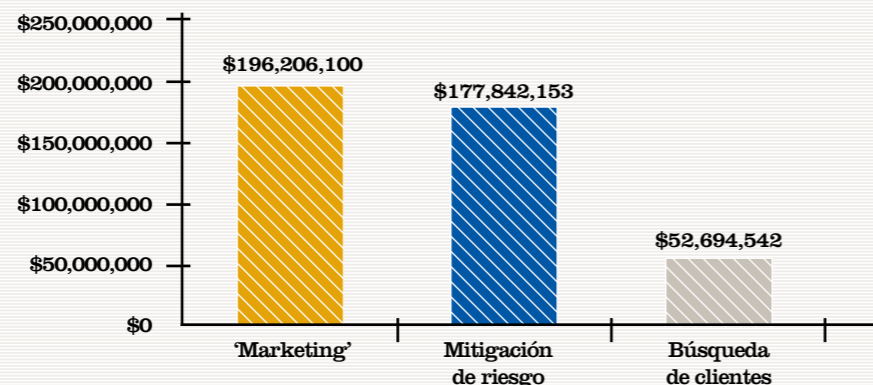
### Grandes riesgos

Josep Domingo-Ferrer, catedrático UNESCO sobre Datos y Privacidad en la Universidad Rovira i Virgili, no cuestiona las ventajas, pero recuerda que "es fundamental buscar un equilibrio entre el derecho a la intimidad, los intereses de los consumidores que quieren compartir sus datos y los de las empresas que los venden o los aprovechan para conocer mejor a sus clientes y darles un mejor servicio". Para ello, el académico ve necesario que las leyes exijan "consentimiento antes de recopilar información personal, que los particulares tengan el derecho a rectificar, darse de baja o consultar sus datos y, finalmente, que exista una forma fácil y sencilla de hacerlo". La pregunta ahora es si la Unión Europea le hará caso.

Ha sido la lucha de *lobbies* la que ha retrasado la aparición de un ▶

### TIPOS DE PRODUCTOS

Los 'data brokers' ofrecen productos en tres grandes categorías: el 'marketing'; la mitigación de riesgos; y la búsqueda de clientes. Estos productos generaron aproximadamente 426 millones de dólares en ingresos anuales en 2012 para nueve 'data brokers'. El siguiente gráfico muestra la proporción de los ingresos aportados por cada tipo de categoría de producto.

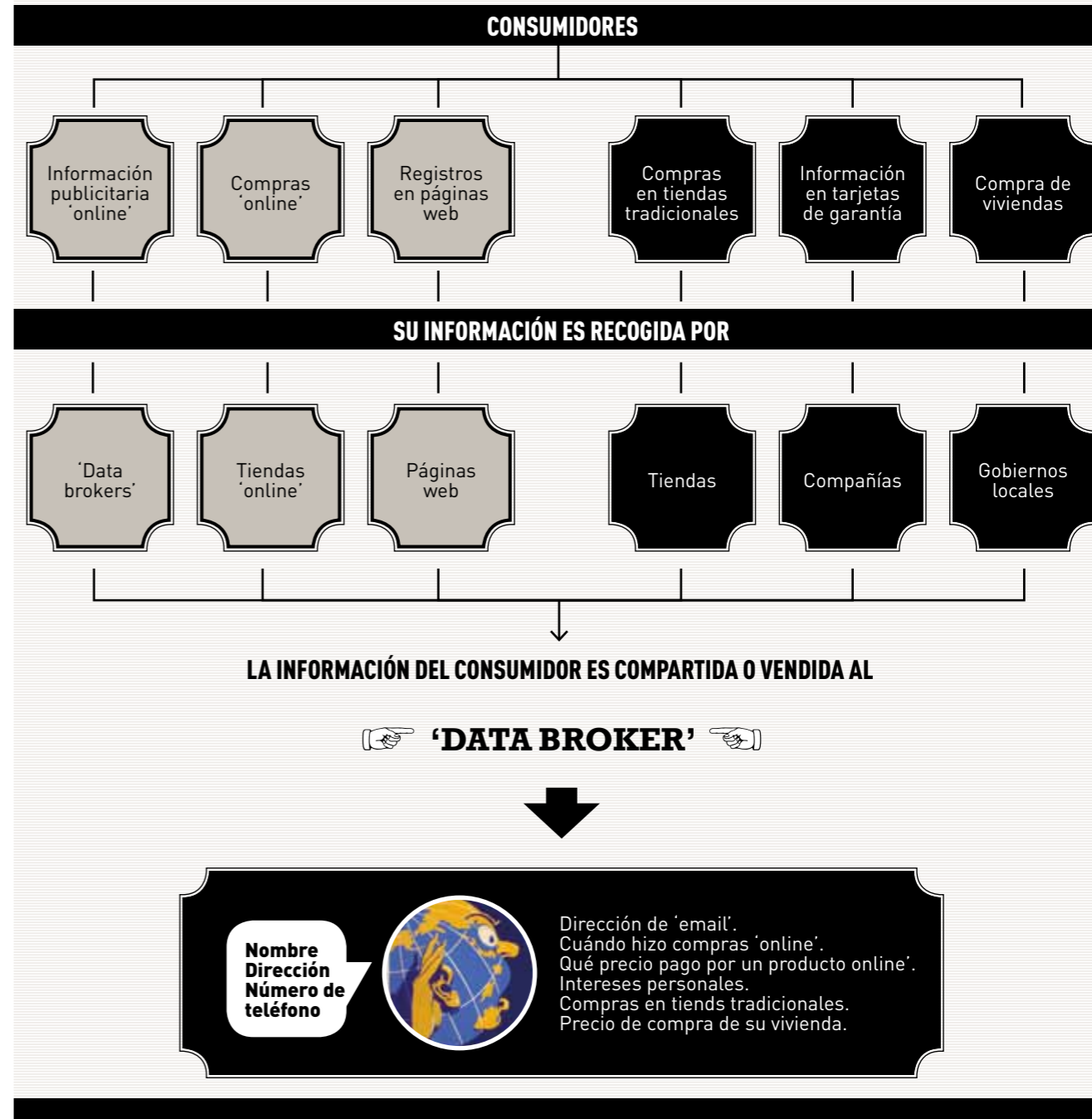


# Recolección de datos

Online&Offline

Los 'data brokers' consiguen información de una persona en cualquier momento y a través de diversos canales.

CONSUMIDOR



# Directos al objetivo

Cuando los 'data brokers' ayudan a las empresas a encontrar los destinatarios de su publicidad 'online'.

DEFINICIÓN

Un comerciante pide a un 'data broker' que identifique consumidores con un perfil determinado.



El 'data broker' encuentra el tipo de consumidor 'online' reclamado.



El 'data broker' emplea 'cookies' para incluir los anuncios de su cliente en las 'webs' que suele visitar el objetivo.



► reglamento común que obligue a todos los países del Viejo Continente a un estándar mínimo de respeto a la intimidad. Las empresas están intentando que, en línea con el modelo americano, no les obliguen ni a avisar ni a pedir consentimiento para almacenar información personal, sino que les baste con ofrecer la posibilidad de darla de baja. Se enfrentan a ellos en Bruselas una legión de académicos, instituciones y expertos que defienden un modelo comunitario que exige el consentimiento y garantiza el derecho a consultarla, rectificarla, cancelarla y oponerse a que nadie la almacene. Rubén Cabezas, abogado de PricewaterhouseCoopers (PwC) especializado en protección de la privacidad y nuevas tecnologías, asegura que "son dos culturas distintas que colisionan como dos grandes placas tectónicas".

Los *data brokers* no sólo tienen una fortísima oposición en Europa, sino que el viento también ha empezado a soplar en su contra en la primera economía mundial. La Federal Trade Commission publicó un exhaustivo informe en mayo donde recomienda al Congreso, entre otras cosas, que imponga el consentimiento expreso de la persona sobre la que se recaban datos especialmente sensibles como, por ejemplo, los que afectan a la salud. También demandan que las compañías que venden bloques de información a firmas como Experian tengan la obligación de decirles a sus clientes que van a compartirla con terceros. Igualmente, el regulador aconseja que los particulares puedan acceder a sus datos, rectificarlos y oponerse a su almacenamiento.

## Cómo actúan en España

Mientras se dirime el vencedor de esta gran batalla internacional, los *data brokers* que operan en España y las empresas que contratan sus servicios, afirma la colega de Rubén Cabezas en PwC Asumpta Zorraquino, "piden asesoramiento jurídico y permiten que los abogados

## LAS EMPRESAS ESTÁN INTENTANDO QUE NO LES OBLIGUEN NI A AVISAR NI A PEDIR CONSENTIMIENTO PARA ALMACENAR INFORMACIÓN PERSONAL

revisen las fuentes de obtención de los datos y la forma en la que éstos se han extraído" para que les digan si están dentro o fuera de nuestra legislación. Experian asegura a *Forbes* que su actividad es "perfectamente legal" no sólo porque se ajusta "a la Ley de Protección de Datos", sino también porque "parte de la información empleada es anónima" y porque "se atienden los derechos de cancelación de los consumidores a través de diversos canales y existe la posibilidad de actualizarlos de forma urgente en los casos que haga falta".

## LA DECISIÓN SOBRE SI NOS CONCEDEN UNA HIPOTECA O UN SEGURO DEPENDERÍA DE UNOS DATOS QUE NO PODEMOS CONOCER NI RECTIFICAR

Si las compañías no ponen las cartas sobre la mesa y actúan con transparencia, se arriesgan a fortísimas sanciones. La Agencia Española de Protección de Datos impone, de media, 20 millones de euros en multas todos los años y depende de ellas para financiar sus gastos corrientes. Por eso, para curarse en salud, advierte Silvia Chavida, abogada de Cremades & Calvo-Sotelo especializada en tecnología y privacidad, "las compañías que trabajan con los *data brokers* suelen exigirles que firmen un acuerdo que certifique que obtuvieron la información legalmente y que, en caso de multa, tengan que pagarla ellos".

A pesar de eso, reconoce Chavida, la ley tiene dos puntos débiles. El primero es que los usuarios muchas veces aceptan ceder su intimidad sin entender las complejísticas cláusulas de contratos extremadamente opacos como los de las redes sociales. El segundo es que la norma "sólo afecta a las multinacionales que poseen filial en España". Es decir, ni Facebook ni las empresas que se dedican a almacenar, procesar y analizar los datos de sus cuentas (como Acxiom, Epsilon o Datalogix) tienen por qué pedirnos permiso ni darnos la oportunidad de cancelar nuestra presencia en sus bases siempre que no se domicilien en nuestro país. "Si Google no se hubiera implantado en Madrid, el tribunal europeo nunca le habría podido imponer el derecho al olvido", concluye la abogada.

Éste es el motivo de que Josep Domingo-Ferrer, exija una "agencia de protección de datos internacional bajo el paraguas, por ejemplo, de la Organización de Naciones Unidas". Y pone el foco sobre un riesgo crucial: "Sin ese control, las decisiones sobre si nos conceden o no una hipoteca o un seguro sanitario van a depender de unos datos que ni podemos conocer ni tampoco rectificar". Así es cómo un error de cálculo podría condicionar algunas de las decisiones más importantes de nuestras vidas.