

# ECONOMIA DIGITAL: MONETIZACION DE LA INFORMACION

Monetización: Acción de convertir algo en dinero real.

Con la proliferación y avance de tecnologías para el análisis masivo de datos (Big Data), las empresas, que siempre están buscando nuevas vías de ingresos, están descubriendo una nueva mina de oro: convertir sus datos en dinero o recursos económicos. Esto se denomina monetización de la información.

El análisis, estructuración y correcto almacenamiento de los datos permite a las compañías aumentar sus beneficios o ahorrar costes. Mediante la información las empresas son capaces de crear campañas de marketing para captar nuevos clientes y buscar fórmulas para evitar la pérdida de ellos, como por ejemplo a partir de su historial de compra o del estudio de su comportamiento y tendencias como compradores. De esta manera las empresas podrán dirigirse a una audiencia más propicia y estrechar sus lazos con los clientes mediante campañas promocionales más personalizadas.

Otra forma de conectar con sus clientes es a través de la redes sociales. En la actualidad, gracias a la gran proliferación y expansión de su uso por parte de todo tipo de usuarios, de distintas edades y sexo, las redes sociales sirven a las empresas como escaparate para mostrar y anunciar sus productos o servicios, por lo que un correcto análisis de la información recogida de éstas les permitirá conectar de una forma mas directa con su público destino, pero... más allá de la clásicas encuestas sobre consumo ¿Cómo saben las empresas los que quieren los usuarios?

Las grandes redes sociales cuentan con casi mil millones de usuarios activos lo que es una gran oportunidad para que las empresas se publiquen e intenten captar nuevos clientes mediante la publicidad, por lo que éstas intentan por todos los medios anunciarse en ellas, llegando a pagar importantes cifras por conseguir aparecer en la página principal de la red social más importante del mundo.

Otra forma que tienen las empresas de sacar beneficio de la información que circula en las redes sociales es convirtiéndose, ellas mismas, en propios usuarios de las redes sociales, mediante la creación de un perfil o una página, los cuales sus clientes habituales consultaran o seguirán. Esta estrategia les sirve para acceder a información más detallada de los clientes que muestran interés en ellas, facilitándolas la posibilidad de identificar con nombre, apellidos, edad y rostro a todos a todos ellos, estableciendo un canal de comunicación directo con ellos, interactuando de una manera directa, de la misma forma que cualquier usuario puede relacionarse con sus amigos o seguidores.

Hasta aquí todo parece normal, pero ¿Cómo es posible que esta publicidad sea personalizada?

Las redes sociales y los datos que aportamos en ellas son los pilares sobre los que se basa la publicidad actual. Todos nos hemos encontrado en la situación que tras buscar un determinado producto en Internet, al momento, nos aparecen muchísimos anuncios y pestañas con productos relacionados de distintas páginas de comercio online. ¿Cómo es esto posible? ¿Monitorizan nuestro tráfico? ¿Venden los buscadores nuestros datos de navegación?

Para intentar responder estas preguntas nos debemos hacer otra muy sencilla: ¿Cómo hacen negocio las redes sociales? ¿Cómo es posible que valgan miles de millones si prestan un servicio gratuito para el usuario? Aparentemente la respuesta es muy sencilla, mediante la publicidad.

Con esta última pregunta y su respuesta volvemos a lo anterior ¿Cómo saben las empresas lo que buscamos en cada momento? Se especula sobre la venta de datos personales de los usuarios por parte de las redes sociales y otras compañías de servicios en internet (buscadores, comercio electrónico...), que al fin y al cabo son empresas que buscan aumentar sus beneficios, por supuesto esto nunca será reconocido por ellas ya que el número de usuarios descendería drásticamente. Un claro ejemplo de esto fue el caso de Instagram que tras una modificación de sus términos de uso, consistentes en permitir a las empresas que se anuncian en su aplicación pudieran comprar datos de sus usuarios y utilizarlos en sus campañas comerciales perdió una cantidad importante de usuarios. ¿Están facilitando las redes sociales estas prácticas? ¿O son los usuarios los que las consienten?

Últimamente se habla mucho de los términos política de privacidad, protección de datos personales, condiciones de uso... de las redes sociales, pero pocos usuarios se las han leído antes de aceptarlas, con la excusa de que éstas están en una letra minúscula casi ilegible o que son muy extensas, confusas e incluso en algunos casos hasta incomprensibles por su terminología, o simplemente se han aceptado sin más. Por lo que antes de entrar, crearnos un perfil y ser usuarios de una red social deberíamos ser conscientes de donde nos metemos e informarnos de una cosa muy básica como por ejemplo si nuestro perfil es, por defecto, público o privado para así poder proteger nuestra información en la mayor medida posible, ya que una respuesta muy sencilla a la pregunta de cómo las empresas saben lo que queremos, es que acceden a información que nosotros les estamos proporcionando abiertamente, otro debate podría ser si las redes sociales deberían proteger a sus usuarios....

Otra forma que tienen las empresas de acceder a la información que dejamos al navegar por internet es mediante las cookies "Galletas". Las cookies son unos pequeños ficheros, generados por las páginas que visitamos, que nuestros navegadores almacenan para guardar información relevante para esas páginas. Con el avance de la tecnología y la necesidad de información de las empresas, éstas desarrollan herramientas capaces de acceder a estos ficheritos y procesar la información relevante que contienen para así ofrecernos anuncios personalizados, que en ocasiones nos asustan por su exactitud con lo que buscamos.

Como vemos la información tiene un gran valor para cualquier tipo de empresa ya sea para reducir costes o para intentar aumentar sus ventas, de ahí los grandes esfuerzos en el desarrollo de herramientas para el procesado de los datos, y que en ocasiones intenten llegar demasiado lejos para saber que es exactamente lo que los consumidores quieren.

Como ocurre en la mayoría de los casos siempre hay quién busca hacer “otro tipo” de negocio y busca lucrarse con información de formas sospechosas... son los cibercriminales. Estas personas u organizaciones no tienen ningún interés en la información más allá de su venta para obtener sustanciosos beneficios mediante su venta en el mercado “negro” de internet a personas o grupos con intenciones delictivas.

Estas personas u organizaciones realizan robos de información mediante accesos ilegales a sistemas de almacenamiento de información o interceptación de comunicaciones con información sensible a ser robada, por ejemplo transacciones bancarias para obtener números y claves secretas de tarjetas de crédito.

Para estas personas el control de la información implica cuantiosas cantidades de ingresos generándose un mercado negro de la información, a mi parecer, muy peligroso ya que son muchas las empresas con información muy sensible que continuamente se encuentran en el objetivo de estos grupos, que en cualquier momento pueden, y de hecho a pasado, encontrar una vulnerabilidad para hacerse con tan valioso botín.