
DATA BROKERS.

El negocio invisible.

Paula Arribas Aznar

Las redes sociales, el correo electrónico, las aplicaciones de comunicaciones, la publicación de contenido en la red, las búsquedas en la web o la compra por Internet son elementos presentes en nuestro día a día a día y en la actualidad es muy difícil imaginar cómo sería un mundo sin todos ellos. Sin embargo, ¿nos paramos a pensar el número de usuarios que genera de manera simultánea toda esta información que circula por la red? ¿Somos conscientes de dónde va a parar? ¿Nos hemos planteado alguna vez que todo lo que se nos ofrece como un servicio gratuito puede constituir una oportunidad de negocio? En este contexto es en el que surgen los *Data Brokers*, empresas que se dedican a recopilar, analizar y vender información personal sin nuestro consentimiento ni conocimiento. Apenas sabemos de su existencia pero ellas quizás nos conozcan mejor a nosotros que nosotros mismos.

Nuestros hábitos, nuestra cultura, nuestra religión, nuestro historial médico, nuestra tienda o restaurante favorito, el lugar en que vivimos, la gente con la que nos relacionamos o incluso nuestra posición en cada momento, ha dejado de ser hoy en día información privada. Los navegadores web siguen la pista de las páginas que visitamos, los formularios que rellenamos y los enlaces en los que pinchamos para generar un perfil individual de cada uno de nosotros. Los Smartphones, siempre junto a nosotros, se han convertido en dispositivos de seguimiento. Recogen información de manera continuada de los lugares a los que vamos a lo largo del día, permitiendo así completar nuestro perfil.

Pero, pese a que podamos pensar que todo esto no debería estar permitido, somos nosotros mismos los que con un solo clic hacemos que todo comience. Y es que los famosos ‘Términos y Condiciones’ de páginas web o de las aplicaciones que descargamos en nuestros dispositivos y que percibimos como miles de líneas sin sentido que no vale la pena leer, suelen incluir frases como “Toda la información emitida puede ser potencialmente accesible de manera pública”. Por lo que con nuestra aceptación damos el consentimiento para que los *Data Brokers* lleven a cabo su misión y generen beneficio a partir de nuestra más valiosa información.

Bajo la idea de “cada dato de información sobre nosotros es valiosa para alguien más” [1] nacen los *Data Brokers*, quienes llevan ejerciendo su labor durante años y tratan de que sepamos lo menor posible acerca de esta industria y de los datos que recopilan y venden. Sin embargo, la mayor parte de la información es visible si se conoce el lugar y el modo de llegar a ella. La industria de los *Data Brokers* admite una clasificación simple en dos grupos. Por un lado están los *Data Brokers* primarios, quienes toman la información directamente de las fuentes, como pueden ser juzgados, departamentos de policía, tarjetas de fidelización de clientes o registro de

marcas. Por otro lado están los *Data Brokers* secundarios que combinan los datos procedentes de redes sociales y analíticas web con nuestros perfiles offline. Por debajo de estos dos grupos se encuentran empresas que agregan la información procedente de los *Data Brokers* primarios y secundarios a la información de nuestros perfiles online y a la que obtienen de fuentes alternativas [2]. Y son muchos los tipos de clientes interesados en obtener esta información. Desde usuarios individuales, pasando por instituciones educativas, empresas sanitarias, servicios financieros, compañías publicitarias, medios de comunicación, empresas de telecomunicación, servicios estatales o comerciantes hasta otras empresas de *Data Brokers*. Pero el negocio habitualmente va más allá de la búsqueda y venta de la información. Muchos *Data Brokers* ofrecen como valor añadido el análisis e interpretación de todos estos datos para predecir cómo será el comportamiento futuro del usuario.

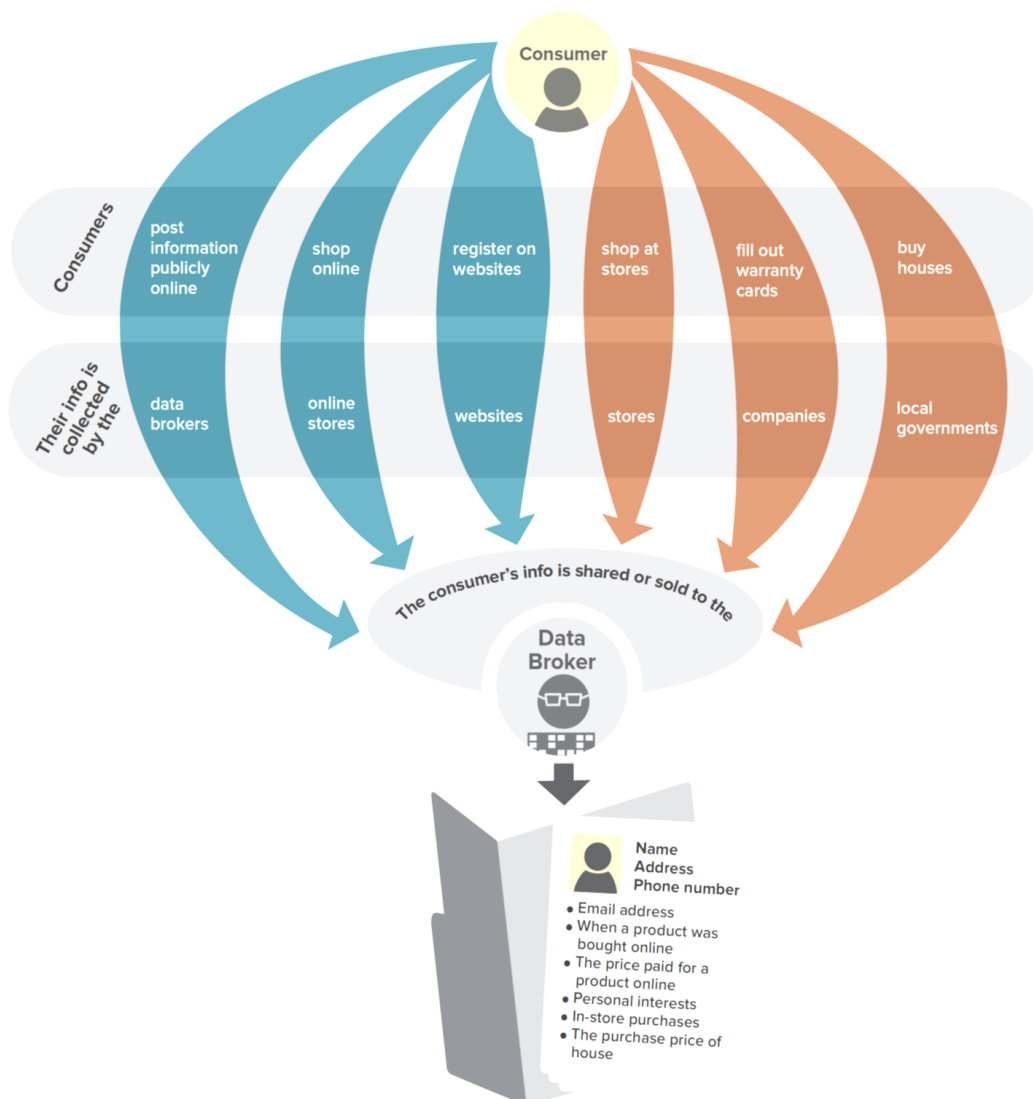


Ilustración 1 [3] Diagrama del proceso de recopilación de información. En azul las actividades que se realizan online y en naranja las offline.

En un informe de la Comisión Federal de Comercio (FTC) de EEUU publicado en mayo de 2014 [3] se analizaban nueve de las empresas más importantes del sector: *Acxiom*, *Corelogic*, *Datalogix*, *eBureau*, *ID Analytics*, *Intelius*, *PeekYou*, *Rapleaf*, *Recorded Future*. Cada una de ellas centra su labor en sectores diferentes y maneja información de millones de usuarios. *Acxiom* proporciona datos y analíticas del consumidor para campañas publicitarias y detección de fraude. Sus bases de datos contienen información de unos 700 millones de consumidores en el mundo. *Corelogic* suministra datos y servicios de análisis a negocios y al sector gubernamental, basándose principalmente en información propietaria y financiera. Sus bases de datos incluyen alrededor de 795 millones de transacciones históricas propietarias, alrededor de 93 millones de solicitudes hipotecarias y datos específicos de propiedad, cubriendo más del 99% de las propiedades residenciales de EEUU y superando los 147 millones de registros. *Datalogix* se centra en los datos publicitarios y transacciones de los clientes. En 2012 Facebook hizo una colaboración con esta empresa para medir la frecuencia con que un usuario veía un producto anunciado en la red social y lo adquiría en una tienda física. *eBureau* ofrece puntuaciones y servicios de análisis para mercados, servicios financieros o vendedores online que predicen si un usuario va a resultar rentable o si una transacción va a resultar un fraude. Cada mes incorpora alrededor de tres billones de registros nuevos. *ID Analytics* provee de servicios de análisis diseñados principalmente para verificar la identidad de las personas o determinar si una transacción podría resultar fraudulenta. Su red incluye cientos de miles de puntos agregados de datos, 1.1 mil millones de elementos de identidad y cubre 1.4 mil millones de transacciones de consumo. *Intelius* permite detectar las empresas o clientes con antecedentes. Sus bases de datos cuentan con más de 20 mil millones de registros. *PeekYou* tiene una tecnología patentada que analiza el contenido de 60 páginas de medios sociales, de noticias, páginas webs y blogs para extraer perfiles de clientes. *Rapleaf* es un agregador de datos que examina más del 80% de las cuentas de correo de EEUU. Asocia a la dirección de correo información personal como la edad, género o estado civil. *Recorded Future* capta datos del historial de los clientes y empresas por Internet y hace uso de esa información para predecir el comportamiento de éstos.

Seguramente no habíamos oído tan siquiera el nombre de la mayoría de estas empresas con anterioridad. ¿No resultan sorprendentes las cifras que manejan y el control y la influencia que pueden tener sobre nosotros desde la más absoluta oscuridad? Aunque no todo es negativo cuando hablamos de *Data Brokers*. Son varios los beneficios que el usuario final obtiene con la labor que éstos desempeñan. Los resultados de los *Data Brokers* pueden servir de ayuda para prevenir el fraude. También permiten que el cliente encuentre de un modo más sencillo los productos y servicios que desea o poner a su alcance productos innovadores procedentes de pequeñas empresas a los que normalmente resultaría muy difícil acceder. De un modo similar, posibilita que los usuarios conecten con antiguos compañeros y amigos [3].

Entonces, ¿qué es lo que prevalece para nosotros? ¿Estamos interesados en los beneficios que reporta esta actividad y le damos menos importancia a la circulación de nuestra información personal por la web? ¿O por el contrario nos preocupa en gran medida este asunto? Hoy en día es prácticamente imposible permanecer en el anonimato si se hace uso de la web o si se posee un Smartphone pero el primer paso es estar informado y ser consciente del uso que se le da a

la información que nosotros mismos exponemos o a la que se extrae de nuestras acciones. Muchos usuarios critican que esta actividad pueda estar permitida pero son ellos mismos quienes proporcionan información personal completa en sus redes sociales, publican su localización, cuelgan multitud de fotografías o muestran los nombres de las personas de las que se han rodeado durante las últimas horas. Y todo ello siendo conscientes de que va a ser compartido y va a estar accesible públicamente. Por lo que debemos actuar consecuentemente acorde a nuestra opinión y si verdaderamente nos preocupa lo que estas empresas puedan saber sobre nosotros deberíamos reducir en la medida de lo posible las acciones que dependan directamente de nosotros.

Pero, en definitiva que se produzca este tráfico de información es inevitable. Las apariencias engañan y lo que nosotros percibimos como un servicio gratuito en realidad no lo es. Al hacernos usuarios de la web estamos sometiéndonos a un pacto por el interés mutuo. Nos estamos uniendo a un mundo interconectado y si nosotros queremos hacer uso y beneficiarnos de él, él se beneficiará de nosotros.

Referencias

[1] Kroft, S. (Marzo 2014). *The Data Brokers: Selling your personal information*. Obtenido de <http://www.cbsnews.com/news/data-brokers-selling-personal-information-60-minutes/> Fecha último acceso: 14 Noviembre 2015

[2] Coutts, A. (Abril 2013). *How data brokers profit off you without your (or the law's) knowledge*. Obtenido de <http://www.digitaltrends.com/web/its-a-data-brokers-world-and-we-just-live-in-it/> Fecha último acceso: 14 Noviembre 2015

[3] Federal Trade Commission. Gobierno de EEUU. (Marzo 2014). *DATA BROKERS. A Call for Transparency and Accountability*.