

ECONOMÍA / DOMINICAL «EMPRESA»

# Privacidad en internet: de ser la puerta a ser el campo

Novedosas empresas experimentan con un sistema de venta de datos personales a publicistas, yendo a medias con el cliente

ANNA GRAU / CORRESPONSAL EN NUEVA YORK  
Día 07/03/2011 - 13.51h



La sola palabra «privacidad» parecía ser hasta ahora el gran aguafiestas de la publicidad en Internet. De repente las tornas cambian y lo que antes era un problema empieza a verse como un activo. Novedosas empresas experimentan con un **sistema de venta de datos personales a publicistas**, yendo a medias con el cliente.

Fue noticia de primera página esta semana en The Wall Street Journal: tras un año de investigación, la Biblia de Wall Street concluye que la privacidad es la próxima frontera, el siguiente gran mercado a explotar. Primero el público no daba importancia a estas cosas. Cuando se la empezó a dar surgieron la desconfianza y los reproches:

que si Google guardaba todos los historiales de búsqueda en detalle y durante dieciocho meses, que si Microsoft había eliminado del Explorer un dispositivo precisamente pensado para evitar el rastreo y almacenamiento de ese tipo de información.

Sólo en Estados Unidos, la publicidad online mueve 26.000 millones de dólares al año. Pero el receptor de tanto anuncio puede volverse muy hostil si percibe que está a merced de saqueadores de su privacidad. Entonces a alguien se le ocurrió darle una vuelta, **tratando los datos personales no como un bien que se roba, sino como una mercancía que se paga.**

¿Cómo? Muy sencillo: el cliente cede voluntariamente el derecho a usar sus datos, y hasta da pistas sobre sus intenciones de compra. La empresa vende estos datos a los anunciantes, y parte de lo que gana se lo paga en comisión al cliente. Resultado: todos contentos. El público porque obtiene un beneficio por algo que antes le arrebatan gratis, además de una satisfacción, que por cierto le convierte en un destinatario mucho más complacido de los anuncios que ha «elegido» recibir. Hay quien hasta presume de que la sensación es «adictiva», o eso declaraba al Journal Giles Sequeira, un promotor inmobiliario de Londres que recientemente se ha apuntado a vender sus datos, y está orgulloso.

La tendencia arrancó en el Reino Unido, donde los emprendedores se benefician de leyes que no existen en Estados Unidos, y que por ejemplo les permiten encarecer el producto antes de venderlo: borran a sus clientes de los buscadores, les sitúan en dominios intocables a donde la publicidad no puede llegar legalmente, y a partir de esa posición de fuerza, negocian con los anunciantes. Pero pocos americanos aceptan ir a la zaga. Personal Inc, una compañía de Washington, ha reunido inversiones por valor de 7,6 millones de dólares para entrar en este negocio. Un total de 8 millones más han ido a parar a Battery Ventures, que en junio pasado lanzó SafetyWeb, para ayudar a los padres a controlar los pasos de sus hijos menores en la red, y está a punto de sacar un **nuevo servicio de protección de datos para adultos, myID.com.** «Los emprendedores están oliendo la oportunidad», concluye satisfecho Satya Patel, de Battery Ventures.

## «Si no nos regulamos, nos regularán»

En un mercado tan volátil los negocios son noticia pero las noticias también pueden ser negocio. Decíamos que la nueva frontera comercial de la privacidad en red ha sido reportaje de primera página esta semana en The Wall Street Journal. Bastó para provocar que Rik van der Kooi, vicepresidente de la unidad publicitaria de Microsoft, lanzara un serio aviso en la conferencia de líderes del Interactive Advertising Bureau, que cada año reúne a más de quinientas empresas tecnológicas y de comunicación, incluyendo a la misma Microsoft, Google, Yahoo y Facebook. Koi advirtió de que ha llegado el momento de pactar con los usuarios un nuevo marco de uso legal y comercial de la privacidad en Internet, poniendo coto a los abusos y buscando una nueva complicidad. «Si no nos autorregulamos, alguien lo regulará por nosotros», advirtió. Microsoft ha optado recientemente por volver a incluir en sus exploradores los dispositivos para impedir el rastreo de datos que inicialmente retiró, y está estudiando nuevas medidas de apoyo a la privacidad.