

Crece el valor de la información recopilada por las empresas

La información que manejan las empresas se está convirtiendo en otro activo principal para ellas. **Las tendencias en 'Big Data' y Business Intelligence están convirtiendo los datos en una mercancía más que poder comercializar**, tal y como expresa en un comunicado la analista **Gartner**. Toda la que se genera en las redes sociales, por ejemplo, es una buena prueba de ello.



La información que generan consumidores y empresas será considerada en poco tiempo como uno de los principales activos para su comercialización

En 2016, el 30% de los negocios monetizarán de alguna forma la información que han estado recopilando y almacenando en sus sistemas durante todo este tiempo. "Muchas empresas están comenzando a apreciar el valor de mercado real de la información que han estado cosechando como parte de sus procesos". No obstante, **no todas tienen las capacidades para sacar el máximo partido de los datos**, por lo que comenzará a ganar relevancia la figura de los intermediarios especializados, algo así como los **'brokers' de la información**, organizaciones que compran información o se asocian con las empresas para revenderla posteriormente al mejor postor. No es, ni mucho menos, un concepto nuevo, pero sí mucho más lucrativo y exitoso con las incipientes tecnologías de análisis de grandes volúmenes de datos.

Hay que tener en cuenta que las empresas invierten mucho dinero para almacenar toda la información que se genera y deben justificar ese gasto de alguna forma. **Vender los datos a terceros es una opción que irá ganando peso en la industria**: "Los consumidores y las empresas deben reconocer que sus datos de actividad, localización, perfil, etc. son valores tangibles de mercado. Deberían protegerlos y asegurarse de recibir algo a cambio cuando los compartan", recomienda **Doug Laney, vicepresidente de investigación en Gartner**.

Eso sí, negociar con la información y obtener beneficios económicos **también acarreará problemas legales y regulaciones más estrictas** para reducir riesgos en materia de privacidad, un tema que aún está "en pañales" en materia legislativa dentro de la gran Red y más particularmente en el ámbito del 'social media'.

Laney explica que una modalidad que ganará peso será la de acceder a la información a través de un modelo de suscripción como servicio. Las empresas almacenarán la información en grandes silos localizados en la nube y los interesados se suscribirán para acceder a ella cuando así lo necesiten. Las tendencias de compra de productos son un claro ejemplo de ello. Tal vez una venta de un producto en unos grandes almacenes no tenga demasiada relevancia para un vendedor

determinado, pero sí la tendrá en el momento en que **se crucen eficazmente los datos de miles - o cientos de miles- de consumidores**. Tal vez un comentario en Twitter o en Facebook -positivo o negativo- acerca de alguien o algo carezca de sentido lucrativo para la persona que lo está realizando, pero lo cierto es que esa información, combinada con el resto de usuarios, se convierte en oro para muchas organizaciones. Los 'brokers' de la información son una realidad que irá ganando enteros durante los próximos años.