



# Estudio de caracterización del Sector Infomediario en España

**PARTE II. REUTILIZACIÓN DE  
INFORMACION DEL SECTOR  
PRIVADO**

**Edición  
2014**



## **ESTUDIO SECTOR INFOMEDIARIO 2014**

### **PARTE II. REUTILIZACIÓN DE INFORMACIÓN DEL SECTOR PRIVADO**

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)

Entidad Pública Empresarial Red.es

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.  
Ministerio de Industria, Energía y Turismo

[www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es)

Estudio realizado por los Ministerios de Industria, Energía y Turismo, y Hacienda y Administraciones Públicas a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de la Entidad Pública Empresarial Red.es, con el apoyo en la realización de la investigación, el trabajo de campo y el análisis de las empresas ACAP (Asesores y Consultores de Administraciones Públicas) e IClaves.

Año 2014

# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
1.1	<b>Estructura del documento .....</b>	4
1.2	<b>Objetivos de análisis .....</b>	4
1.3	<b>Metodología.....</b>	4
<b>2</b>	<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>6</b>
2.1	<b>Caracterización de la información del sector privado.....</b>	6
2.2	<b>Caracterización de la actividad infomediaria privada.....</b>	8
<b>3</b>	<b>El sector infomediario privado.....</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>Caracterización de la información del sector privado reutilizada .....</b>	<b>13</b>
4.1	<b>¿Qué son datos e información del sector privado? .....</b>	13
4.1.1	Exclusión de acepción de datos de carácter personal .....	13
4.1.2	Vinculación entre información pública/privada .....	14
4.1.3	Datos e información corporativa o comercial .....	15
4.1.4	Datos e información del sector privado accesible públicamente .....	16
4.1.5	La apertura de datos corporativos.....	16
4.1.6	Información generada por asociaciones y otras organizaciones .....	18
4.1.7	Datos e información generada por otras empresas reutilizadoras .....	18
4.2	<b>Alcance de la reutilización de información del sector privado .....</b>	<b>19</b>
4.3	<b>Frecuencia de reutilización de la información del sector privado .....</b>	<b>20</b>
4.4	<b>Fuentes de información privadas .....</b>	<b>21</b>
4.4.1	Nacionales .....	21
4.4.2	Internacionales .....	26
<b>5</b>	<b>Caracterización de la actividad reutilizadora .....</b>	<b>28</b>
5.1	<b>Los sectores de actividad.....</b>	<b>28</b>
5.1.1	Estudios de mercado .....	29
5.1.2	Económico financiero .....	32
5.1.3	Otros sectores infomediarios.....	34
5.2	<b>El modelo de negocio asociado a la reutilización de información del sector privado .....</b>	<b>35</b>
5.2.1	La relación con los proveedores de datos.....	35
5.2.2	La relación con clientes .....	38
5.3	<b>Evolución de la demanda de productos y servicios.....</b>	<b>40</b>
5.4	<b>Impulsores de la actividad infomediaria .....</b>	<b>43</b>
5.4.1	El impacto de internet en el negocio .....	43
5.4.2	El impacto del acceso a la información de sector público.....	44
5.5	<b>Obstáculos al desarrollo de la actividad.....</b>	<b>45</b>
	<b>Anexo I: Referencias Documentales .....</b>	<b>49</b>
	<b>Anexo II: Índice de gráficas .....</b>	<b>58</b>

# 1 Introducción

Este documento constituye el Informe Final relacionado con la segunda parte del Estudio de Caracterización del Sector Infomediario 2014, referida a la caracterización del sector que reutiliza información del sector privado.

## 1.1 Estructura del documento

El informe se estructura en los siguientes capítulos.

- El capítulo I es esta introducción donde se recoge el objeto y alcance del informe, así como algunos elementos relevantes de la metodología desarrollada.
- El capítulo II es el resumen ejecutivo del informe.
- El capítulo III es una explicación de la razón por la cual se genera este informe como complemento al informe tradicional de caracterización del sector infomediario realizado por Red.es desde 2011 y en concreto en realizado este año referido a 2014
- El capítulo IV se dedica a la caracterización de la información del sector privado reutilizado por las empresas.
- El capítulo V es la caracterización de la actividad de las empresas infomediarias basadas en información del sector privado.

En anexo se incluye una descripción de las referencias documentales utilizadas durante la realización de la investigación.

## 1.2 Objetivos de análisis

El objetivo general del estudio es proporcionar las bases para la caracterización del sector infomediario que hace uso de información privada, identificando los sectores económicos que lo integran y perfilando sus principales características. Este objetivo se ha desagregado en objetivos específicos de análisis diferenciados que han sido los siguientes:

- Caracterizar la información del sector privado que es objeto de reutilización,
- Caracterizar los sectores económicos que hacen un uso intensivo de esta información, determinando la finalidad con que se utiliza.
- Identificar las empresas que reutilizan la información, así como caracterizar la oferta de productos que generan.
- Valorar las características generales asociadas a la demanda y al mercado de productos y servicios que reutilizan información del sector privado y en particular el modelo de negocio asociado al sector.

## 1.3 Metodología

El estudio se ha planteado **desde una perspectiva eminentemente cualitativa**. De esta forma, se ha combinado el análisis documental, a partir de fuentes públicas, con el desarrollo de un conjunto de entrevistas a un conjunto limitado de asociaciones y empresas.

No obstante, como el estudio se ha realizado de forma paralela al que caracteriza el sector infomediario que reutiliza información del sector público, en la encuesta que ha dado soporte a

ese estudio se han introducido algunas cuestiones que se refieren a la reutilización de información del sector privado.

En Anexo se incluyen las referencias a las fuentes documentales utilizadas durante la elaboración de este estudio.

### Trabajo de campo

- Se han llevado a cabo **6 entrevistas con asociaciones y entidades** que, o bien generan información privada que es reutilizada, o bien agrupan a empresas que reutilizan información en el marco de su actividad.
- Igualmente, se han realizado **16 entrevistas a empresas** que reutilizan información del sector privado, identificadas con anterioridad.

Todas las entrevistas se han realizado durante los meses de diciembre de 2014 y enero de 2015.

Finalmente, se ha procedido a identificar el universo de empresas que reutilizan información del sector privado. Esta tarea se ha realizado a partir de la identificación inicial de sectores tradicionales que hacen un uso intensivo de datos y recursos de información, tanto de origen público como privado.

Las fuentes utilizadas en el proceso de identificación de empresas han sido:

- Los estudios previos sobre reutilización de información. De este modo, a todas las empresas infomediarias identificadas como reutilizadoras de información del sector público, se les ha solicitado que indiquen si lo hacen también sobre información del sector privado.
- La información de carácter público de las asociaciones y entidades especializadas que agrupan a empresas vinculadas a los sectores potencialmente reutilizadores como son: ASEDIE, ASOLIF, AIMC, ANEIMO, AEDEMO, AMETIC, ADIGITAL, etc.
- Información extraída de Internet de empresas vinculadas a determinados procesos que se ha verificado que forman parte del sector.

## 2 Resumen ejecutivo

Este estudio nace de la necesidad de valorar el impacto que supone la reutilización de información del sector privado en el sector infomediario en general. Surge, en el marco del proceso general de caracterización del sector que no ha concluido, en la medida que se está perfilando en lo que se refiere a las distintas actividades que se consideran reutilizadoras de información, que se van integrando en el universo de empresas infomediarias.

Además, la reutilización de información del sector privado nace en el contexto de las investigaciones sobre el impacto de la reutilización de la información del sector público, lo que en definitiva supone la necesidad de identificar el valor y el impacto que generan cada tipo de datos (públicos y privados).

Todo ello implica la definición de qué es y cuál es el alcance de los tipos información privada que es objeto de reutilización, aspecto que se aborda en este estudio, así como caracterizar algunas actividades infomediarias que reutilizan información del sector privado, con el fin de valorar si existen diferencias sustanciales en los procesos infomediarios, cuando reutilizan información del sector privado.

El estudio se estructura en dos grandes apartados, el primero relacionado con la identificación y definición de la información del sector privado, el segundo asociado a la caracterización de las actividades infomediarias que reutilizan información del sector privado.

La metodología seguida para el desarrollo de este estudio ha sido eminentemente cualitativa, basada en el análisis de fuentes documentales y en entrevistas a asociaciones y empresas del sector.

### 2.1 Caracterización de la información del sector privado

A continuación se resumen las principales características de la información del sector privado en el sentido utilizado en este estudio.

#### *¿Qué es información del sector privado?*

- Al hablar de reutilización de información del sector privado, **se excluye expresamente la acepción a los datos e información de carácter personal**, dado que este aspecto es común a la hora de reutilizar, tanto información del sector público, como del sector privado.
- En la medida que la fuente o el origen de la información pública o privada que se reutiliza no siempre se identifica la entidad que custodia la información, parece necesario concluir que **la naturaleza pública o privada de los datos, dependerá en general del carácter público o privado de la entidad que mantiene la propiedad, el control, o la custodia de dichos datos**. Esta entidad no siempre coincidirá con la entidad que ha generado los datos. De este modo, la información del sector privado es toda aquella que es propiedad, es custodiada, o es mantenida por el sector privado.

#### *Tipos de información privada*

- La principal fuente de información privada está constituida por **los datos e información que generan las empresas en el ejercicio de su actividad**. Esta información, denominada **corporativa o comercial**, constituye un activo de las empresas y se origina con fines distintos a los que se pueden derivar de los procesos de reutilización. Ejemplos, de información corporativa son los listados de clientes o proveedores de una empresa, pero también la información vinculada al consumo de estos clientes, los

procesos de fabricación, o cualquier otro tipo de información que combinada con otra, de carácter público o privado, puede generar productos de valor añadido en el mercado.

- También se debe considerar información del sector privado **la que se vincula a asociaciones y empresas reutilizadoras**, que es reutilizada por un buen número de empresas en el ámbito de procesos infomediarios. En estos dos casos, a diferencia de la información corporativa, **la información se genera con el fin de que sea consumida como producto independiente**. Determinadas asociaciones como AIMC generan información que interesa a los asociados (el Estudio General de Medios) y que se pone a disposición de dichos asociados y/o terceros, para su reutilización. En el caso de empresas reutilizadoras generan datos e información, a partir de fuentes públicas y privadas que otras empresas reutilizan en sus procesos de producción de servicios infomediarios de valor añadido. De este modo, las empresas infomediarias actúan de corredores de datos para otras empresas infomediarias.
- En el ámbito de la información del sector privado existe otra categoría de **información que es aquella que generan las empresas o particulares en Internet accesible públicamente**. Este tipo de información no se genera con el fin de ser reutilizada pero la ingente cantidad de datos que se generan a diario, es objeto de reutilización y es protagonista de nuevos productos y servicios, asociados al análisis de tendencias del mercado y la escucha activa en Internet, inteligencia competitiva, etc.

### **Tendencias**

- Existen tendencias de pensamiento relacionadas con el impacto socioeconómico positivo de los datos abiertos que al igual que impulsan la apertura de datos públicos entienden que **la apertura de datos corporativos de las empresas, podría ser un nuevo elemento a promover con la finalidad de impulsar el crecimiento económico** y el desarrollo de nuevos productos y servicios. Estas tendencias están vinculadas a la idea de responsabilidad social corporativa y a conceptos como la filantropía de datos.
- La gran cantidad de datos que genera el sector privado en el desarrollo de sus actividades vinculadas a Internet, tengan carácter abierto y por tanto sean accesibles públicamente, o sean de uso privativo por parte de quien los genera se vinculan a un concepto global que se ha denominado **“big data” o macro datos, este concepto sin embargo no se vincula exclusivamente con los datos del sector privado, en la medida que pueden ser de origen público**. En este sentido, por ejemplo, los datos que se puedan generar asociados al desarrollo de las ciudades inteligentes, sobre consumo de servicios públicos o cualquier otro dato asociado al internet de las cosas, pueden ser considerados como macro datos y podrían estar vinculados, tanto al sector privado como al público.

### **Peso de la reutilización de información privada**

- La encuesta realizada a las empresas infomediarias con motivo del estudio sobre reutilización de la información del sector público 2014, concluye que **el 72 % de las empresas infomediarias reutiliza tanto información pública como privada**.
- El 13 % de las empresas que afirman que reutilizan, solo información del sector privado está constituido por empresas que reutiliza información de empresas reutilizadoras, que pueden haber reutilizado información pública, por lo que probablemente son reutilizadores indirectos de información del sector público.
- **Un 36 % de las empresas reutilizadoras obtienen datos de fuentes y portales privados**.
- En lo que se refiere al valor que aporta a la actividad infomediaria en general la información del sector privado, las empresas indican que **el 57 % del valor se vincula**



**directamente a la reutilización de información del sector privado** mientras que el 43% se vincula a la reutilización de la información del sector público.

### **Uso de la información del sector privado**

- La **información accesible públicamente** que genera el sector privado y que se vincula a su presencia en Internet en general y en redes sociales, es reutilizada por el **67 % de las empresas**.
- La **información corporativa o de carácter comercial** propiedad de las empresas que no está disponible públicamente sería reutilizada por el **49 % de las empresas**.
- La **información de las empresas reutilizadoras** sería reutilizada por el **44% de las empresas**.
- La **información de asociaciones** y otras organizaciones privadas que generan datos e información con el objeto de ponerla a disposición de terceros sería reutilizada por más del **20 % de las empresas**.

El uso de estos tipos de información no es excluyente. **Las empresas reutilizan más de un tipo de información.**

## **2.2 Caracterización de la actividad infomediaria privada**

A continuación se presentan las principales conclusiones relacionadas con las actividades infomediarias analizadas.<sup>1</sup>

### **Sector de estudios de mercado**

- Los productos que caracterizan este sector son: **el marketing directo, el marketing digital, los análisis de mercado** (incluidos los productos de inteligencia competitiva) y los servicios **de publicidad y comunicación**.
- Estas empresas **ofrecen servicios** de valor añadido basados en datos e información, **orientados a la toma de decisiones en los procesos de negocio**.
- Reutilizan datos socioeconómicos, de hábitos de consumo, información comercial, tanto de fuentes públicas como privadas. En el caso de fuentes privadas, reutilizan todos los tipos de información identificados en este informe.
- Internet ha impulsado el desarrollo de **nuevos servicios, tales como el *retargeting*, la escucha activa en redes sociales, el análisis de reputación de marca, inteligencia competitiva, etc.**
- Aparece en este sector elementos y técnicas innovadoras como el uso de **herramientas de acceso y tratamiento de datos privados en Internet como las *arañas web – web crawling*, sistemas robotizados, inteligencia colectiva, etc.**
- Con respecto a los clientes el modelo de ingresos más habitual es el **pago por servicio o trabajo realizado**. También se encuentran otros modelos asociados a **suscripciones anuales o mensuales** a determinados servicios, que podría referirse al acceso web, a través de usuario y contraseña, al uso de determinadas herramientas de acceso y análisis de datos en Internet.

<sup>1</sup> La clasificación de los sectores utilizada en este estudio ha sido la misma que en el Estudio de Caracterización del Sector Infomediario que Reutiliza Información Pública con el fin de seguir pautas comunes en el sector. Esta clasificación es la siguiente: empresas directoriales, de estudios de mercado, sector económico financiero, información geográfica, editoriales y otros. El análisis se ha enfocado principalmente en dos sectores el de estudios de mercado y el económico financiero, además se han valorado algunas empresas que pertenecen a otros sectores.



- Todas las empresas del ámbito del análisis de mercados han referido que esperan un **repunte positivo de la evolución de su actividad en 2015**. Esta mejora se debe a que **los procesos de toma de decisiones empresariales se racionalizan más que antes**, lo que permite augurar un incremento de la demanda.

### Sector económico financiero

- Integrado por tres ámbitos de actividad diferenciados que son: **empresas que ofrecen información de riesgo comercial y solvencia, empresas que ofrecen información financiera general, y aquellas empresas dedicadas a la gestión de ficheros de morosos**.
- Reutilizan datos para desarrollar **análisis financieros y/o de riesgo sobre empresas**, la bolsa, inversiones, o la evolución de distintos aspectos de la economía, todo ello **basado en modelos estadísticos** que permiten predecir la probabilidad de que ocurra una situación o un comportamiento futuro.
- La finalidad de estas empresas en general es facilitar a las personas y a las empresas la **toma de decisiones económicas, financieras y de negocio informadas**.
- Las empresas de este sector pagan habitualmente por la información que reutilizan tanto de origen público como de origen privado.
- En lo que se refiere a su modelo de negocio, además del **pago por uso, acceso o trabajo realizado**, aparecen con bastante frecuencia menciones a sistemas de **suscripción lineal o por modalidades**, que permiten el acceso a contenidos o servicios de mayor valor añadido en cascada. También es frecuente el uso de **cupones de descuento**. Este tipo de modelo es común en el caso de grandes empresas que ofrecen servicios de datos sobre empresas y profesionales.
- Durante los últimos cinco años la demanda se ha retraído considerablemente debido a la crisis económica y a la falta de crédito a empresas y particulares, sin embargo todas las **empresas han observado un repunte a lo largo de 2014 y las perspectivas de cara a 2015 son bastante más optimistas** que en años anteriores.

### Otros sectores

- Las empresas **directorales** consultadas se dedican a ofrecer información telefónica sobre empresas y particulares. Fundamentan su información en el **Sistema de Gestión de Abonados de la CNMC**, y los datos que le proveen los propios abonados con fines publicitarios. El modelo de negocio en este caso se fundamenta en el **cobro a los operadores de telefonía**, a partir las consultas que realizan los abonados de cada compañía.
- Las empresas que generan bases de datos consultas, son muy diversas, algunas desarrollan servicios de información sobre riesgos comerciales, a demás de ofrecer información sobre empresas de todo tipo. Otras se dedican a **generar bases de datos con el fin de dirigir campañas de marketing directo**. Estas últimas reutilizan información de otras empresas reutilizadoras y colegios profesionales.
- Los **comparadores de precio** reutilizan datos e información de las empresas proveedoras de los productos que comparan, así como de determinadas fuentes públicas que realizan comparaciones de precios de energía y gasolina. El modelo de ingresos se fundamenta en una relación estable con los oferentes de productos y servicios comparados, que **implica el cobro de una comisión por venta realizada a través de las plataformas de comparación**. También obtienen un **beneficio intangible, que son los datos derivados de los registros de las personas que utilizan el servicio**, que siendo un activo puede ser reutilizado. La evolución de la demanda relacionada con los comparadores de precios **ha crecido en España en los**

**últimos años, aunque aún amplio recorrido** si se tiene en cuenta que los que ocurre en otros ámbitos europeos.

- Las empresas dedicadas a **intermediación de datos estadísticos** reutilizan en menor medida información del sector privado que del sector público. Su modelo de negocio se fundamenta en **el pago por trabajo realizado**.

### **Impulsores de la actividad infomediaria**

- Para el sector infomediario que reutiliza información privada, **Internet es el entorno imprescindible en el que desarrollan su actividad actualmente**.
- **Internet ha permitido una mayor eficiencia y calidad** en el desarrollo de los productos tradicionales al permitir el acceso a más y mejores datos e información de forma más rápida.
- También ha tenido un impacto en los procesos de producción de forma que **se ha cambiado la forma de hacer las cosas**, facilitando por ejemplo la externalización de la generación de contenidos, aspecto que no sólo afecta al sector infomediario, sino a la industria en general.
- El acceso a servicios en Internet desde todo tipo de dispositivos ha permitido el desarrollo de **nuevos productos y servicios basados en macro datos**.
- Buena parte de la información privada reutilizada, se genera a partir de información del sector público, lo que implica que **el crecimiento de la información pública disponible, supondrá el crecimiento de la oferta de información privada**, así como el **desarrollo de nuevos productos y servicios**.

### **Obstáculos al desarrollo de la actividad**

- Las empresas consultadas se refieren a la **falta de calidad de los datos**, y a la pérdida de rigurosidad en la generación de datos públicos y privados como **un obstáculo para la fiabilidad de la actividad infomediaria** en general.
- También se observa cierto **intrusismo y la falta de cumplimiento de las normas básicas** relacionadas con la presencia en internet y el comercio electrónico por parte de algunas empresas, lo que requiere una vigilancia mayor de los incumplimientos.
- De forma puntal, los entrevistados se han referido el freno que podría tener en algunos servicios y actividades la nueva Ley de propiedad Intelectual, esencialmente relacionado con la aplicación de la llamada **tasa Google o canon AEDE**, en la actividad infomediaria, que, en todo caso, estaría pendiente de evaluar su futura incidencia real.
- Se refiere también la **necesidad** de impulsar actividades de **formación/divulgación sobre el uso seguro de internet, que comporte con ello, un mejor control de la información susceptible de ser reutilizada, así como una minimización de las reticencias a ofrecer información en la red, proporcionando así una mayor apertura de datos**.
- Igualmente se refiere la necesidad de apoyar el desarrollo de **mecanismos de auto-regulación del sector**, similares a sellos como el de “confianza on-line” o códigos éticos, que permitan distinguir a los usuarios de servicios infomediarios, aquellos proveedores que cumplen con los requisitos normativos derivados del entorno en que se desenvuelve la actividad, y generar con ello productos y servicios de calidad, optimizados y ajustados a la necesidad de obtener datos correctos y claros para, primero, quienes los generan y, segundo, para quienes van a ser los usuarios finales de esos servicios.

### 3 El sector infomediario privado

Las referencias al sector infomediario nacen a partir de la definición de la reutilización de la información del sector público que recoge la Directiva 2003/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de noviembre de 2003.

Esta directiva define la **reutilización de la información** del sector público como:



“El uso de documentos que obran en poder de organismos del sector público por personas físicas o jurídicas con fines comerciales o no comerciales distintos del propósito inicial que tenían esos documentos en la misión de servicio público para la que se produjeron”

Con motivo de la trasposición de la Directiva en España, la Ley 37/ 2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la **información del sector público**, define la información del sector público en el apartado 2 del artículo 3 como:



“Toda información cualquiera que sea su soporte material o electrónico, así como su forma de expresión, gráfica, sonora o en imagen utilizada incluyendo en consecuencia, también los datos en sus niveles más desagregados o “en bruto” que haya sido elaborado o custodiado por cualquiera de los órganos u organismos de la Administración Pública”.

A partir de estas definiciones se ha generado la **definición del sector infomediario** utilizada hasta ahora vinculada a la reutilización de la información del sector público que es la siguiente:



“Conjunto de empresas que generan productos y/o servicios para su comercialización a terceros, a partir de la información del sector público. Esto incluye, tanto a las empresas que se han creado con esta finalidad como a aquellas que pese a no tener ésta como única finalidad, poseen un área y/o departamento específico dedicado a la creación y comercialización de nuevos productos y/o servicios basados en la información del sector público”

De los análisis que se han desarrollado desde el año 2012 sobre el sector en España se ha convenido que el sector infomediario además de reutilizar información del sector público, reutiliza información del sector privado, y la generación de muchos de sus productos y servicios nacen de la reutilización de información de ambos ámbitos, lo que supone un cambio sustancial en la visión del sector.

Esta situación ha provocado la necesidad de revisar la definición del sector infomediario para dar cabida a la información del sector privado, así como caracterizar las empresas que reutilizan dicha información, con el fin de comprobar si constituye una actividad diferenciada y con características propias, o bien se puede asimilar al sector que se ha venido identificando como reutilizador de información del sector público.

Por tanto: para el presente estudio se utilizará la siguiente definición de **EMPRESAS INFOMEDIARIAS PRIVADAS**:



**“Son empresas infomediarias de información privada, aquellas empresas que generan aplicaciones, productos y/o servicios de valor añadido destinados a terceros, a partir de la información del sector privado”**

De este modo, al igual que en el caso del sector público, independientemente del origen de la información que se reutiliza se deben dar dos condiciones adicionales para que una empresa pueda ser considerada infomediaria que son:

- **Debe generar aplicaciones, productos y/o servicios que supongan un valor añadido sobre la información original**, aunque el servicio consista en la mera intermediación de datos.
- **Los productos referidos se deben ofrecer a terceros, independientemente de que se haga con fines comerciales o no**, es decir la utilización para fines propios de los datos no supone actividad reutilizadora, en la medida que su enfoque es el consumo de los datos, y no su comercialización o cesión de productos o servicios basados en datos a terceros.

## 4 Caracterización de la información del sector privado reutilizada

### 4.1 ¿Qué son datos e información del sector privado?

Dado que no existe una definición general sobre el particular la primera cuestión es determinar qué se debe entender por información del sector privado.

En su definición más amplia podrían ser datos e información privada, **todos aquellos que tienen origen en una actividad privada, realizada por personas físicas o jurídicas en el ejercicio de sus actividades mercantiles, profesionales y/o de carácter particular derivados de su vida social y privada.**

Esta definición, sin embargo, no implica que todos estos datos generados por personas físicas o jurídicas deban entenderse como información del sector privado, tal como se define en este informe.

#### 4.1.1 Exclusión de acepción de datos de carácter personal

Los datos pueden estar **relacionados con personas físicas identificables**, y estar referidos a su identidad, su origen, su actividad social, su salud, aficiones, hábitos de consumo, etc. Este tipo de datos **denominados de carácter personal**, pueden estar vinculados al sector público o privado, de forma que son parte común de la información que generan tanto las Administraciones, como las empresas o entidades privadas.

La reutilización de estos datos estará sujeta a las normas de protección de datos personales, y al cumplimiento de las condiciones que en cada caso establezca la normativa en vigor.

Es por ello que **el alcance de este informe no se refiere a la reutilización de datos personales de forma específica<sup>2</sup>.**

Estos procesos son complejos y afectan por igual tanto al sector público como al privado, estando relacionados con conceptos tales como:

- **El principio de finalidad** asociado al hecho de que el uso de los datos facilitados debe estar vinculado a la finalidad con que se cedieron o generaron.
- El alcance de **los procesos de anonimización** de los datos de carácter personal y su irreversibilidad presente y/o futura.
- La **autorización expresa para la cesión** de datos personales a terceros.

Además, la reutilización de datos personales mantiene consideraciones éticas, asociadas por ejemplo a la estigmatización de determinados comportamientos, y entraña riesgos para la privacidad de las personas, que se intentan paliar a partir de los límites que marca nuestro ordenamiento jurídico, aspecto que no es objeto de este informe.

En EEUU, por ejemplo, la reutilización de datos personales está generando una polémica aún sin resolver sobre la necesidad de regular el uso responsable de este tipo de datos y limitar la actividad de determinadas empresas reutilizadoras denominadas “Data Brokers”<sup>3</sup> o

<sup>2</sup> Solo lo hace de forma colateral al referirse a los datos accesibles públicamente y su uso.

<sup>3</sup> Vease “Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability” de mayo de 2014, publicado por la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos.

corredores de datos, cuya actividad está muy vinculada fundamentalmente a la cesión de datos personales, para su reutilización con fines mercantiles, asociados al marketing directo y el marketing digital.



Cuando este informe se refiere a la reutilización de información del sector privado, se excluye expresamente la acepción a los datos e información de carácter personal, dado que este aspecto es común a la hora de reutilizar, tanto información del sector público, como del sector privado.

#### 4.1.2 Vinculación entre información pública/privada

En general la actividad privada de personas y empresas tiene consecuencias en el ámbito social y público, lo que implica que **en muchas ocasiones la información privada se origine como consecuencia de la regulación administrativa** y obre en poder de alguna Administración.

Un buen ejemplo de esta situación lo constituyen **los datos e información relacionada con la inscripción en registros de distinta naturaleza** como puedan ser el **Registro Mercantil o el Registro Civil**, ambos de carácter constitutivo, o los datos referidos a los distintos registros administrativos, relativos a la situación social y/o la actividad económica de personas físicas o jurídicas.

También ocurre al contrario.

Determinadas **corporaciones de derecho público, pero de naturaleza privada, asumen funciones públicas**, directamente relacionadas con la generación y custodia de datos para su uso general por parte de terceros. Este es el caso, por ejemplo, de las **Cámaras de Comercio e Industria**, entre cuyas funciones tradicionales figura el mantenimiento de un censo público de empresas (función ratificada en la nueva Ley 4/2014)<sup>4</sup>, cuyos datos tienen su origen en **la información relativa al Impuesto de Actividades Económicas, que facilitan las administraciones tributarias a las Cámaras**.

En este sentido, parecen existir datos e información que tienen una **naturaleza mixta**; pueden tener que ver con la necesidad de mantener un control público de determinados aspectos de la actividad privada, o por el contrario con la necesidad de generar espacios para la participación y gobernanza de aspectos concretos de la realidad.



Por todo ello, parece necesario concluir que **la naturaleza pública o privada de los datos, al menos desde la perspectiva del análisis realizado, dependerá del carácter público o privado de la entidad que mantiene la propiedad, el control, o la custodia de dichos datos, que no siempre coincidirá con la entidad que ha generado los datos.**

<http://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>

<sup>4</sup> Véase la Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.



### 4.1.3 Datos e información corporativa o comercial

La gran mayoría de los **datos e información del sector privado** estará **vinculada con la información que generan y custodian las empresas** y entidades privadas al desarrollar su objeto social. Esta información se identifica como información corporativa y constituye una de las fuentes principales relacionadas con la información del sector privado.

Estos datos podrán referirse a tantos ámbitos concretos, como actividades económicas desarrollen las empresas y entidades privadas. Por ello, **los datos corporativos, desde una perspectiva material pueden asociarse a la actividad económica de las empresas**. En España, se podrán caracterizar los datos e información corporativa a partir de la clasificación utilizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para clasificar las actividades económicas (CNAE).

#### INFORMACIÓN COMERCIAL CORPORATIVA

- Más allá de BD clientes
- Datos de Consumo, acceso, uso, gastos, tiempos,



#### Productos y servicios infomediarios

Se puede considerar, además, que la información corporativa puede referirse a cualquier tipo de empresa o entidad de naturaleza privada independientemente de su forma jurídica, por lo que se asociará a empresarios individuales autónomos, sociedades mercantiles, cooperativas, asociaciones, fundaciones, etc.

#### Información de fuentes comerciales

Gran parte de la **información corporativa de empresas es de naturaleza comercial** relacionada con clientes. **Los datos muestran actitudes y/o patrones de comportamiento social y consumo de los clientes de las empresas, por lo que su reutilización, combinada con otros tipos de información, permite generar productos y servicios de valor añadido** para dar soporte a nuevas relaciones mercantiles y en procesos de decisión sobre inversiones y desarrollo de negocio

Desde esta perspectiva, **la información corporativa se identifica con la información de fuentes comerciales**. La información de naturaleza comercial de las empresas se genera en el ejercicio de la actividad de las empresas, pero no se genera con el fin de ser reutilizada. La generación de este tipo de datos se ha intensificado a partir de los procesos de fidelización, la presencia en redes sociales, el comercio electrónico o el desarrollo de servicios móviles, por parte de las empresas.



**La información comercial de las empresas constituye un activo en sí mismo, al margen de los ingresos por prestación de servicios o la venta de productos que constituye su actividad comercial habitual.**

**La puesta a disposición bajo esquemas comerciales o de colaboración con otras empresas de la información comercial de una empresa puede constituir una fuente de ingresos alternativa, que en algún caso podría ser mayor que la actividad tradicional.**

La información comercial corporativa que puede ser objeto de reutilización puede estar constituida por listados de clientes de cualquier empresa (operadores telefónicos, eléctricas, distribuidores de productos de consumo, etc.), listados cuya cesión estará sujeta a la normativa en vigor, pero también puede referirse a los consumos que puedan realizar dichos



clientes según franjas horarias, ámbito geográfico, o cualquier otra variable que pueda ser de interés para terceras partes a la hora de generar productos y servicios infomediarios.

**Este tipo de datos anonimizados tienen un valor creciente y su reutilización cada vez más frecuente en entornos de colaboración entre empresas**, derivados de acuerdos comerciales o tras procesos de adquisiciones entre empresas, que permiten el intercambio de datos sujetos a las limitaciones que la regulación impone.

#### 4.1.4 Datos e información del sector privado accesible públicamente

Existen fuentes que **INTEGRAN datos de empresas y particulares** (consumos, compras, RRSS, blogs,...)

Y productos que **NACEN** de esa integración (ej. reputación de marca)

**VALOR AÑADIDO A LA CAPACIDAD DE VINCULAR INFORMACIÓN SOBRE UN TEMA**

Además, de la información corporativa de las empresas ya descrita, particulares y empresas, y por tanto el sector privado, generan información que se integra en fuentes accesibles públicamente permanentemente.

Los distintos estudios revisados a la hora de realizar este informe señalan que **cada día se genera una ingente cantidad de datos en redes sociales, y blogs** de distinto tipo, donde se vierten opiniones y contenidos. Estos datos y contenidos vienen a formar parte de lo que ha venido a denominarse **“big data”, o macro datos**.<sup>5</sup>

Este aspecto se debe tener en cuenta, como fuente alternativa de datos e información privada dado que, **las empresas reutilizadoras de información del sector privado generan productos y servicios a partir de estos contenidos**. Un ejemplo claro es el análisis de la reputación de una marca en internet, los servicios de alerta relacionados con la aparición de contenidos de distinto tipo, productos de inteligencia de precios o inteligencia competitiva, etc. como se verá más adelante.

En este caso la información accesible públicamente en Internet se genera por el autor con una intención determinada posiblemente diferente al uso que se realiza posterior de dichos datos. Además, el **carácter público implica que es accesible de forma general para cualquier reutilizador**, sin que pueda ser objeto de comercialización, **salvo** en los casos de que la información esté sujeta a **derechos de propiedad intelectual**, en cuyo caso la reutilización estará limitada.



En el caso de los datos accesibles en Internet **gran parte del valor además no viene dado por el contenido aislado, sino por su relación con otros contenidos vinculados o similares, y por tanto se genera a partir del tratamiento de datos que darán las empresas reutilizadoras.**

#### 4.1.5 La apertura de datos corporativos

Cabe mencionar con respecto a las fuentes accesibles públicamente que existe una **tendencia de opinión que promociona la apertura de datos corporativos de empresas y otras entidades privadas**, que fundamentalmente se observa fuera de nuestro país. Esta aproximación se fundamenta en el impulso de actitudes que permitan la puesta a disposición

<sup>5</sup> En concepto de “big data” o macro datos, sin embargo no se utiliza solo referido a datos abiertos, sino que puede estar relacionado con datos corporativos no accesibles públicamente. En este sentido, cuando se habla de macro datos la literatura sobre el tema se está refiriendo a procesos que realizan el tratamiento de grandes cantidades de datos, independientemente de su origen privado, público, o que los contenidos sean accesibles públicamente.

pública o apertura de los datos de las empresas, como pasó con la apertura de datos públicos.



Esta corriente de opinión entiende que **los datos corporativos al igual que los del sector público tienen un potencial enorme desde el punto de vista de su utilidad social, y su reutilización puede además contribuir al crecimiento económico.**

Esta tendencia está vinculada al desarrollo del concepto de **responsabilidad social corporativa y la filantropía de datos** asociada a iniciativas privadas<sup>6</sup>.

Hasta estos momentos esta tendencia apenas se ha desarrollado en España, en la medida que no se ha identificado empresas que estén orientadas en este sentido. No obstante, es posible que existan acuerdos de colaboración entre empresas y universidades que conlleven la cesión de determinados conjuntos de datos para apoyar el desarrollo de procesos de investigación vinculados al desarrollo de nuevos productos o servicios.

- En Estados Unidos, sin embargo se han identificado algunos procesos en que **grandes empresas** generadoras de datos o reutilizadoras, han promovido **concursos de ideas y premios asociados al fomento de la cultura de reutilización e innovación a partir de sus datos**, de forma que facilitan la reutilización y promueven el nacimiento de nuevos servicios asociados a sus datos.
- O, sirviendo de ejemplo, en determinadas investigaciones médicas sobre patrones de transmisión de enfermedades en Africa, se han utilizado datos de localización generados por empresas de telefonía móvil, para analizar dichos patrones desde un punto de vista geográfico a partir del consumo de telefonía móvil.

La apertura de datos corporativos privados incrementaría el número de macro datos accesibles públicamente, y convenientemente anonimizados en los casos que sea necesario y respetando las limitaciones vinculadas a la propiedad intelectual<sup>7</sup>, permitiría avanzar en el desarrollo de nuevos productos y servicios, basados en información pública y privada.

Por lo tanto como también se ha expresado, en la necesidad de seguir avanzando en la apertura de datos públicos una mayor oferta y/o acceso a datos privados posibilitaría seguramente la generación de nuevos productos y servicios destinados a la empresa o la ciudadanía, dando solución a nuevas demandas de información o análisis de nuevas áreas que podrían mejorar su conocimiento actual (ej. Sanidad, seguros, uso de transportes)

<sup>6</sup> Véase <http://thegovlab.org/mapping-the-next-frontier-of-open-data-corporate-data-sharing/> donde se explica el uso de datos privados de carácter corporativo y algunas prácticas identificadas que se resumen en este informe. También se refiere este enlace al concepto de filantropía de datos corporativos, y al Foro sobre Uso Responsable de Datos, desarrollado con el apoyo del Laboratorio de Innovación de Naciones Unidas denominado “Global Pulse” <http://www.unglobalpulse.org> y el Think/do tank “The Data & Society Institute” dedicado a abordar las consecuencias sociales, técnicas, éticas, legales y políticas que están emergiendo a raíz del desarrollo tecnológico centrado en la reutilización de datos <http://www.datasociety.net>.

<sup>7</sup> La apertura de datos corporativos al igual que cualquier otro tipo de datos tiene como se ha mencionado las limitaciones asociadas a los datos de carácter personal, pro también las derivadas de la propiedad intelectual sobre los contenidos de información generados.

#### 4.1.6 Información generada por asociaciones y otras organizaciones

Buena parte de la información del sector privado reutilizada está **relacionada con asociaciones de ámbito sectorial** que generan datos e información que ponen a disposición de sus asociados o de la sociedad en general.

En la investigación realizada también se han identificado un conjunto de fuentes de información de este tipo, como el Estudio General de Medios, o determinados registros de morosos, que reutilizan las empresas en el desarrollo de su actividad, que se describen más adelante.



**Las asociaciones generan información con el fin explícito de que sea utilizada o reutilizada por terceros, en sus procesos de negocio o en el desarrollo de distintos productos y servicios.**

Este tipo de información tiene en ciertos casos limitaciones en lo que se refiere a su disponibilidad de uso. De este modo, puede ser accesible de forma universal solo parcialmente, estando limitado el acceso completo a las empresas que integran la asociación. Igualmente puede estar vinculada a esquemas de pago por uso.

#### 4.1.7 Datos e información generada por otras empresas reutilizadoras

Finalmente, la información del sector privado puede identificarse con **la información que generan las propias empresas reutilizadoras** que se destina a su comercialización y el desarrollo de productos y servicios por parte de terceros.

En este caso al igual que en el caso anterior la información se genera con el fin de ser puesta en el mercado como producto concreto.

Esta información puede ser muy relevante en los procesos de reutilización de otras empresas, y puede tener un origen público, pero también privado, o bien podría ser el resultado del tratamiento de ambos tipos de datos.



**Las empresas reutilizadoras generan un valor añadido, que integran otras empresas del sector en sus procesos de producción.**

De este modo el **proceso reutilizador se convierte en una cadena de valor en la que distintas empresas integran valor añadido de forma sucesiva, externalizando determinados procesos básicos en otras empresas reutilizadoras especializadas.**

**Las empresas que desarrollan productos y servicios infomediarios basados en información privada han dado un valor muy significativo a la información que generan determinadas empresas reutilizadoras.**

La reutilización se convierte en un proceso que puede integrar múltiples capas, como si de una cebolla se tratase, en la que se integran datos generados por distintas entidades sean privadas o públicas, con mayor o menor valor añadido. Tal como en cualquier otro proceso de producción los datos en bruto o tratados constituyen la materia prima que una vez transformada asume cada vez mayor significado y por tanto mayor valor para el usuario final en sus procesos de toma de decisiones.

## 4.2 Alcance de la reutilización de información del sector privado

Definidos los tipos de información del sector privado identificados, cabe valorar en qué medida y qué valor aporta la información privada al sector infomediario en su conjunto.

Para ello este estudio aprovechando, la encuesta realizada para la caracterización del sector infomediario que reutiliza información del sector público, ha preguntado si las empresas reutilizaban información privada y sobre el valor que aportaba al desarrollo de sus productos y servicios.

### Reutilización de información pública y/o privada

**72 %**  
reutilizan  
información  
Sector público  
+  
Sector privado

Las respuestas a estas cuestiones se describen a continuación. **La mayoría de las empresas reutilizan los dos tipos de información (del sector público y del sector privado), hasta un 72 % de las respuestas así lo indican.** Igualmente son una minoría las empresas que reutilizan información pública o privada exclusivamente, representando **un 15 % las que solo reutilizan información del sector público** y un **13 % las que reutilizan solo información del sector privado.**<sup>8</sup>

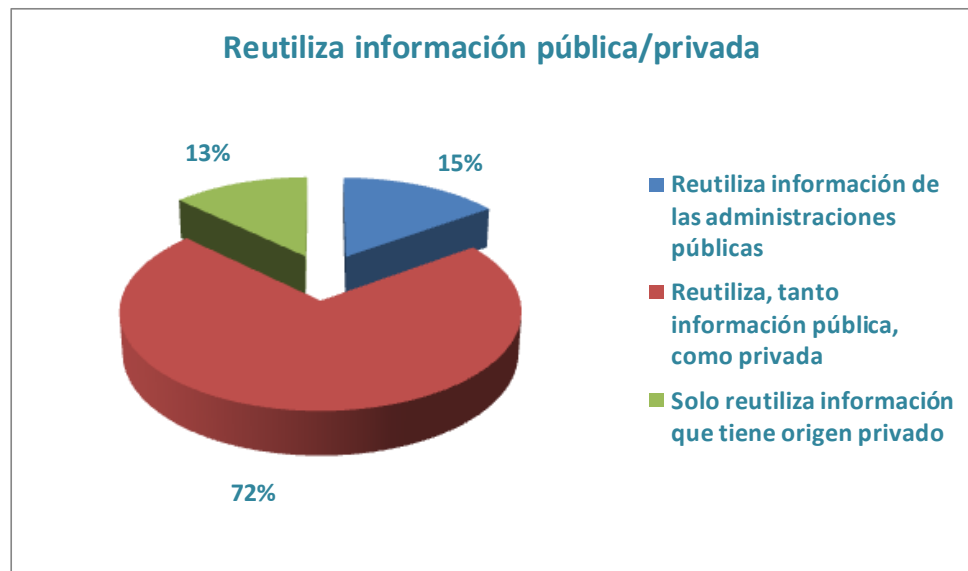
AMBITO  
NEGOCIO

57%

PRIVADO

43%

PÚBLICO



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 1 ¿y más concretamente aún, en el desarrollo de sus productos o servicios que luego comercializa reutiliza...? Base 93

Gráfica 1: Alcance de la actividad infomediaria



En lo que se refiere al valor que aporta a la actividad infomediaria en general la información del sector privado, la respuesta de las empresas ha sido significativa en la medida que indican que **el 57 % del valor se vincula directamente a la reutilización de información del sector privado** mientras que el 43 % se vincula a la reutilización de la información del sector público.

<sup>8</sup> Quedará para próximas ediciones del estudio afinar esta proporción cuando el análisis se oriente de forma global. Téngase igualmente presente que la mayoría de las empresas que reutilizan información de entidades privadas no se consideran a sí mismas como empresas reutilizadoras.

### Accesibilidad de los datos privados

En lo que se refiere a la accesibilidad de la información privada, las empresas indican que en general buena parte de la información está accesible públicamente, y otra requiere el pago de los datos y la información.

En este sentido, **las empresas consultadas no tienen problemas a la hora de obtener datos de fuentes privadas**, ya que conocen las fuentes de información que les pueden proveer dichos datos.

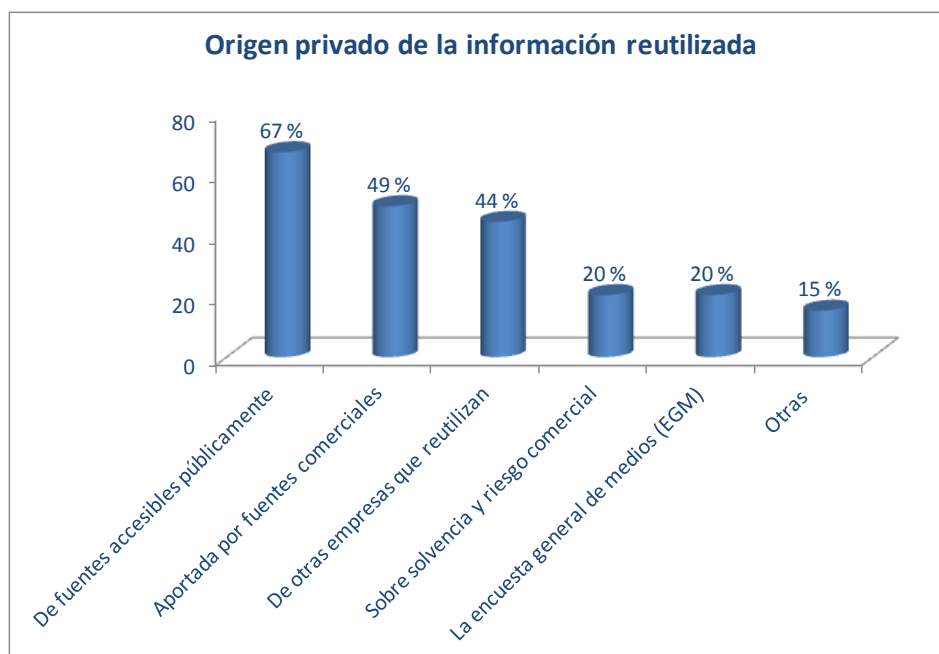
## 4.3 Frecuencia de reutilización de la información del sector privado

Con el objeto de conocer con qué frecuencia se reutilizaba cada una de las tipologías definidas con anterioridad, aprovechando la encuesta realizada en el ámbito público, se abordó esta cuestión.

**El 67 %  
reutilizan datos  
fuentes  
accesibles  
públicamente**

Como se puede apreciar en la gráfica siguiente **el 67 % de las empresas menciona que reutiliza información de fuentes privadas accesibles públicamente** tales como redes sociales, blogs, internet en general, etc., lo que da una idea de la relevancia que adquieren los macro datos abiertos, que genera Internet.

**Casi el 50 % de las empresas adquieren información privada de fuentes comerciales**, tales como empresas de servicios públicos, o bien reutilizan los datos que pueden facilitarles sus propios clientes en el desarrollo de su actividad.



Fuente: Estudio del Sector Infomediario 2014. Pregunta 27 ¿Podría indicarnos el tipo de información privada que reutiliza? Multirrespuesta. Base 79.

Gráfica 2: Origen de la información privada reutilizada.

## El 36 % acceden a datos públicos a través de privados

Además, se aprecia que **las empresas reutilizadoras son uno de los principales proveedores de datos e información para otras empresas reutilizadoras**, confirmándose que determinadas empresas reutilizadoras ejercen de corredores de datos para otras empresas<sup>9</sup>.

Este aspecto queda corroborado además por el hecho de que **el 36 %** de las empresas que han respondido a la encuesta declaran que **acceden a la información del sector público a través de portales y servicios de empresas privadas**.

Aparecen también un buen número de empresas que reutilizan determinadas fuentes concretas como son las **bases de datos de distintas entidades relacionadas con la solvencia de personas o empresas**, o al **Estudio General de Medios**, que se reutiliza en un conjunto significativo de procesos asociados a agencias de medios y empresas de marketing.

Las referencias a otras fuentes que realizan las empresas son a asociaciones, organizaciones empresariales, y a las agencias de noticias en general. También son relativamente frecuentes las menciones a que las empresas generan sus propios datos a través de encuestas de opinión u otro tipo de procesos, en cuyo caso no existiría reutilización.

## 4.4 Fuentes de información privadas

### 4.4.1 Nacionales

Durante las entrevistas realizadas a asociaciones y empresas que reutilizan datos e información del sector privado, así como a lo largo del análisis de las fuentes documentales consultadas para la elaboración de este informe se ha podido identificar algunas de las fuentes privadas que utilizan las empresas en el desarrollo de su actividad que se mencionan a continuación.

Esta relación **se expone a título ilustrativo no siendo exhaustiva**, por lo que existirán más fuentes que no han sido identificadas.

#### Estudio General de Medios (EGM)



Elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación**, es un instrumento de medición de audiencia a partir de una muestra representativa de la población mayor de 14 años, gracias al que se puede analizar el comportamiento de la población respecto a los distintos medios. La muestra anual es de aproximadamente

32.500 individuos (30.000 de toda España, más 2.500 de ampliación en Cataluña). Esta muestra se divide en tres muestras (que la AIMC denomina "olas") de igual tamaño y diseño; que a su vez es dividida en siete sub-muestras iguales (una para cada día de la semana), a fin de analizar medios de aparición diaria para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros.

<sup>9</sup> véase el informe *"Data Brokers. A Call for Transparency"* Federal Trade Commission, EEUU <http://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>



Los datos obtenidos se registran en función de los programas que la persona entrevistada recuerda haber escuchado o visto el día anterior; además, las encuestas recogen también información sobre consumo de productos o estilos de vida.

**A los efectos de la reutilización de la información del sector privada, la información contenida en el EGM es reutilizada por agencias de medios, para orientar campañas publicitarias, empresas de investigación y estudios de mercado y por empresas de geomarketing o geolocalización para determinar los targets de determinados productos a efectos de su comercialización o evaluar los hábitos de consumo de la población.**

Las agencias de medios o consultoras encargadas de representar los intereses del anunciante utilizan el EGM para obtener información sobre los diferentes targets publicitarios asociados a un producto, para evaluar campañas y para definir la estrategia de medios de un producto determinado.

Los medios de comunicación utilizan el EGM para definir sus estrategias de marketing de producto (estrategias de posicionamiento, elaboración de parrillas de programación o análisis de la competencia); como de marketing publicitario (establecimiento de tarifas, estrategias comerciales...etcétera).

### Sistema de Gestión de Datos del Abonado (SGDA)



El sistema SGDA en realidad es de naturaleza pública, aunque los datos sean privados en origen. Se recoge en este estudio dado el interés que tiene el proceso de reutilización de sus datos desde el punto de vista privado. Se trata de un **servicio que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, antes prestado por la CMT)** ofrece tanto a Operadores como a Entidades mediante el cual pueden intercambiar de manera telemática información sobre datos de Abonado.

Los flujos de datos que aparecen en SGDA configuran al **servicio como un intermediario entre los operadores y otras empresas**. SGDA determina cuándo y durante cuánto tiempo los operadores deben efectuar la carga de los ficheros de datos de abonado, así como cuándo y durante cuánto tiempo las entidades usuarias tienen que proceder con la descarga de los ficheros proporcionados por los operadores.

**Este servicio es utilizado para generar sus registros por los servicios de información telefónica.**

**Considerados como operadores tipo A, pueden acceder a la información de los abonados que proveen todos los operadores telefónicos, tanto de empresas como de particulares (en el caso de particulares, para que se puedan facilitar estos datos es necesario el consentimiento previo del abonado).**



## ASNEF.

Es un fichero de morosidad que mantiene la Asociación Nacional de Entidades de Financiación actúa como enlace entre las entidades de crédito que ofrecen sus servicios en España. La empresa encargada del tratamiento de este fichero es Equifax Ibérica.



La base de datos de ASNEF se nutre principalmente de la información aportada por sus propios socios, que son: entidades financieras, entidades de telecomunicaciones, operadoras de servicios energéticos (electricidad, agua, gas), editoriales y aseguradoras.

**El fichero ASNEF es utilizado por las entidades que generan los datos, asociados a ASNEF. Determinadas empresas dedicadas a informes de riesgo comercial y solvencia ofrecen productos y servicios destinados a terceros vinculados a ASNEF.**

## Registro de Aceptaciones Impagadas

### Registro de Aceptaciones Impagadas

El fichero RAI (Registro de Aceptaciones Impagadas) es un fichero de incumplimiento de obligaciones dinerarias de titularidad privada cuya finalidad es contribuir al saneamiento del sistema financiero y mejora del tráfico mercantil. El fichero es mantenido por el Centro de Cooperación Interbancaria (CCI) y gestionado por Experian Bureau de Crédito. La información contenida en este fichero proviene exclusivamente de bancos, cajas de ahorro, cajas rurales y cooperativas de crédito inscritos en los correspondientes registros del Banco de España y asociados al CCI.

**El RAI es utilizado por las entidades bancarias. Determinadas empresas dedicadas a la generación de informes comerciales y de solvencia también generan servicios vinculados al RAI destinados a terceros, que incluyen la consulta a este fichero.**

## BADEXCUG



este fichero.

Este fichero es gestionado también por la empresa Experian Bureau de Crédito, **cuenta con información sobre impagados, que al igual que sucede con el fichero de ASNEF**, es aportada por los clientes que participan con Experian en el desarrollo de

A la información de este fichero tienen acceso organizaciones de índole muy diversa tales como servicios financieros, ventas al por menor y por catálogo, telecomunicaciones, servicios públicos, medios de comunicación, seguros, automotriz, ocio, comercio electrónico, industria, sector inmobiliario y sector público.

Las tres fuentes mencionadas con anterioridad son utilizadas por una gran tipología de empresas, primordialmente por las empresas encargadas de gestionar la baja de sus clientes de dichos ficheros y por empresas generadoras de informes de crédito comercial y/o solvencia.

**Tanto el fichero ASNEF como el RAI, o BADEXCUG, y otros como el Fichero de incidencias Judiciales (FIJ) son ficheros de titularidad privada del tipo recogido por el artículo 29 referido a la prestación de servicios de información sobre solvencia patrimonial y crédito por la Ley Orgánica de Protección de Datos.**

Los ficheros integran sus registros a partir de que un usuario genera una deuda o presenta un impago con alguno de los proveedores de productos o servicios que integran cada modelo (por ejemplo, bancos, compañías telefónicas, eléctricas, etcétera).

La principal fuente de información para la generación de estos ficheros es la compañía con la que se genera la deuda en tanto que es la encargada de inscribir a sus clientes deudores en estos ficheros, hecho que tiene que ser comunicado al interesado siguiendo un procedimiento específico .

## CIRBE



En este caso se trata de un fichero de titularidad pública a pesar del origen privado de los datos.

El acrónimo CIRBE responde a la denominación **Central de Información de Riesgos del Banco de España**. Se trata de un registro desarrollado por el Banco de España en el que se incluyen todos los créditos de una cantidad superior a 6.000

euros.

CIRBE es un fichero de titularidad pública, si bien se genera con datos que aportan las entidades financieras, esto es, el sector privado. *El fichero se utiliza en la determinación de la capacidad de crédito de las personas físicas y jurídicas.*

## CAMERDATA.



Una de las empresas españolas reutilizadora que genera bases de datos de empresas es Camerdata.

Se trata de una **sociedad anónima creada por las Cámaras de Comercio**. Su importancia como proveedora de datos de empresas radica en que es la única empresa que **dispone de un fichero que incluye la totalidad de empresas**, tanto con personalidad jurídica como de empresarios individuales, que desarrollan su actividad en España, con la salvedad de que en el caso de los empresarios individuales, estos deben manifestar su consentimiento para aparecer.

La principal fuente de información utilizada para elaborar este fichero es la que ofrecen las diferentes Cámaras de Comercio españolas, que *obtienen la información de los datos de las empresas a partir de la información sobre el alta en actividades económicas que obra en poder de la Agencia Tributaria*, tal como determina el artículo 8 de la Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.

## Otras bases de datos de empresas



Se ha desprendido a la hora de la realización de este estudio la existencia de un buen número de empresas que generan bases de datos de empresas, autónomos y ejecutivos.



El tipo de información ofrecida sobre estas empresas es muy heterogénea y en su desarrollo se combinan varios tipos de información tales como información registral, de tipo financiera, balances, ratings y crédito recomendado, o información sobre impagados.

Estas empresas son *reutilizadoras, intermediarios de datos*, en tanto que reutiliza información del sector público, como del sector privado, pero a su vez constituye una importante fuente de información privada con una amplia variedad de usuarios de sus productos y servicios tal como se describe más adelante.

## ALIMARKET



Empresa encargada de la generación de información de carácter económico-sectorial en diferentes formatos: bases de datos, revistas y boletines.

Dichos contenidos se presentan en distintos soportes: papel (boletines, revistas e informes anuales), digital (BB.DD. de empresas y censos de establecimientos) y a través de la propia página web.

Alimarket emplea diversas fuentes de información tanto del sector público, como del sector privado, estableciendo, a través de su web, un sistema a partir del cual los usuarios pueden incluir información relevante a efectos del desarrollo de contenidos y de los productos y servicios ofrecidos por Alimarket.

Los principales *usuarios de ALIMARKET son empresas; empresas de estudios de mercado e investigación y empresas generadoras de herramientas de geomarketing o geolocalización.*

## 4.4.2 Internacionales

Son también de interés las siguientes fuentes de información privadas extranjeras identificadas.

### NIELSEN



Es una empresa internacional con sede en España proveedora de servicios de información y análisis sobre consumidores y medios de comunicación. Nielsen es una de las principales fuentes de información a nivel internacional, ofreciendo una variada gama de tipos de información. Entre la información que gestiona figura, la información de medios de comunicación y audiencias televisivas; información sobre servicios on-line, información sobre aparatos móviles; información sobre entretenimiento. etc.

A tenor de las entrevistas realizadas, **los usuarios de esta fuente de información son heterogéneos, siendo los principales las empresas de estudios e investigación de mercados y las agencias de publicidad.**

### GNIP



Es una empresa estadounidense, adquirida recientemente por Twitter que se define a sí misma como **la principal fuente de información sobre los contenidos de información que se generan en las redes sociales**. El objetivo de la empresa es hacer que el universo cada vez mayor de datos generados por las redes sociales, disponibles en Internet, se presenten a través de una arquitectura coherente y fiable, para que pueda generarse valor añadido a partir de este flujo de información.

Los contenidos que se generan a través de GNIP pueden reutilizarse en procesos sobre gestión de la reputación, análisis de la competencia, tendencias del mercado, etc.

### IMSHealth



Es la principal empresa a nivel internacional en **información, tecnología y servicios para el ámbito de la salud**.

Como fuente de información especializada sectorialmente en el ámbito sanitario, y desde la perspectiva de la reutilización de la información del sector privado, ofrece todo tipo de productos o servicios infomediarios, englobando desde información de establecimientos sanitarios, información farmacéutica, legislación en materia sanitaria, información sobre enfermedades y tratamiento, información sobre proveedores de equipamiento, etc.

## Six financial information



Financial Information

Es una empresa internacional dedicada a **proveer, difundir y analizar información sobre mercados financieros a partir de otras fuentes de información externas** (por ejemplo, las diferentes Bolsas internacionales, datos de cotización...etc). La importancia de esta fuente de información es que agrupa datos financieros en tiempo real provenientes de una gran variedad de fuentes, los trata, los integra y los presenta en productos o servicios de información estructurados.

## 5 Caracterización de la actividad reutilizadora

### 5.1 Los sectores de actividad

La actividad infomediaria no se asocia de forma unívoca con ninguna actividad referida en la CNAE. Esta diversidad no quiere decir que no sea posible vincular la actividad infomediaria a determinadas actividades.

En este sentido, la actividad infomediaria se relaciona necesariamente con el uso intensivo de datos e información, para el desarrollo de productos y servicios que se ponen en el mercado, orientados a la mejora de los procesos de toma de decisiones.

#### Antigüedad de las empresas infomediarias

33 %

>10<20 años

26 %

>20 años

20 %

>5<10 años

Esta actividad, independientemente de que surja con renovado impulso, a partir del crecimiento exponencial en la disponibilidad de datos y de los medios que permiten su explotación derivados del desarrollo de Internet y de las tecnologías de la información y las comunicaciones, integra actividades que de alguna manera son tradicionales.

De hecho **la antigüedad de las empresas** que se han identificado como infomediarias, en los trabajos asociados a la actualización del censo de empresas infomediarias **demonstrarían que el uso intensivo de datos e información pública y privada constituye una actividad tradicional en España**, dado que un 20 % de las empresas mantiene una antigüedad entre 5 y 10 años, un 33 % de las empresas entre 10 y 20 años, y un 26 % más de 20 años.

Por otro lado, dado que buena parte de las empresas que reutilizan información del sector privado reutilizan también información pública, se puede concluir que existe una relación estrecha entre ambas actividades, siendo complejo diferenciar sectores que hagan un uso mayor de un tipo de información u otro.

Por los datos obtenidos en la investigación ya referidos, **el desarrollo de productos y servicios supone integrar datos e información de todo tipo de fuentes**, y que lo hacen **en función de las necesidades derivadas de sus clientes**, así como de **criterios económicos y de calidad** como el coste de los datos, la accesibilidad, los formatos, la completitud, la desagregación, etc. Igualmente, se ha comprobado que hay determinados datos que sólo se pueden obtener de fuentes privadas, aunque sean de acceso público (Internet).

Este estudio para el análisis de la actividad infomediaria privada, utiliza la misma clasificación de sectores de actividad infomediaria utilizada en el informe sobre reutilización de la información del sector público 2014, que ha seguido la clasificación de empresas que propone ASIEDIE, en su informe del sector infomediario 2014. Esta clasificación establece los siguientes sectores de actividad:

- **Directoriales**, que incluye empresas dedicadas a la creación de directorios y guías de direcciones postales, para localización y publicidad de negocios y personas basadas en los directorios y ficheros de abonados telefónicos.
- **Económico y Financiero**, que incluye empresas dedicadas a la información de riesgo comercial, información crediticia y de solvencia, bureaus de crédito, etc.
- **Estudios de Mercado**, que incluye empresas dedicadas a actividades relacionadas con la realización de encuestas de opinión pública e investigación y estudios de mercado.



Más del **50%** desarrollan actividades en **más de un sector de actividad**

- **Información Geográfica**, que incluye empresas dedicadas a la explotación de información geográfica y catastral, tanto gráfica como alfanumérica, incluida la información urbanística, y la información sobre previsiones meteorológicas y el clima.
- **Editoriales**, que incluye empresas dedicadas a la edición, redacción, impresión de libros, comercialización de bases de datos, servicios de información, publicaciones, periódicos y revistas, distribución de textos económicos financieros, etc.
- **Otros**: Este grupo se incluye empresas dedicadas a actividades diversas.



Estos sectores no son estancos, *al menos el 50% de las empresas infomediarias consultadas por su relación con estos sectores se ha clasificado en más de un sector, siendo la media de menciones por empresa de 1,5 sectores. Esta situación indica que algunas empresas mantienen actividades diversas próximas o similares.*<sup>10</sup>

A continuación se describe la actividad asociada a estos sectores, desde el punto de vista de la información privada reutilizada haciendo especial mención al sector de estudios de mercado, y al económico financiero.

### 5.1.1 Estudios de mercado



Se ha comprobado que muchas de las empresas vinculadas al sector de *estudios de mercado*, en el desarrollo de sus servicios, *se limitan a reutilizar información del sector privado*. Igualmente, se ha podido comprobar que *no se reconocen como reutilizadoras de información*.

Se entiende que esta falta de identificación de su actividad reutilizadora se debe en algunos casos a que vienen realizando un uso intensivo de datos e información en el desarrollo de sus productos y servicios de forma tradicional, lo que supone que no asumen la reutilización como un hecho diferencial innovador que justifique la definición de un sector nuevo de actividad.

La investigación realizada ha permitido identificar que **las empresas del sector desarrollan los siguientes servicios de marketing**.

- **Marketing directo** que incluye actividades de correo postal, tele-márketing y email marketing, basadas sobre servicios de integración de datos y generación de listas de marketing de potenciales clientes, estas listas se obtienen de empresas especializadas directoriales o editoriales que generan bases de datos.
- **Marketing digital**. Que integra a su vez.
  - Servicios prestados por las empresas **basados en la información de usuarios registrados en un portal**, por ejemplo, con la finalidad de mejorar la orientación de la oferta, pero también para identificar potenciales anunciantes, para ese portal en función del perfil de los usuarios.

<sup>10</sup> Para ampliar la información sobre el peso relativo de cada uno de los sectores en el conjunto del sector y otros aspectos relacionados, véase el informe sobre “Caracterización del sector infomediario que reutiliza información del sector público” de Red.es, edición 2014



- **Servicios denominados “Onboarding”, o de “retargeting”** que combinan datos on line y datos offline, con el fin de generar cookies que permitan lanzar publicidad en internet. Supone servicios de segmentación de mercado, identificación de potenciales clientes, y publicidad multicanal dirigida a públicos objetivo.
- **Análisis de mercados.** Este grupo incluye servicios muy diversos, algunos tradicionales **orientados a predecir el comportamiento de los consumidores**, con el objeto de orientar decisiones estratégicas de las empresas, pero también otros relacionados con **la inteligencia competitiva tales como los análisis comparativos de precios, el análisis de la reputación de marca, el análisis de tendencias del mercado**, etc.
- **Servicios de publicidad y comunicación.** Podrían integrarse en el apartado precedente dado que se utilizan combinados en las estrategias de marketing de las empresas. Son proporcionados por agencias de comunicación y publicidad, y tienen como finalidad **la generación de acciones o campañas que permitan un mayor conocimiento de las marcas y/o el incremento de las ventas**, mediante acciones publicitarias y de comunicación en distintos medios.

### Caracterización de la actividad infomediaria

Las empresas entrevistadas que realizan análisis de mercados **usan los datos como punto de partida para definir el contexto en el que se va a desarrollar la investigación.** Igualmente consideran que su actividad como reutilizadora de la información constituye una parte indispensable de su proceso productivo, pero no constituye el fin en sí mismo. En buena medida, **su proceso de producción en algunos casos es necesariamente infomediario.**

Parten de datos que marcan el contexto y generan nuevos datos “exnovo” cubriendo el fin propuesto

No obstante, alguna de estas empresas que ha participado en la encuesta realizada referida a la reutilización de la información del sector público, principalmente las que se dedican a **encuestas de opinión**, ha mencionado que no son infomediarias debido a que orientan su actividad a **la prestación de servicios asociados a la generación de datos nuevos por cuenta de un determinado cliente**, actividad que realizan a través de encuestas de distintos tipo.

En el desarrollo de esta actividad se generarían datos originales, por lo que no reutilizarían datos existentes, salvo en el caso de dirigirse a la población en general, en cuyo caso con el objeto de determinar la muestra reutilizarían datos estadísticos probablemente del origen público. Es por ello que no toda la actividad de las empresas de estudios de mercado y opinión puede asumirse como infomediaria, en el sentido de empresa reutilizadora, siendo muy complejo discernir en cada caso cuál es la situación concreta ya que requiere el conocimiento del alcance de la actividad de cada empresa, actividad que puede cambiar a lo largo del tiempo en función de decisiones estratégicas de desarrollo de negocio.



**Desde el punto de vista de la caracterización de la actividad infomediaria de las empresas de estudios de mercado ofrecen servicios de valor añadido vinculados a la toma de decisiones en los procesos de negocio de las empresas.**

**Todas las empresas, salvo algunas de las dedicadas a estudios de opinión, incluso las que se orientan al desarrollo de campañas tradicionales de marketing directo, proponen acciones con un determinado fin, basadas en datos que existen previamente que obtienen del entorno.**

## Tipo de información privada reutilizada

Las empresas consultadas en las entrevistas indican que reutilizan información de diverso tipo y origen en función del tipo de servicio a desarrollar, si bien, en líneas generales, las empresas indican que **reutilizan datos de tipo socioeconómico tanto de empresas como de particulares, sobre hábitos y consumo de la población en general, e información de carácter comercial.**

### INFORMACIÓN BÁSICA

Datos socioeconómicos + hábitos y consumo + info comercial con fuentes públicas (ej INE, Eurostat) y privadas (EGM, Nielsen).

Y generalmente gratuitos

Las empresas indican además que reutilizan información **tanto del sector público como del sector privado** para el desarrollo de sus trabajos, siendo la ponderación del volumen de cada tipo muy difícil de cuantificar, dada la heterogeneidad de trabajos que pueden desarrollar. Todas concluyen en que ambos tipos de información son esenciales para el desarrollo de su actividad.

Por lo que respecta a las **fuentes de información del sector público** la principal sería la **información de carácter estadístico** proveniente de fuentes públicas accesibles y gratuitas tales como el INE, Eurostat, Institutos Estadísticos de Comunidades Autónomas y de Ayuntamientos; **información y estudios de carácter demográfico y socioeconómico** proveniente del Centro de Investigaciones Sociológicas; e información proveniente del padrón y del registro mercantil.

En lo que se refiere a información del sector privado, todas las empresas entrevistadas aluden a que la principal fuente de información para el desarrollo de sus servicios es la que les proveen sus propios clientes, o bien determinadas **fuentes comerciales**. De hecho, suelen recurrir a **estudios de otras empresas, asociaciones o institutos de investigación de carácter privado**, tales como Alimarket, Nielsen o IMS health, referidos en apartados anteriores.

En algunos casos se ha identificado la **compra de bases de datos, directorios e informes comerciales**, con el fin del desarrollar distintas campañas de marketing directo, o completar contenidos de los análisis realizados. Igualmente, las **agencias de medios reutilizan los datos del Estudio General de Medios** en sus procesos asociados al asesoramiento sobre campañas publicitarias.



En general, cabe concluir que las empresas recurren *en primera instancia a fuentes de carácter gratuito.*

Solo cuando la información que se requiere para el desarrollo de un determinado servicio no está disponible se recurre *a fuentes comerciales privadas, que en la mayoría de los casos son otras empresas reutilizadoras.*

### NUEVOS SERVICIOS

Actividades asociadas a Internet (RRSS, Reputación, inteligencia competitiva...)

#### Nuevos productos y servicios asociados a la actividad en la red

Es relevante mencionar que el sector ha visto cómo se han desarrollado nuevos productos y servicios a partir de la información accesible públicamente en internet, estos productos no sólo están vinculados al marketing digital, estando los servicios están en constante evolución.

En particular, en la investigación desarrollada se ha podido identificar el desarrollo de servicios novedosos como los de **escucha activa en redes sociales o análisis de la reputación de marca en internet**, así como servicios

de **análisis de la competencia (inteligencia competitiva)**, asociados a la identificación de precios en internet, todos ellos orientados a apoyar los procesos de toma de decisiones de las empresas con respecto a su política comercial.

## 5.1.2 Económico financiero

### Caracterización de la actividad infomediaria

Tras la investigación realizada cabe mencionar que **este sector no es homogéneo**.

De este modo, se han identificado tres tipos de servicios económico financieros:

- además de empresas dedicadas a la **información de riesgo comercial, información crediticia y de solvencia**,
- se han identificado otro tipo de empresas que generan **información financiera**,
- así como otras relacionadas con la prestación de servicios asociados a la **gestión de ficheros de morosos** y a dar de baja a empresas y particulares de estos ficheros.



**En general, y a pesar de la heterogeneidad de las empresas encuadradas en el sector económico financiero, todas ellas se consideran infomediarias, calificándose como asesorías o gestorías de carácter financiero que reutilizan datos tanto del sector público como del sector privado.**

**Reutilizan datos para desarrollar análisis financieros y/o de riesgo sobre empresas, la bolsa, inversiones, o la evolución de distintos aspectos de la economía, todo ello basado en modelos estadísticos que permiten predecir la probabilidad de que ocurra una situación o un comportamiento futuro.**

**La finalidad de estas empresas en general es facilitar a las personas y a las empresas la toma de decisiones informadas de tipo económico financieras.**

En este sentido, la mayoría de las empresas se orientan a generar productos y servicios vinculados a la toma de decisiones relacionadas con el crédito a terceros o inversiones concretas. **Predominan los productos estandarizados sobre la prestación de servicios** personalizados o de asesoramiento. Los productos además se comercializan a través de internet bajo distintas modalidades tal como se describe más adelante.

Cabe mencionar que algunas de las empresas identificadas asociadas a la generación de informes comerciales y de solvencia de otras empresas, de alguna manera ofrecen todo tipo de información sobre las empresas, lo que las aproxima a otras actividades tales como la generación de directorios o bases de datos comerciales de empresas.

En este sentido, parece que además de generar información básica de las empresas, generan información y servicios complementarios sobre riesgo comercial y solvencia.

## Tipo de información privada reutilizada

### Gestión de ficheros impagados

En lo que se refiere a las empresas de **gestión de ficheros de impagados**, obtienen la información o la autorización sobre el acceso a dichos ficheros por parte de sus propios clientes, quienes les solicitan la gestión de las bajas de los ficheros indicados. Estas empresas **indican que no reutilizan información de las empresas que no sea la facilitada por los clientes.**

### Información sobre riesgo comercial y solvencia

Con respecto a las empresas que generan información de riesgo comercial y solvencia la tipología de información que reutilizan es muy variada, y depende del tipo de producto que ofrecen en cada caso. En general muchos de **los datos y de la información sobre los que se generan sus productos son de origen público**, tales como los Boletines Oficiales donde se publican, todo tipo de notificaciones de embargos y otras situaciones judiciales, los Registros Mercantiles, de la Propiedad y Civil, donde se recoge información específica sobre datos mercantiles y cuentas de las empresas, y transferencias de bienes inmuebles entre otros contenidos. Igualmente **acceden a datos de otras fuentes tales como bases de datos de empresas de origen privado, o al propio histórico de las relaciones comerciales del cliente con la empresa sobre la que se realiza el informe.**

Los servicios que ofrecen en su caso permiten combinar la información con el **acceso a consultas sobre determinados ficheros de morosos.**



Las empresas dedicadas a la elaboración de informes de riesgo comercial y solvencia generan distintos productos y servicios más o menos estandarizados, tales como: *obtener información sobre el riesgo de impago, conocer la evolución del cumplimiento de pago, definir el límite de crédito, o definir el tipo de interés recomendable aplicable a una operación.*

### Información económico –financiera

Finalmente, el tercer grupo de empresas está dedicado a ofrecer **información económica y financiera en general**, sobre la evolución y tendencias de los mercados financieros, o relacionados con determinados productos de inversión.

En este caso las empresas reutilizan **datos e información de entidades financieras públicas o privadas** entre las cuales figuran, las distintas bolsas españolas y extranjeras, el Banco de España, el Banco Central Europeo, las empresas que cotizan en bolsa, y otras empresas e instituciones privadas que ofrecen datos sobre cotizaciones y sobre movimientos del mercado financiero, como la mencionada Six Financial Information.

- En ocasiones la información provista es más generalista, sin que se haga referencia a empresas concretas, sino que se refieren a evolución y tendencias en el ámbito económico, el desarrollo de nuevos productos o la evolución de actividades concretas (ej. análisis de fondos de inversión).
- En otros casos, es más concreta en la medida que realizan recomendaciones orientadas a la toma de decisiones sobre inversión.

### 5.1.3 Otros sectores infomediarios

Para completar la caracterización de los sectores que hacen uso de información del sector privado, se han consultado un conjunto de empresas vinculadas a las siguientes actividades:

- Generación de directorios.
- Comercializadoras de bases de datos de empresas.
- Comparadores de precios.
- Proveedores de información estadística socioeconómica y demográfica

#### Generación de directorios

Respecto a las empresas dedicadas a la generación de **directorios** consultadas, según indican su principal fuente de información es el **Sistema de Gestión de Datos de Abonados**, de la Comisión de los Mercados y la Competencia, aunque también hacen uso de **información que proveen los propios abonados**, principalmente empresas de todo tipo que ejercen distintas actividades económicas, o profesionales que quieren aparecer en los directorios de abonados con fines comerciales.

Las empresas de bases de datos en general consultadas son de muy distinto tipo. De este modo: las grandes, algunas de las cuales se han incluido como proveedores de datos privados y mantienen su actividad diversificada (tipo Axesor o Einforma), hacen uso de todo tipo de datos públicos y privados para generar bases de datos especializadas.

#### Comercialización de bases de datos

Existen **multitud de empresas pequeñas y editoriales que generan bases de datos de empresas con la finalidad de dar soporte a campañas de marketing directo**.

En este caso las empresas indican que **reutilizan información privada**, la referencia principal en cuanto a datos privados reutilizados por parte de las empresas consultadas son las páginas amarillas, también se refieren a los datos provistos por los Colegios Profesionales.

El proceso es relativamente sencillo en la medida que en función de la demanda de los clientes se selecciona la información que se requiere, y se trata y combina con el fin de generar el valor requerido.

#### Comparadores de precios



La principal diferencia con otras tipologías de prestación de servicios consideradas que se dedican a la inteligencia competitiva es que las empresas comparadoras de precios tienen como destinatario último el consumidor final.

A diferencia de las empresas que analizan la evolución de la competencia y precios en internet vinculadas al sector de estudios de mercado, *utilizan los datos que las propias empresas (en sus web, en sus campañas comerciales...) u otras fuentes públicas (Ministerio de industria, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, etc.) proporcionan para el desarrollo de sus servicios.*



### **Intermediación de datos estadísticos**

Las **empresas dedicadas a la intermediación de datos estadísticos** socioeconómicos y demográficos, promueven la comercialización de datos en bruto, pero también datos tratados, así como la prestación de servicios de mayor valor añadido, incluso a las administraciones públicas, a las que proveen servicios de observatorio sobre la evolución de determinadas variables en un ámbito territorial específico.

La mayor parte de **los datos reutilizados por estas empresas son de carácter público aunque también se refieren a la reutilización de datos privados aportados por distintas fuentes comerciales y otras empresas directoriales.**

## **5.2 El modelo de negocio asociado a la reutilización de información del sector privado**

Como se puede apreciar en la descripción que se realiza en este apartado los modelos de relación con proveedores de datos y clientes son similares a los que utiliza el sector al reutilizar información pública.

### **5.2.1 La relación con los proveedores de datos**

#### **Uso de fuentes en el sector de estudios de mercado**

Las empresas dedicadas a la elaboración de estudios de mercado y servicios relacionados, generalmente **reutilizan fuentes accesibles públicamente de carácter gratuito**, sean de carácter público o privado. En el caso de requerir datos o información de fuentes privadas de pago, generalmente **pagan por cada uso, acceso o trabajo adquirido.**

Solamente **se acude a algún otro tipo de relación comercial más estable en caso de requerir un acceso periódico a la información**, en cuyo caso las empresas han mencionado suscripciones que se abonan con carácter mensual, o bien bonos de acceso a contenidos vinculados a cupos específicos de datos.

#### **Uso de datos accesibles a través de Internet**

Como se ha señalado con anterioridad, ha crecido el desarrollo de modelos de negocio en los que las empresas desarrollan su actividad a partir de la reutilización de datos de fuentes accesibles públicamente a través de Internet.

Uno de los principales elementos innovadores del desarrollo de esta actividad es la generación y utilización de distintos tipos de **herramientas relacionadas con la búsqueda y obtención de datos**, que aplicadas a la información que puede encontrarse en Internet generen datos susceptibles de ofrecer valor añadido a posibles usuarios de dicha información.



Algunos ejemplos:

Para extraer información de páginas web:

**Entre las herramientas de búsqueda de datos en internet, se ha mencionado el uso de “arañas web” \_web crawling- que permiten rastrear la web con el fin de obtener los datos requeridos.**

Una araña web (crawler) es un programa o script automatizado que inspecciona una web de manera metódica y automatizada.

Las arañas web son utilizadas principalmente para crear una copia de todas las páginas visitadas para su procesamiento posterior con un motor de búsqueda que creará un índice de las páginas descargadas para proveer búsquedas más rápidas, habiéndose definido con anterioridad un conjunto de taxonomías -palabras clave – sobre las que se va a estructurar y analizar la información recogida en la web. Por ejemplo: entre dichas palabras clave podrán estar los precios de determinados productos.

Finalmente, se obtienen los datos requeridos como pueden ser precios de determinados productos para realizar el análisis de competencia.

Para extraer información de las redes sociales:

Otra empresa dedicada entre otros aspectos a la escucha activa en internet, se refiere a que mantienen **sistemas robotizados que extraen datos e información en bruto de las redes sociales, que luego son analizados y filtrados** según las necesidades de sus clientes, para analizar aspectos como la reputación de marca, análisis de productos y servicios, efecto de noticias relacionadas con el sector o la empresa en redes sociales, etc.

Para analizar más allá de las bases de datos:

Por el análisis de distintos productos y lo señalado por las empresas consultadas, se han desarrollado en los últimos años un buen número de productos y servicios basados en la aplicación de inteligencia colectiva sobre flujos de datos disponibles en internet.

### **Sector económico financiero**

En el caso de las empresas del **sector económico financiero**, y en particular en lo que se refiere a informes de riesgo y solvencia, cuando la información reutilizada es del propio cliente no tiene coste para la empresa que reutiliza los datos.

**Todas las empresas**, incluidas las que generan información sobre riesgo comercial y solvencia, **aluden a que adquieren bases de datos o registros concretos, que pueden ser de fuentes públicas, de otras empresas reutilizadoras, o de otras fuentes privadas.**

Pero, para ir más allá y ofrecer servicios de inteligencia colectiva, las empresas que generan **información económica y financiera** relativa a inversiones o tendencias, se refieren a que mantienen **contratos de suscripción con agencias de noticias económicas y financieras**, y otras fuentes internacionales ya mencionadas.



**Paras las empresas demandantes de estos servicios, el análisis de la “otra información” originada en entrevistas, noticias, notas de prensa, etc. adquiere también su importancia.**

**Genera más información y criterios para una posible toma de decisión sobre una empresa o cliente, y en consecuencia demandan dicho análisis y pagan por ello.**

## Empresas directoriales

Con respecto a las empresas **directoriales** consultadas, **la información que proporciona el SGDA de la CNMC es gratuita**, aunque el alcance del tipo de información al que pueden acceder las distintas empresas es diferente según esté catalogado cada operador.

Las empresas directoriales dedicadas a la generación de directorios telefónicos y postales, obtienen sus datos del SGDA y de los privados que quieran aparecer en el directorio.

La **regulación obliga a los operadores de telefonía a ceder los datos telefónicos de nuevos números asignados o cambios de compañía a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia**<sup>11</sup>.

La **Comisión dispone de estos datos y los cede a través del SGDA según la normativa en vigor**.

En el caso de los datos de empresas la cesión no requiere autorización específica, sin embargo en el caso de las personas físicas, para la cesión a terceros de los datos las personas deben haber manifestado el consentimiento expreso.

*☞ Problemática actual. Las empresas directoriales manifiestan que los operadores de telefonía no generan la posibilidad de que las personas al contratar sus líneas, puedan manifestar este consentimiento para la cesión de sus datos a través del SGDA, por lo que no se produce esta cesión en la práctica. De otro lado, también manifiestan que no comunican las portabilidades, lo que genera dificultades complementarias.*

## Marketing directo

En lo que se refiere a las empresas **generadoras de bases de datos orientadas a marketing directo**, sea postal o email marketing, las consultas realizadas indican que **están reutilizando principalmente información gratuita** de otras empresas, el proceso de acceso a los datos de terceros en algún caso se ha automatizado, con el fin de acelerar el acceso a los datos requeridos cuando se recibe una demanda de una base de datos específica.

## Comparadores de precios



**Los comparadores de precio mantienen una relación comercial estable con los oferentes de producto, cuya característica principal supone un pago/comisión por cada venta, o cambio de contrato, realizada a través de la plataforma de comparación.**

Es posible que este modelo de ingresos tenga variantes en el caso de que no se puedan cerrar operaciones, por ejemplo en el caso de plataformas que se limitan a orientar sobre los precios.

<sup>11</sup> véase la circular 2/2003, de 26 de septiembre, de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, sobre el procedimiento de suministro de datos de los abonados para la prestación de servicios de directorio en competencia.

### Información estadística

Finalmente, la empresa consultada dedicada a la intermediación **de información estadística**, se refiere a que obtienen datos e información de **fuentes gratuitas accesibles públicamente** o proporcionada por el propio cliente, que utilizan para cruzar con datos públicos.

En el caso de datos proporcionados por otras empresas reutilizadoras, dedicadas a la comercialización de datos de empresas **pagan por los datos que adquieren de forma puntual**.

## 5.2.2 La relación con clientes

El modelo más habitual es el pago por trabajo realizado, aunque en algunos casos por cerrarse acuerdos de uso continuado de un determinado servicio, o acceso a un servicio, se incorporen igualmente otros modelos de ingresos como la suscripción, cuotas mensuales–anuales, pago por la entrega de un determinado producto (ej: bases de datos), compra de bonos para el uso de determinado servicio, etc.

Así, buena parte de los resultados de los análisis realizados por las **empresas de estudios de mercado se materializan en la realización de informes**, cuya entrega supone **el pago por el trabajo realizado**.

Algunas de las empresas consultadas han referido que mantienen contratos de carácter continuado, en la medida que **trabajan como departamento de marketing de más de una empresa** en cuyo caso generalmente se define el alcance del contrato y el tiempo de ejecución del mismo, generalmente un año, percibiéndose una **remuneración mensual por el desarrollo de los trabajos acordados**.

En el caso de empresas especializadas en un determinado tipo de servicio como el de **inteligencia de precios**, el pago generalmente se realiza por servicio aunque se menciona que disponen de un modelo de **suscripciones**.

**Para productos de inteligencia de precios, se puede facilitar al cliente el acceso mediante contraseña a un panel de control que permite la monitorización de los datos sobre precios que requiere.**



**El cliente puede pagar una cuota mensual o bien cuotas por acceso específico cada vez que utilice el panel.**

Un modelo similar sigue, según indican las entrevistas, las empresas orientadas a la **escucha activa en internet** (análisis de tendencias, reputación de marca, etc.). De esta forma, indican que fundamentan su relación con clientes a partir del **cobro de cuotas mensuales** por el acceso a los contenidos generados con carácter diario en tiempo real.

Con respecto a las empresas vinculadas con el sector **económico financiero**, el modelo de relación con clientes que predomina según las consultas realizadas **es el pago por la realización de un trabajo o prestación de un determinado servicio**.

**Entre las empresas de información de riesgo comercial y solvencia, se aprecia que los clientes pueden optar por contratar suscripciones, las empresas generan este modelo de relación con el fin de conseguir la repetición de las ventas.**

De este modo, es frecuente la posibilidad de comprar bonos con un conjunto de usos limitados, que conllevan un descuento sobre el pago individual. Igualmente las empresas indican que formalizan contratos anuales con sus clientes que se adaptan en su alcance y contenido a las necesidades de cada cliente.

**El acceso gratuito a la información en el caso de las empresas de riesgo comercial y solvencia, es muy limitado** dado que las propias empresas reutilizadoras, adquieren la información que reutilizan en estos procesos, cuya inversión requieren recuperar.

En el caso de empresas que ofrecen **información económica y financiera**, relacionada con tendencias del mercado en general, el modelo de acceso a la información por parte de los clientes puede ser **parcialmente gratuito** a través de la página web. Este acceso se limita para determinados contenidos, **requiriendo el registro y aceptación de determinadas condiciones de uso** de la persona que accede a los datos. El registro da acceso a un conjunto de servicios limitados como los servicios de alerta, enlaces a determinadas noticias, informes determinados, etc.

**Entre las empresas que ofrecen información económica y financiera, además del acceso gratuito libre o mediante registro a determinados contenidos, se ha identificado también el uso de suscripciones de pago mensual, para el acceso a todo tipo de contenidos, incluidos los contenidos que han requerido la compra de datos e información por parte de las empresas consultadas.**

En lo que se refiere a la **comercialización de bases de datos** para el desarrollo de actividades de marketing directo, sea postal o vía correo electrónico, las empresas consultadas se refieren a que la relación con sus clientes se basa en el **pago tras la provisión de la base de datos facilitada**, de forma que responden a necesidades puntuales de otras empresas, lo que no quiere decir que otras empresas especializadas no puedan mantener modelos más complejos. Las grandes empresas entre las que figuran algunas consultadas que comparen esta actividad de provisión de bases de datos o ficheros de empresas, con el análisis de riesgos, han generado modelos más complejos basados en bonos de descuento, o suscripciones de acceso limitado.

En el caso de las **empresas directoriales** consultadas el modelo de ingresos principal se deriva de las compañías telefónicas, a partir de las tarifas especiales que mantienen los números de teléfono a los que se llama para obtener una información (ej.11811).

**Las tarifas de las llamadas a las empresas directoriales las cobran a los usuarios los operadores de telefonía. Posteriormente, la empresa infomediaria, facturará mensualmente a la compañía telefónica, por cada llamada realizada en función de su duración.**

La relación concreta entre la empresa de información telefónica y los operadores se establece en un contrato, que indicará las tarifas a cobrar. Las condiciones de estos contratos de las empresas de información telefónica pueden variar en función de cada uno de los operadores telefónicos<sup>12</sup>.

El modelo anterior es muy similar al que se genera en el caso de los **comparadores de precios** de un determinado sector.

En estos casos, el comparador obtiene dos beneficios complementarios.

- *Los clientes que generan las consultas en las páginas web de los comparadores de precio, deben registrarse aceptando las condiciones de uso del sitio web, lo que implica el desarrollo de una base de conocimiento de clientes de determinados productos, que constituirá un activo cada vez más importante, y la posibilidad de ofrecerles nuevos servicios, según el análisis que se haga de su comportamiento.*
- *Finalizada la compra a través del sitio web la empresa infomediaria obtendrá una contraprestación por la intermediación en el proceso por parte del proveedor de servicios que se comparan.*

En el caso del proveedor de **información estadística** consultado indica que el modelo de relación con sus clientes se basa en el pago por trabajo realizado o servicio prestado, que en el caso de las administraciones públicas se vincula a un proceso de contratación pública..

## 5.3 Evolución de la demanda de productos y servicios

### Estudios de mercado

Por lo que indican las empresas consultadas, **la demanda en el sector de estudios de mercado se centra en el sector privado**, aunque alguna menciona algún organismo público entre sus clientes.

En cualquier caso, todas las empresas se refieren a que su ámbito de **actividad se ha tenido que redefinir como consecuencia de la crisis económica**.

Algunas empresas que prestaban servicios de consultoría, ahora también tienen que hacer trabajos de investigación social y de estudios de mercado. Otras empresas se han ido orientando hacia el **desarrollo de servicios de marketing vinculados a internet**.

Según indican las empresas algunas de ellas estaban más centradas en el sector público que en el privado, pero debido a la caída de la inversión pública todas han pasado a centrarse más en el sector privado.

<sup>12</sup> Se da el caso de que por retrasos en la comunicación de los cambios de compañía telefónica a la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, en ocasiones el cobro de determinadas llamadas a los operadores telefónicos resulta muy complejo, dado que la llamada pueda haberse producido desde otro operador sin que el cambio haya sido comunicado.



Es decir las empresas han tenido que ajustarse a tres elementos, la caída de la demanda de servicios tradicionales, con la reducción, dentro de esa demanda, de la proveniente del sector público; el tener que acometer todo el proceso de obtención y análisis de la información participando en toda la cadena de valor de la actividad; y la necesaria transformación de su negocio hacia el análisis de nuevos ámbitos de información como es Internet.

En este último caso, también podemos incluir dos servicios especialmente significativos:

- los servicios basados en **inteligencia de precios** son un ámbito de negocio relativamente nuevo en España, por lo que las empresas infomediarias están haciendo un esfuerzo de promoción de sus productos aún desconocidos entre la mayoría de sus clientes potenciales.

Igualmente cabe destacar que el perfil de clientes que demanda estos servicios ha evolucionado desde pequeñas y medianas empresas a empresas de mayor tamaño e incluso grandes empresas vinculadas a la distribución de productos de consumo.

- los servicios de **escucha activa en internet** las empresas indican que el mercado es creciente fundamentalmente entre empresas de medios de comunicación y en organizaciones de marketing que son quienes en última instancia utilizan esta información a fin de lanzar diferentes campañas o de promocionar determinados productos.

*Se puede concluir que actualmente en el ámbito privado se observa un mayor interés por todo tipo de productos relacionados con el análisis de mercados, dirigidos a orientar políticas de crecimiento, precios, o el propio modelo de negocio. Este mayor interés parece responder a una mayor necesidad de información derivada en algunos casos de la crisis económica.*



*Los procesos de toma de decisiones empresariales se racionalizan más que antes y es en este sentido donde las empresas parecen encontrar un nicho de mercado creciente en la actualidad y con buenas perspectivas a medio plazo.*



*Todas las empresas del ámbito del análisis de mercados han referido que esperan un repunte positivo de la evolución de su actividad en 2015.*

### **Económico financiero**

La demanda total de estas empresas es privada, siendo los perfiles que demandan este tipo de servicios muy variado. De este modo, las empresas en general, en sus transacciones mercantiles, utilizan este tipo de servicios, lo hacen además con cierta frecuencia las entidades financieras o los bufetes de abogados, quienes recaban información para dar soporte a procedimientos judiciales contra empresas deudoras.



Por lo que respecta a la evolución de la demanda de servicios de análisis de riesgo y/o información financiera, todas las empresas entrevistadas concluyen en que **durante los últimos cinco años ésta se ha retraído considerablemente** debido a la crisis económica y a la falta de crédito a empresas y particulares.



Todas han observado **un repunte a lo largo de 2014 y las perspectivas de crecimiento de cara a 2015 son bastante más optimistas** que en años anteriores.

El motivo de esta percepción más optimista se debe a que las empresas, en parte por la propia crisis económica, han comenzado a tomar decisiones de manera más cuidadosa, máxime en lo que se refiere a cuestiones de solvencia o crédito.

**Para facilitar la toma de decisiones las empresas consideran imprescindible disponer de una gran volumen de datos** que tras ser analizados -ya sea por un experto externo de la empresa infomediaria, ya sea por el personal de la propia empresa interesada- **permitan decidir sobre cómo gestionar relaciones con clientes y proveedores, y qué inversiones realizar.**

### Otros sectores

Las empresas directoriales vinculadas a servicios de información telefónica, tienen todo tipo de usuarios sean personas físicas o jurídicas que requieran información de este tipo.

La demanda de las empresas comercializadoras de bases está constituida por empresas que quieren aumentar sus ventas, siendo el marketing directo el propósito general con el que se adquieren los productos. En los últimos años a consecuencia de la crisis económica se ha observado un ligero repunte en la demanda de este tipo de productos por parte de particulares.

Los comparadores de precios mantienen todo tipo de clientes, en función de los productos que comparan y comercializan, aunque mayoritariamente el uso de este tipo de portales lo realizan particulares.



La evolución de la **demanda de servicios de comparación de precios ha crecido sustancialmente en los últimos años**, si bien en términos comparativos con otros países, **el recurso a páginas comparadoras de precios por parte de los clientes aún es reducido en España.**

Por ejemplo,

en el caso del **mercado de gas y electricidad la demanda en los últimos tres años ha evolucionado desde un 5% a un 30%**, lo que significa que en términos globales ha crecido un 200%. La empresa entrevistada, sin embargo, considera que respecto al mercado objetivo esta proporción **aún es pequeña, sobre todo en comparación con países como Holanda, donde el 90% de los cambios de compañía eléctrica o de gas se realizan a través de empresas comparadoras.**

## 5.4 Impulsores de la actividad infomediaria

### 5.4.1 El impacto de internet en el negocio

Las empresas indican que Internet ha supuesto un impacto enorme en el desarrollo del negocio y su transformación, todas las empresas consideran que **el papel de internet es esencial**.

Gracias a internet es posible el acceso a más y mejores fuentes de información y con mayor nivel de actualización.

Por otro lado, la obtención de datos tanto del sector público como del sector privado a través de internet, les permite desarrollar sus servicios en un menor tiempo y a un coste más bajo que antes de la existencia de este medio. Esto ha propiciado un considerable incremento de la eficiencia y de la productividad de las empresas infomediarias.

**Las empresas consideran que *Internet es el medio –imprescindible– en el que hoy día se desarrolla el negocio infomediario.***

**Cada vez más empresas desarrollan sus productos y servicios en este entorno, y también internet les proporciona el canal principal para su comercialización, además que sus clientes también se están situando en la red para el desarrollo de su actividad.**

En este sentido, se ha producido una evolución en lo que se refiere a las características de los productos y servicios de forma que **existe un creciente proceso de innovación asociado al uso de Internet y los macro datos que genera el uso de las TIC**.

- Técnicas asociadas al marketing digital como el **“retargeting”**, es decir la capacidad de impactar a clientes potenciales, que previamente han interactuado en Internet con una empresa, gracias al uso de “cookies” están asociadas a Internet.
- En lo que se refiere a la **reputación de una marca**, si bien tradicionalmente se han realizado estudios de opinión para conocer la reputación de marcas, ahora surgen nuevos procesos derivados de la existencia de Internet. Las marcas empiezan a reconocer la necesidad de gestionar la reputación en un medio como Internet, que escapa a su control, en la medida que es fruto de múltiples opiniones no inducidas por la empresa. Nacen así nuevos productos y servicios asociados al marketing en redes sociales, que no existían con anterioridad, que reutilizan datos y contenidos generados en Internet.
- Del mismo modo, los comparadores de precios, parecen vinculados a Internet, así como los servicios basados en la geolocalización de la demanda, o el geomarketing, en la medida que su desarrollo requiere datos generados a través de dispositivos conectados a Internet.

Finalmente, por poner otro ejemplo todos los movimientos basados en **la reutilización de contenidos en el ámbito de comunidades de usuarios sería impensable sin Internet**.

En el desarrollo de este estudio se ha podido comprobar la existencia de distintos procesos basados en el **“crowdsourcing”**, de forma que individuos integrados en una comunidad generan contenidos, que otros reutilizan en sus procesos de negocio, asociados a diferentes modelos de cesión de derechos de propiedad intelectual.

Este modelo, se extiende por ejemplo en el desarrollo de la industria de contenidos digitales, la creación musical, el diseño de ropa, etc. de forma que los creadores individuales se vinculan a través de Internet a procesos de producción deslocalizados.



Para el sector infomediario que reutiliza información privada Internet es el entorno en el que desarrollan su actividad actualmente.

Internet *ha permitido una mayor eficiencia y calidad en los productos y servicios* al permitir el acceso a más y mejores datos e información de forma más rápida.

También ha tenido un impacto en los procesos de producción de forma que *se ha cambiado la forma de hacer las cosas*, facilitando por ejemplo *la externalización de la generación de contenidos*, aspecto que no sólo afecta al sector infomediario, sino a la industria en general.

Por último, se han generado *nuevos productos y servicios basados en macro datos* asociados al acceso a servicios en Internet desde todo tipo de dispositivos.

#### 5.4.2 El impacto del acceso a la información de sector público

Como se ha señalado con anterioridad, muchas de las empresas consultadas vinculadas a la reutilización de información del sector privado lo son también del sector público. Estas empresas indican que **el acceso a más y mejores datos públicos que se ha producido desde la Ley 37/2007 ha sido un factor que ha permitido impulsar el desarrollo de su actividad.**

En cualquier caso, las empresas indican que sería necesaria una mayor apertura de datos públicos y la mejora de la calidad de dichos datos, tal como se refiere en el informe realizado sobre caracterización de la información del sector público. Persisten problemas de calidad de los datos públicos, así como de actualización entre otras limitaciones.

En este sentido, una mayor apertura de datos públicos acompañaría el desarrollo de mejores productos infomediarios en general, y en particular aquellos que comparten en su desarrollo tanto información pública como privada.

Se debe tener presente además **que buena parte de la información privada reutilizada, es de origen público realmente, dado que la generan las empresas reutilizadoras a partir de información del sector público.**

**En la medida que la actividad infomediaria es un proceso en cascada, la existencia de más y mejores datos públicos, genera la posibilidad de desarrollar más y mejor información privada, que a su vez servirá de materia prima para otras empresas reutilizadoras en el desarrollo de nuevos e innovadores servicios.**

**Por todo ello, parece que el crecimiento y la mejora de la información pública disponible, implicará el crecimiento y la mejora de la oferta de información privada, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.**

Es posible que el sector infomediario futuro crezca y se desarrolle en dos ámbitos complementarios:

- El primero estaría constituido por las empresas que se especializarían en reutilizar información pública y generan productos y servicios basados en dicha información,

que fundamentalmente estarían orientados a empresas, estas empresas podrían considerarse como corredores de datos.

- El segundo obtendría la información de estas empresas o de otras fuentes privadas, algunas accesibles públicamente a través de internet, transformándola a través de procesos complementarios de análisis, lo que permitiría generar el desarrollo de servicios de valor añadido muy especializados, adaptados a las necesidades tanto de otras empresas como de particulares.

En muchos casos, las empresas de este segundo grupo, no acudirán directamente a las fuentes públicas, dado que los procesos que deberían desarrollar para el tratamiento de los datos en bruto, serían muy complejos, de forma que les será más rentable adquirir directamente los datos tratados.

## 5.5 Obstáculos al desarrollo de la actividad

### Falta de calidad de los datos

Por lo que respecta a los obstáculos percibidos en el desarrollo del sector, buena parte de las empresas entrevistadas consideran que **la falta de calidad de los datos constituye el principal elemento de riesgo para un correcto desarrollo del sector.**

De este modo, las empresas consultadas se refieren a la **pérdida de rigurosidad de los datos que ofrecen las fuentes**, aspecto que afecta tanto a las fuentes de información pública como privadas.

En este sentido se indica que en muchos casos **la pérdida de calidad de la información del sector público se traslada al sector privado**, que asume los datos sin que el tratamiento realizado sobre los mismos, permita mejorar su calidad.

En muchos casos **falta información de contexto sobre los métodos** aplicados a la generación de los datos, de forma que se exige también en el caso de fuentes privadas, la puesta a disposición de **fichas técnicas que expliquen su origen y el proceso que ha conllevado su elaboración**. También se observa **falta de actualización de algunas fuentes privadas**.

**Con todo ello, todas las empresas consultadas, concluyen en que *los datos del sector privado son de mejor calidad que los del sector público.***

**Además esta *calidad incrementa si previamente se ha pagado por los datos.***

**La falta de calidad de los datos es una limitación en la medida que se infiera a partir de datos que no son correctos.**

***La inferencia a partir de datos incompletos o de mala calidad puede dar lugar a decisiones incorrectas no fundamentadas adecuadamente.***

***Esto según las empresas consultadas puede poner en riesgo el desarrollo del sector y su credibilidad.***

### **Intrusismo en algunos sectores y/o incumplimiento normativo**

Alguna de las empresas consultadas se refiere a la **existencia de cierto intrusismo en el sector**. La referencia se ha hecho vinculada a **empresas que utilizan modelos de negocio basados en líneas 807**, que proveen servicios de baja en registros de morosos, que sin embargo no llegan a producirse.

De este modo, parece ser que ocurre que el interesado en la baja de algún fichero dado, identifica estas empresas por internet, u otros medios de promoción. Como no existe otro medio de comunicación con la empresa más que el número telefónico, realiza la llamada de contacto a través de un número 807. Finalmente, la centralita que le atiende retiene el mayor tiempo posible la llamada recogiendo los datos necesarios. El proceso según indican las consultas realizadas no finaliza con la baja efectiva del fichero (aspecto que no se ha podido comprobar de hecho), sin que exista la posibilidad de reclamar posteriormente.

Se plantea, por ello, la **necesidad de vigilar este tipo de actuaciones**, contraria al código mercantil.

**De otro lado se ha comprobado que existen algunos portales vinculados actividades infomediarias, que no parecen estar adaptados a la normativa en vigor<sup>13</sup> (por ejemplo, es imposible identificar la empresa que ha desarrollado el portal, sobre la que ejercer los derechos de acceso y rectificación de datos personales, derivados de la LOPD).**

**Estos supone que existen malas prácticas que perjudican al sector en su conjunto, dado que pierde confiabilidad, lo que supondría la necesidad de una mayor vigilancia o algún mecanismo de denuncia de este tipo de situaciones.**

### **Falta de acceso a datos e información internacional de calidad**

Si bien algunas empresas indican que acceden a información internacional sin limitaciones y que esta información es acorde a sus necesidades, otras indican que la información internacional que se utiliza para el desarrollo de estudios de mercado en algunos casos es insuficiente o no es de calidad.

Este problema se plantea fundamentalmente cuando se requiere información relacionada con mercados de terceros países, lo que **dificulta el desarrollo de servicios específicos que puedan demandar empresas españolas en su proceso de internacionalización**.

También se ha indicado que **no existen empresas reutilizadoras de información pública internacionales que permitan el acceso a información tratada de calidad relacionada con países terceros**. Esta situación muestra, a su vez, una oportunidad para las empresas reutilizadoras, dado que determinadas empresas accederían a información generada por el sector privado a partir de datos públicos en estos países, con el fin de acelerar o ampliar su actividad de análisis de mercados.

---

<sup>13</sup> El objeto del estudio no ha sido auditar la adecuación de las empresas a las normas en vigor. No obstante, se han observado incumplimientos con respecto a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como con respecto a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

### **Limitaciones derivadas de la Nueva Ley de Propiedad Intelectual**

Alguna de las empresas ha hecho referencia al impacto negativo en los procesos de reutilización de la nueva Ley de Propiedad Intelectual<sup>14</sup>. En este sentido, la ley introduce la denominada tasa Google o canon AEDE. Este canon constituye una compensación que los agregadores de noticias tienen que pagar a los editores por publicar sus contenidos aunque sea de forma fragmentada.

Sin duda la nueva Ley podría tener un impacto relevante entre las empresas que están trabajando con contenidos de editores, sea mediante la reproducción de fragmentos de los textos originales o mediante el establecimiento de enlaces a los contenidos originales; de este modo, las empresas seguramente tendrán que ajustar su servicio, estrategia comercial, etc. para cumplir con la normativa. Este impacto podría ser objeto de valoración en el futuro.

### **Falta de información / formación sobre regulación sectorial de Internet y/o uso de datos personales**

En el ámbito de los macro datos accesibles públicamente, alguna de las empresas indica que percibe algunos riesgos relacionados con el desarrollo de determinadas prácticas asociadas al marketing directo y el uso de datos personales.

Estos riesgos podrían derivarse de una **falta de conocimiento o incumplimiento de las normas que regulan la presencia y la actividad comercial de las empresas en Internet.**

**Las empresas indican el interés que supone la *generación y divulgación de mejores prácticas y códigos deontológicos que permitan guiar la calidad, y adecuar la presencia en Internet a la normativa en vigor, asegurando el buen uso de los datos y la información que los usuarios de los servicios generan.***

Es decir, se pone de manifiesto la necesidad de impulsar procesos que permitan a las empresas auto-regularse en este sentido, utilizando **sistemas similares al de “confianza on-line”<sup>15</sup>, vinculado a la Asociación Española de Economía Digital, o el código ético desarrollado por las empresas integradas en ASEDIE.** Se indica la necesidad de promocionar estos procesos de forma que se puedan dar a conocer a los usuarios, permitiendo diferenciar así a unos proveedores de servicios de otros.

**Las empresas indican que perciben *escasa información dirigida a los usuarios sobre cómo está evolucionando el uso de Internet, y en particular el alcance del uso de las redes sociales y los servicios móviles. Por ello, se manifiesta que sería oportuna una mayor concienciación por parte de la ciudadanía sobre esta cuestión.***

Una mayor **comunicación sobre qué obligaciones deben cumplir las empresas, que permita discernir su cumplimiento por parte de los usuarios**, así como una mayor

<sup>14</sup> Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil

<sup>15</sup> Confianza on-line es un sistema impulsado por la asociación ADIGITAL, que reconoce la transparencia y la credibilidad de las webs adheridas, acreditando su compromiso ético y social con los usuarios. En España actualmente hay unas 2000 entidades adheridas, así como 2600 web. Igualmente se han tramitado más de 16.000 quejas relacionadas con el tráfico mercantil en internet.



vigilancia sobre determinadas prácticas inadecuadas, permitiría asegurar un mejor uso de los datos y generaría una mayor confianza en el uso de los servicios.

## Anexo I: Referencias Documentales

En este anexo se incluyen las referencias documentales revisadas para la realización de este informe sobre reutilización de información privada.

En el proceso de revisión de fuentes documentales se han consultado las siguientes fuentes: OCDE, Unión Europea, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Red.es, Asociaciones representativas en España, otras fuentes estatales de países miembros de la OCDE.

Cabe señalar, que no se han identificado estudios que aborden de forma específica la reutilización de la información del sector privado en términos generales. De esta forma, las referencias se encuentran asociadas a otros conceptos tales como Reutilización de Información del Sector Público, datos abiertos, big data, etc.

Uno de los documentos identificados de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, aborda la reutilización de datos privados de carácter personal.

### *Estudio de caracterización del sector infomediario en España (Edición 2012)*

<b>Autor</b>	ONTSI-ACAP
<b>Patrocinio</b>	Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Red.es
<b>Fecha</b>	2012
<b>Enlace</b>	<a href="http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-de-caracterizaci%C3%B3n-del-sector-infomediario-en-espa%C3%B1-edici%C3%B3n-2012">http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-de-caracterizaci%C3%B3n-del-sector-infomediario-en-espa%C3%B1-edici%C3%B3n-2012</a>
<b>Objeto del estudio</b>	Caracterizar del sector infomediario que reutiliza información del Sector Público
<b>Referencia a reutilización de datos privados</b>	No
<b>Resumen de contenidos</b>	<p>El estudio de caracterización del sector infomediario de 2012 constituye la caracterización del conjunto de empresas que reutiliza información del sector público en España. Los datos y análisis incluidos en el informe se refieren a los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterización de la oferta de información del Sector Público: origen de la información y tipología, modos de acceso, formatos, y valoración de la información primaria.</li> <li>• Caracterización de las empresas reutilizadoras y su oferta de productos y servicios: características de las empresas tales como tamaño, localización, recursos humanos, medios de producción, tipología de productos y servicios, etc.</li> <li>• Caracterización de la demanda de productos y servicios infomediarios: volumen de la demanda, localización, tipología de usuarios de la información, evolución etc.</li> </ul>

**Informe del sector infomediario (ASEDIE 2013)**

<b>Autor</b>	ASEDIE
<b>Patrocinio</b>	ASEDIE
<b>Fecha</b>	2013
<b>Enlace</b>	<a href="http://www.asedie.es/images/informes/SectorInfomediario/asedie%20informe%20del%20sector%20infomediario%202013.pdf">http://www.asedie.es/images/informes/SectorInfomediario/asedie%20informe%20del%20sector%20infomediario%202013.pdf</a>
<b>Objeto del estudio</b>	Caracterizar del sector infomediario.
<b>Referencia a reutilización de datos privados</b>	Si
<b>Resumen de contenidos</b>	<p>El informe de ASEDIE de 2013 considera por primera vez en el ámbito del sector infomediario tanto empresas que reutilizan información del sector público como empresas que reutilizan información del sector privado. Se refiere a la reutilización de información como una actividad que puede realizarse sobre ambas tipologías de información.</p> <p>El estudio recoge una referencia a la metodología empleada basada en los censos de empresas disponibles en el sector que mantenían los propios afiliados a ASEDIE. También se analizó información tal como Memorias, Cuentas Anuales, Balances, Inscripciones, Boletín del Registro Mercantil (Borme), etc. Los censos se depuraron a partir de determinados CNAE, y en algunos casos se realizó el análisis de la información contenida en las webs corporativas de las empresas para verificar su carácter reutilizador.</p> <p>El censo de empresas infomediarias identificado por ASEDIE en 2013 se constituye por 444 empresas, a partir de un volumen inicial de 5000 potenciales empresas. El informe clasifica las empresas en un conjunto de categorías relacionadas con los productos y servicios que genera. Estas categorías son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directoriales: Empresas dedicadas a la creación de directorios y guías de direcciones postales, para localización y publicidad de negocios y personas basadas en los directorios y ficheros de abonados telefónicos. Estas empresas representan un total de 10 empresas.</li> <li>• Económico y Financiero: Empresas dedicadas a la información de riesgo comercial, marketing. Información crediticia y de solvencia, bureaus de crédito, etc. Estas empresas representan un total de 59 empresas.</li> <li>• Estudios de Mercado: Las actividades relacionadas con la realización de encuestas de opinión pública e investigación y estudios de mercado. Estas empresas representan un total de 349 empresas.</li> <li>• Información Geográfica: Información geográfica y catastral, tanto gráfica como alfanumérica, incluida la información urbanística. Estas empresas representan un total de 6 empresas.</li> <li>• Otros. Con un total de 20 empresas, en este grupo se incluyen sociedades dedicadas a actividades tan diversas como: información meteorológica: información sobre previsiones meteorológicas y el clima. Transportes, información sobre el tráfico, estado de las carreteras, información de carburantes. Turístico y cultural, hostelería, rutas y alojamientos. Información jurídica legal sobre legislación, sentencias y actividad judicial.</li> </ul> <p>El estudio define algunas características del sector tales como, la distribución por CNAE, la tipología pública o privada de la información reutilizada, el volumen de negocio, el empleo asociado, la distribución geográfica de las empresas del sector, etc.</p>

	<p>En lo que se refiere a la tipología de información reutilizada el estudio destaca que el 89 % de las empresas infomediarias operan con operación privada, y un 59 % operan con información pública. Igualmente son sólo un 11 % las que operan solo con información pública, siendo un 48 % las que operan exclusivamente con información privada. Un 41% operarían con ambas informaciones.</p> <p>Se deduce de la aproximación metodológica que la determinación de estos universos se ha realizado mediante el análisis de fuentes secundarias, sin que se haya realizado trabajo e campo con las empresas. La aproximación realizada por ASIEDIE al sector demuestra la importancia que puede tener la reutilización de información de origen privado en el sector infomediario.</p>
--	---

### Informe del sector infomediario (ASEDIE 2014)

<b>Autor</b>	ASEDIE
<b>Patrocinio</b>	ASEDIE
<b>Fecha</b>	2014
<b>Enlace</b>	<a href="http://www.asedie.es/images/informes/SectorInfomediario/asedie%20informe%20sector%20infomediario%202014%20vf.pdf">http://www.asedie.es/images/informes/SectorInfomediario/asedie%20informe%20sector%20infomediario%202014%20vf.pdf</a>
<b>Objeto del estudio</b>	Caracterizar del sector infomediario.
<b>Referencia a reutilización de datos privados</b>	Si
<b>Resumen de contenidos</b>	<p>El estudio es una actualización y perfeccionamiento de los datos del estudio de 2013. La metodología aplicada es la misma, estando basada en fuentes secundarias. Las diferencias se refieren fundamentalmente a los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de 105 nuevas empresas con dedicación a actividad infomediaria, lo que eleva el número de empresas identificadas totales que pertenecen al sector en 549 empresas.</li> <li>• La inclusión del sector editorial como sector de actividad en la categorización de las empresas. Este nuevo sector integraría 56 empresas.</li> <li>• El resto de sectores de actividad mantiene un número de empresas similar al del estudio anterior, creciendo bastante en el caso del de información geográfica (pasan de 6 a 43 empresas).</li> <li>• En total, el 90 % de las empresas infomediarias operan con información privada (37 % solo “privada” y 53 % “pública y privada”), y un 63% operan con información pública (10 % solo “pública” y 53 % “pública y privada”).</li> </ul> <p>Es interesante la aportación que realiza el informe sobre la antigüedad de las empresas, en la medida que destaca que en todos los sectores hay empresas que operan desde hace más de 40 años, excepto en el caso de las empresas de información geográfica, cuya empresa de mayor antigüedad tiene 26 años. Lo que vendría a indicar que el uso intensivo de información en el desarrollo de productos es una actividad tradicional. El estudio destaca a su vez que existe un 21 % de empresas creadas entre 2006 y 2013.</p>

## Market Assessment of Public Sector Information (UK)

<b>Autor</b>	Deloitte
<b>Patrocinio</b>	Department for Business Innovation & Skills, UK, 2013
<b>Fecha</b>	2013
<b>Enlace</b>	<a href="https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/198905/bis-13-743-market-assessment-of-public-sector-information.pdf">https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/198905/bis-13-743-market-assessment-of-public-sector-information.pdf</a>
<b>Objeto del estudio</b>	Conocer el valor que genera el uso y reutilización de información del sector público en Inglaterra
<b>Referencia a reutilización de datos privados</b>	De forma indirecta
<b>Resumen de contenidos</b>	<p>El estudio es un estudio general referido al valor que genera tanto el uso como la reutilización de información del sector público. El estudio por tanto no se refiere directamente al análisis de la reutilización de información del sector privado. Se recoge en este caso dada la importancia que tiene la conceptualización realizada que se refiere a los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La definición de información del Sector Público y el mercado asociado al uso y/o reutilización de dicha información. Es decir el análisis se refiere también al uso y no sólo a la reutilización.</li> <li>• La definición de un marco de referencia para el análisis y evaluación del impacto que puede generar la información del sector público.</li> <li>• La caracterización del mercado actual asociado a la información del sector público en UK (incluyendo aspectos como oferta de información pública, la demanda de información pública, la cadena de valor, legislación, diferentes usos y reutilización, y fallos y barreras de acceso al mercado.</li> </ul> <p>El estudio se refiere al proceso de reutilización y a la cadena de valor que desarrolla, de forma que menciona que en ocasiones integra tanto información pública como privada en los procesos de negocio. Esto lo hace a la hora de generar y describir la tipología de empresas que reutilizan. Por ejemplo se refiere a las grandes empresas de datos que generan servicios de crédito y riesgo financiero, servicios de análisis para la toma de decisión, o desarrollan soluciones de marketing en general, que utilizan generalmente ambos tipos de información, etc.</p> <p>Finalmente el estudio categoriza la información privada que se reutiliza de forma muy escueta a la hora de describir la cadena de valor de reutilización de información del sector público. Esta categorización se refiere gráficamente a las siguientes tipologías: datos derivados de redes sociales, propiedad residencial, propiedad comercial, hábitos y métricas de consumo, datos bancarios y crediticios, datos de localización privados, datos de operaciones de negocio privados, datos médicos privados, entre otras áreas temáticas.</p>

*Open data: Unlocking innovation and performance with liquid information*

<b>Autor</b>	Mckinsey&Company
<b>Patrocinio</b>	Mckinsey&Company
<b>Fecha</b>	2013
<b>Enlace</b>	<a href="http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/open_data_unlocking_innovation_and_performance_with_liquid_information">http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/open_data_unlocking_innovation_and_performance_with_liquid_information</a>
<b>Objeto del estudio</b>	Conceptualizar el ámbito de los datos abiertos, como medio para impulsar la innovación y el crecimiento
<b>Referencia a reutilización de datos privados</b>	De forma indirecta
<b>Resumen de contenidos</b>	<p>Desde la perspectiva del estudio sobre reutilización de la información del sector privado este Estudio desarrolla una aproximación desde el concepto de big data y datos abiertos. De este modo, plantea una categorización de los datos que son objeto de reutilización desde una triple perspectiva.</p> <p>De un lado, se refiere al grado de apertura de los datos. La apertura de los datos se mide a partir de cuatro características que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La libre disponibilidad frente a la limitación de uso a determinados grupos.</li> <li>• La posibilidad de automatizar la captación y lectura de los datos</li> <li>• La gratuidad de los datos frente a la existencias de costes asociados</li> <li>• La libertad de uso y distribución frente a las restricciones relacionadas con la propiedad intelectual.</li> </ul> <p>De otro lado, el estudio se refiere a la diferencia que pueda existir entre tipologías de datos en función del volumen o la complejidad de los datos que se ponen a disposición. En este sentido, los conjuntos de datos complejos o muy voluminosos se denominan y tratan como “big data”. Estos datos que pueden ser, a su vez, más o menos abiertos.</p> <p>Finalmente, el estudio se refiere al origen de los datos de forma que sean públicos o privados, y a que tanto unos como otros, pueden ser más o menos abiertos.</p> <p>En cualquier caso, el estudio considera principalmente los datos abiertos de origen público y analiza el impacto que puede tener la libre puesta a disposición de estos datos en siete sectores: educación, transporte, bienes de consumo, electricidad, gas y petróleo, salud, y mercado financiero.</p> <p>En lo que se refiere al análisis de impacto de la apertura de datos el estudio se refiere a los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantifica el potencial de crecimiento anual de la economía.</li> <li>• La apertura de datos públicos incrementa el valor potencial del análisis de los denominados “big data” generando nuevas oportunidades.</li> <li>• El mayor beneficiario es el consumidor que encuentra mayor transparencia en los precios y en la información sobre los productos, lo que mejora su capacidad de elegir.</li> <li>• Los datos abiertos permiten a las empresas incrementar su productividad, y desarrollar nuevos productos y servicios.</li> <li>• La existencia de datos abiertos genera nuevos riesgos, tales como amenazas a la reputación, y pérdida de control sobre información confidencial.</li> <li>• El papel de los gobiernos es esencial en el impulso de datos abiertos y como regulador del sector.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>La existencia de datos abiertos es condición necesaria pero no suficiente para generar el valor esperado (se requieren empresas y personas preparadas, políticas adaptadas, adaptación de la regulación de protección de la propiedad intelectual, etc.)</li> </ul>
--	--

*Exploring data-driven innovation as a new source of growth. Mapping the policy issues raised by "big data"*

---

<b>Autor</b>	OCDE
<b>Patrocinio</b>	OCDE Digital Economy Papers No. 222
<b>Fecha</b>	2013
<b>Enlace</b>	<a href="http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5k47zw3fcp43.pdf?expires=1415964917&amp;id=id&amp;accname=guest&amp;checksum=6EE9F87889FED3172607F92F106C0D30">http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5k47zw3fcp43.pdf?expires=1415964917&amp;id=id&amp;accname=guest&amp;checksum=6EE9F87889FED3172607F92F106C0D30</a>
<b>Objeto del estudio</b>	Explorar el potencial de los datos y el análisis de los datos en la creación de ventajas competitivas y la formación de capital basado en el conocimiento, que permitan orientar la innovación y el crecimiento sostenido a través de la economía y la sociedad.
<b>Referencia a reutilización de datos privados</b>	De forma indirecta
<b>Resumen de contenidos</b>	<p>El estudio se refiere al impacto en la innovación y crecimiento que puede tener la utilización y reutilización de los datos en general "big data", independientemente de su origen público o privado. En particular el análisis realizado esta relacionado con el impacto en varios sectores como son: el marketing y la publicidad online, el sector de salud, el sector de los servicios (utilities), el sector del transporte y el propio sector público. Clasifica el impacto en varias categorías que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La mejora de los procesos de I+D</li> <li>El desarrollo de nuevos productos y servicios</li> <li>La optimización de los procesos productivos</li> <li>La mejora de los procesos de marketing y la generación de publicidad y recomendaciones orientada hacia objetivos y/o personalizada.</li> <li>La generación de nuevos o mejores prácticas organizativas y/o de gestión.</li> </ul> <p>El estudio define finalmente los retos de los gobiernos de los países que integran la OCDE relacionados con la creación de políticas y prácticas coherentes para la recogida, transporte, almacenamiento, provisión y uso de datos en general. Estos retos se refieren a los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Privacidad y protección del consumidor, con el fin de asegurar la confianza y permitir la innovación a través de Internet.</li> <li>Accesibilidad de los datos públicos.</li> <li>Empleo y generación de nuevas competencias.</li> <li>Necesidades de infraestructuras que permitan la conexión de múltiples dispositivos generadores y receptores de datos.</li> <li>La necesidad de medir el impacto de uso y la reutilización de datos públicos y privados en el crecimiento para generar mayores evidencias.</li> </ul>

*Hacia una economía de los datos próspera*

<b>Autor</b>	Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Com (2014) 442 final. 2/7/2014.
<b>Patrocinio</b>	Comisión Europea
<b>Fecha</b>	2014
<b>Enlace</b>	<a href="http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/ES/1-2014-442-ES-F1-1.Pdf">http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/ES/1-2014-442-ES-F1-1.Pdf</a>
<b>Objeto del estudio</b>	Esbozar las características de la futura economía de los datos y establecer algunas conclusiones operativas para apoyar y acelerar la transición hacia ella.
<b>Referencia a reutilización de datos privados</b>	De forma indirecta
<b>Resumen de contenidos</b>	<p>La comunicación de la comisión pone de manifiesto la existencia de una nueva revolución industrial impulsada por los datos digitales, la computación y la automatización. De este modo, se refiere a que las actividades humanas, los procesos industriales y la investigación conducen a la recolección y el procesamiento de datos en una escala sin precedentes, impulsando nuevos productos y servicios, así como nuevos procesos de negocio y metodologías científicas que demandan nuevas respuestas desde las administraciones.</p> <p>Igualmente, cifra que la tecnología y los servicios de los macrodatos representen un valor mundial de 16 900 millones USD en 2015, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 40 %, aproximadamente siete veces superior a la del mercado de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en general.</p> <p>La comunicación define las características que deberá mantener la economía de los datos de la UE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de conjuntos de datos de buena calidad, fiables e interoperables e infraestructuras que lo posibiliten. Esto supone la inexistencia de restricciones indebidas que dificulten el flujo de datos entre sectores, idiomas y fronteras en el mercado único digital, pero también la existencia de formatos y protocolos estándar y compartidos para la recogida y procesamiento de datos procedentes de distintas fuentes de manera coherente e interoperable, a través de sectores y mercados verticales, e infraestructuras suficientes.</li> <li>• Mejores condiciones marco que faciliten la generación de valor a partir de los conjuntos de datos. Especialmente las relacionadas con la existencia de expertos especializados, a fin de satisfacer la fuerte demanda del mercado laboral, y la cooperación entre universidades/institutos públicos de investigación y entidades privadas y especialmente las pymes, con el fin de facilitar el acceso y la transferencia de conocimientos y tecnologías.</li> <li>• La existencia de áreas de aplicación en las que un mejor procesamiento de los macrodatos puede marcar la diferencia. Lo que implica la existencia de sistemas TIC que permitan ofrecer a los ciudadanos y empresas una amplia gama de aplicaciones y servicios innovadores (basados en objetos conectados inteligentes) y la existencia de organismos del sector público que actúen como «clientes de lanzamiento» e intermediarios de los nuevos servicios de datos y bienes digitales.</li> </ul> <p>La comunicación establece un plan de acción para alcanzar el objetivo que integra dos ejes de actuación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El primero orientado al desarrollo de la comunidad mediante, actuaciones tales</li> </ul>

	<p>como: la creación de una asociación público privada europea de datos; el desarrollo de programas de emprendimiento digital y la creación en el marco de H2020 de una incubadora de datos; el desarrollo de una base de competencias; la puesta en marcha de una herramienta de seguimiento del mercado de datos; o la identificación de prioridades de I+D+i.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El segundo orientado al desarrollo de las condiciones marco, en el que se integran a su vez tres ejes de actuación: el primero orientado a asegurar la disponibilidad de los datos; el segundo al desarrollo de las infraestructuras que den soporte a la economía digital; y el tercero relacionado con la adecuación del marco normativo, asociado a la protección de datos personales y de los consumidores, la seguridad, o la propiedad y transferencia de datos.</li> </ul>
--	---

### *Data Brokers. A Call for Transparency and Accountability*

<b>Autor</b>	Federal Trade Commission. EEUU.
<b>Patrocinio</b>	Federal Trade Commission
<b>Fecha</b>	Mayo 2014
<b>Enlace</b>	<a href="http://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf">http://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf</a>
<b>Objeto del estudio</b>	Los corredores de datos privados en Estados Unidos
<b>Referencia a reutilización de datos privados</b>	Si
<b>Resumen de contenidos</b>	<p>La Comisión de Comercio Federal de los Estados Unidos, asume la necesidad de realizar este estudio dado el creciente uso de datos privados por parte de compañías gestoras y corredores de datos (denominadas Data Brokers), y las implicaciones negativas que dicho uso puede implicar para la privacidad de las personas y su seguridad.</p> <p>El estudio se fundamenta en el análisis en profundidad de nueve corredores de datos que respondieron a un requerimiento de información de la Comisión. Los corredores de datos recogen datos personales de los clientes de una gran variedad de fuentes y la proveen a terceros para un conjunto de fines, tales como la verificación de la identidad individual, el desarrollo de productos de marketing, o la detección del fraude.</p> <p>Estas empresas generalmente no interactúan directamente con los consumidores, por lo que éstos no son conscientes del uso de los datos por parte de los corredores y menos aún de los usos que dan a sus datos personales. El estudio es una aproximación al sector y sus prácticas.</p> <p>Desde el punto de vista de las características del sector los resultados que destaca el estudio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los corredores de datos recogen la información de numerosas fuentes, públicas y privadas de acceso público y privado. El estudio lista los tipos de información que utilizan.</li> <li>• El sector es complejo con múltiples capas de proveedores de datos que se intercambian información personal de los consumidores.</li> <li>• Los corredores de datos almacenan billones de datos de todo tipo, de prácticamente todos los consumidores en EEUU.</li> <li>• Los Data Brokers, combinan y analizan datos de los consumidores para realizar</li> </ul>

	<p>inferencias sobre su comportamiento, incluyendo inferencias potencialmente sensibles.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los corredores de datos combinan datos on-line y datos e información of-line para la venta on-line de productos a los consumidores (onboarding).</li></ul> <p>Desde el punto de vista de los beneficios y los riesgos de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los consumidores se benefician de las ofertas personalizadas que reciben de los clientes de los corredores de datos.</li><li>• Igualmente muchos de los procesos de recogida de datos generan riesgos para los consumidores, asociados a la generación de listas de consumidores y segmentación inadecuada.</li><li>• El almacenamiento indefinido de datos genera riesgos para los consumidores asociados a potenciales robos de datos y usos indebidos.</li><li>• Los corredores de datos ofrecen opciones para que los consumidores determinen o conozcan cómo se usarán sus datos, que son incompletas y poco claras para los consumidores.</li></ul> <p>El estudio finaliza con el desarrollo de recomendaciones legislativas, así como otras recomendaciones asociadas al desarrollo de mejores prácticas por parte del sector.</p>
--	---

## Anexo II: Índice de gráficas

Gráfica 1: Alcance de la actividad infomediaria.....	19
Gráfica 2: Origen de la información privada reutilizada.....	20

