



## El precio de lo gratuito.

Economía, 30/03/2018



Una de las cosas más complicadas que tiene que conseguir todo empresario cuando inicia un proyecto es ganarse la **confianza** del consumidor. Pero el

problema no solo está en el inicio de toda empresa sino en toda su vida.

No hay mayor error que creer que una vez ganada la confianza de los clientes uno se puede relajar y creer que el consumidor no se va a dar cuenta en la merma de calidad del bien o servicio que recibe, y no digamos ya si compara con otras ofertas alternativas.

Recuerden que siempre nos estarán comparando la relación calida y servicio con respecto al precio del bien o servicio que prestemos.La confianza además de conseguirla para que empiecen a consumir tus productos o solicitar tus servicios hay que mantenerla.

Haciendo un simil con el **deporte** se podría decir que es tan difícil llegar a la élite como mantenerse.

Podría poner muchos ejemplos en los cuales muchas empresas se relajaron en la búsqueda continua de la excelencia e incluso infringieron leyes laborales,ambientales o de tratamiento de la información sensible por el exceso de ambición en sus objetivos.

El último ejemplo evidente lo tenemos con una famosa red social al hacer un uso no adecuado de la información sensible que tiene de sus suscriptores.Me temo que este tema va a ser de gran actualidad en los próximos años ya que estamos inmerso en

la era del tratamiento de la información en masa(big data)para un provecho muchas veces empresarial y no social.

Pero este tema del uso de la información del cliente no ha surgido con el auge de internet sino que se daba ya en otros sectores como el bancario con las tarjetas de pago y demás información de la cual disponen de todos nosotros.

Seguro que muchos de ustedes se han preguntado por qué tal o cual red social es gratuita.

Efectivamente, no es gratuita, la información que vertimos a la red tiene un valor para muchas empresas ya que las permite adelantarse a sus competidores a la hora de ofrecer los primeros un bien o servicio adecuado a los gustos e incluso apropiado en el tiempo.

Recuerde que cuando un producto no tiene precio es que el producto eres tú.Siempre se da y recibe aunque uno crea que no es así.

El artículo lo podría haber titulado:

"El precio de lo gratuito"

Nuestros ordenadores se han convertido en verdaderos escaparates donde te pueden ofrecer cualquier cosa de forma apropiada siempre que se conozcan muchos detalles de tu vida, datos que se obtienen de las redes sociales y que en muchos casos se pueden considerar íntimos pero que publicamos inconscientemente.

¿Sabemos distinguir los datos personales que son íntimos y que no debemos compartir?

Esta es una asignatura pendiente que tenemos todos hoy día.