

## EL VALOR EN LA SOMBRA DE LOS DATOS

**Javier Santacruz**  
*Investigador*  
*Fundación Civismo*

Durante esta semana se celebran diferentes actos con motivo del ‘Día Mundial del Consumidor’ en los que la sociedad civil y los reguladores enarbolan la defensa de los derechos de los ciudadanos-consumidores. Este año, la efeméride adquiere un carácter especial, ya que tiene lugar en medio de importantes debates en el seno de las instituciones europeas, que están diseñando uno de los más importantes esquemas regulatorios para los próximos años, el paquete normativo de las ‘Digital Acts’<sup>1</sup>: DSA, DMA y DGA.

En este nuevo arquetipo regulatorio, el cual se encuentra en fase de discusión tanto en el Parlamento como en el Consejo y la Comisión (esta última cerrará el plazo de aportaciones el próximo 31 de marzo), abundan las referencias a la protección del consumidor a partir de nuevos instrumentos que imponen obligaciones especiales a los denominados *gatekeepers*. En este sentido, la normativa europea continúa la misma senda trazada en los últimos años de incremento de la regulación sobre el intercambio y uso de datos personales. Sin embargo, sigue sin aparecer en el debate el elemento más importante: la ausencia de cálculo económico en la relación consumidor-plataforma.

Sin este cálculo, no es posible determinar si un intercambio de datos resulta beneficioso o perjudicial, ya que al menos una de las partes no conoce el valor que para la otra tiene la explotación y uso de sus datos. Esta realidad se vuelve aún más negativa cuando el servicio prestado es “gratuito” o, dicho de otra forma, no requiere de un intercambio monetario entre cliente (consumidor final) y proveedor (plataforma o contraparte virtual). Precisamente, en este entorno se mueve la gran mayoría de consumidores, los cuales tienen la percepción de que “internet es gratis”, y solo reaccionan cuando algún servicio de correo, mensajería, red social o base de datos en la nube inicialmente gratuitos establece un precio por sus servicios una vez que el usuario está dentro.

Por tanto, la inexistencia de un valor explícito de mercado de los datos generados por los consumidores a cambio de que los proveedores les presen un servicio aparentemente gratuito constituye un serio problema, que no se resuelve con más regulación proteccionista del consumidor final (y más aún sobre el uso que los proveedores puedan estar haciendo de esos datos fuera del mercado europeo), sino que hay que articular mecanismos que revelen el “valor verdadero” que para el consumidor posee el comercio de sus datos persona-

<sup>1</sup> [Digital Services Act – deepening the internal market and clarifying responsibilities for digital services](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020V0017) (europa.eu)

les, profesionales o, simplemente, sus preferencias en la red.

A pesar de que en este momento el consumidor no esté percibiendo un valor económico por sus datos, no quiere decir que no exista. Este precio que realmente se está pagando pero que el consumidor no está recibiendo se denomina "valor en la sombra". Un concepto que surge de la teoría microeconómica, el cual se basa en el valor adicional indirecto que el proveedor obtiene cuando aumenta en una unidad sus recursos disponibles. Trasladado al ámbito de los datos, consistiría en la rentabilidad extra que consigue un proveedor de servicios (un chat, una red social o un servidor de correo, por ejemplo) por el uso de los datos que entrega cada nuevo usuario que capta, o cada dato adicional que el mismo usuario cede de manera "gratuita". Dicho de otra forma, el coste de oportunidad para el usuario por no percibir el precio por el uso de sus datos.

Puesto que en este momento se trata de un "valor en la sombra" sobre productos y servicios online no homogéneos, no resulta sencillo hacer una estimación. En los últimos años, varios analistas e investigadores han realizado avances significativos en esta materia, incluso dentro del terreno legislativo, con el objetivo de establecer qué precio al mes o al año deberían pagar las compañías tecnológicas a los usuarios por la utilización de sus datos.

La primera iniciativa legislativa relevante al respecto fue la impulsada por los senadores Mark

Warner y Josh Hawley (el primero, demócrata por Virginia, y el segundo, republicano por Missouri). En ella, se requería a las tecnológicas que absorben datos de sus usuarios detallar cuáles almacenan, la rentabilidad económica que obtienen y el valor generado con su uso desagregado por tipo de usuario. Sin embargo, hasta la fecha, no se ha producido un ejercicio de transparencia sobre qué rentabilidad económica se está obteniendo por los datos de los usuarios y, en consecuencia, por cuánto se les debería retribuir.

Una aproximación sencilla pero poco profunda pasaría por repartir el valor añadido del mercado publicitario por usuario, ajustando por el valor generado a partir del uso de los datos personales. Suponiendo que el 50% del valor añadido proviene de la explotación de datos personales que permite generar anuncios personalizados para el usuario<sup>2</sup>, con las últimas cifras a año cerrado y con anterioridad a la covid-19 para evitar distorsiones (datos de 2019 ofrecidos por la patronal europea de la industria de publicidad digital), se obtiene un valor anual por usuario de 81,61€, o 6,80€ al mes<sup>3</sup>.

Pero una aproximación más cualificada es la que ofrecen BCG (2013) y Van Lieshout (2015). Según BCG, el tamaño del mercado europeo de datos personales alcanzaría el 8% del PIB en 2020, con una estimación de crecimiento medio anual acumulado del 22%. A falta de datos del cierre de

<sup>2</sup> Estimación realizada por el Data Driven Marketing Institute con datos de 2012.

<sup>3</sup> El mercado de publicidad online en Europa cerró 2019 con un valor añadido de 64.800 millones de euros y un número de usuarios de 397 millones, según la Comisión Europea.

2020 y, a pesar de la pandemia, la estimación ha podido quedarse corta.

El enfoque de Van Lieshout es más amplio y recoge diferentes metodologías aplicadas, diferenciando el valor de mercado para la empresa y el valor de mercado para el usuario que entrega los datos. Tanto para el uno como para el otro, la entrega de los datos no se hace solo una única vez y para siempre, sino que hay un flujo continuo de uso y reutilización de los mismos datos o similares. Mientras no se los destruya totalmente, estos se van transformando, copiando y redirigiendo sin perder su calidad o su potencia, lo cual incrementa el valor que se puede extraer de ellos.

Bajo esta perspectiva, el precio del dato del usuario debe medirse en un rango que compare los ingresos del proveedor, su capitalización bursátil y su margen. Tomando el caso de Facebook (considerado en este momento el proveedor que más información personal captura de un usuario), al cierre de 2020, sus ingresos por publicidad y por usuario en Europa alcanzaron el máximo histórico de 14,07€ anuales, o 1,17€ mensuales. En el caso de la capitalización bursátil, Facebook genera al cierre de 2020 un valor de 196,72€ por usuario (16,39€ al mes).

Probablemente, esta última cifra se trate de una aproximación más cercana a la realidad de cuánto valen los datos cedidos por el usuario. Aunque solo corresponda a Facebook, este integra a aplicaciones extraordinariamente populares y, exceptuando el caso de WhatsApp, las que más datos

absorben y utilizan del usuario. Bajo la misma metodología, Alphabet, con una capitalización bursátil de 1,39 billones de dólares y 4.000 millones de usuarios, genera un precio por los datos de un usuario único de 264,14€ por año (22€ al mes). Agregando el resto de brókers de datos y otras plataformas, el valor por los datos de cada usuario se situaría por encima de los 500€ anuales, lo que se acerca a la estimación que realizó BCG en 2013.

En suma, la consideración de los datos como cuarto factor de producción de la economía conduce necesariamente a analizar cuál es la oferta y cuál la demanda para, a partir de ello, determinar los mecanismos de mercado y el sistema de fijación de precios, como si de cualquier otro bien o servicio de la economía se tratara. Esto, en el caso concreto del comercio de datos gratuitos, se torna más importante si cabe como mecanismo para que la sociedad tome conciencia del valor que entrega a cambio de un conjunto de servicios aparentemente "gratuitos".

---

---

**QUE EL CONSUMIDOR NO ESTÉ  
PERCIBIENDO UN VALOR ECONÓMICO  
POR SUS DATOS NO QUIERE DECIR  
QUE NO EXISTA**

---

---