

## Los límites del *big data*

Cuando entramos en YouTube tenemos listas recomendaciones del estilo de música que nos gusta. Cuando abrimos Facebook surge publicidad del país que hemos buscado para visitar en las próximas vacaciones. Y cuando abrimos cualquier aplicación en el móvil aparecen anuncios sobre las artículos o servicios que hemos consultado. Esto es sólo una de las consecuencias del uso del *big data* para conocer – cookies de navegadores mediante- las preferencias de los consumidores y lo que los economistas llamamos sus precios de reserva (lo que están dispuestos a pagar por los mismos).



Con el *big data*, en términos simples, se produce el almacenamiento de una gran cantidad de información que puede procesarse y simplificarse

con diferentes técnicas para obtener aquella que resulta relevante y tratar consecuentemente los datos.

Una reciente estimación de Google afirma que, cada dos días, generamos tantos datos en la red como los que se realizaron toda la historia de la civilización hasta 2003. Extremadamente grande, difícil de aprehender por nuestra mente lo que supone.

En España, son principalmente las empresas pertenecientes del Ibex-35 las que han implementado técnicas de *big data* con carácter sistemático y esto se hace notar en su funcionamiento y en el día a día de numerosas interacciones económicas.

Necesariamente, surgen cuestiones relativas a la privacidad y protección de datos personales. Pero la ley española permite una protección importante en este campo. El *big data*, por lo tanto, debe tratar de usar los datos bajo ciertas precauciones y garantías que deben darse a conocer a los usuarios.



El tema es saber hasta dónde puede seguir avanzando con el *big data*. Una cuestión esencial es hasta qué punto los avances en investigación –no sólo de mercados sino de cualquier tipo– pueden encontrar un freno en la protección del consumidor, al no existir excepciones bien especificadas sobre usos para mero tratamiento estadístico en algunos casos. Google, Facebook y Amazon encuentran, por ejemplo, algunos límites en el uso que pueden hacer de la información dependiendo de la jurisdicción donde actúen.

Cuestiones que analizaremos y seguiremos con atención desde el ODF de Funcas.



Esta delicada balanza entre la protección de la privacidad de los usuarios y las enormes posibilidades de mejorar sus servicios –desde financieros hasta sanitarios– está presente en muchos aspectos de la digitalización y ahora, cada vez más, se extiende incluso a campos con tanta proyección como la inteligencia artificial.