

**EDITORIAL****POLÍTICA DE DATOS Y BIENESTAR: HACIA UN MARCO REGULATORIO PARA LA ECONOMÍA DIGITAL**

“La economía de los datos constituye ya una realidad ineludible; lo que resta definir son las reglas que orientarán su funcionamiento.”

A portrait of Rosina Rodriguez, a woman with long brown hair, smiling, wearing a dark blazer over a light-colored top. The background is a blurred outdoor setting with trees and foliage.

**ROSINA  
RODRIGUEZ**

## Política de datos y bienestar: hacia un marco regulatorio para la economía digital



Rosina Rodriguez

La digitalización de la economía y de las interacciones sociales ha reducido de manera significativa los costos de recopilación, almacenamiento, transmisión y análisis de datos personales. La incorporación de tecnologías integradas, junto con la expansión de la inteligencia artificial y las técnicas de machine learning, ha permitido a los data brokers obtener información cada vez más detallada sobre los individuos, consolidando un mercado de datos con perspectivas de crecimiento exponencial.

La magnitud inédita en la generación de datos personales, sumada a la caída en los costos de cómputo para el almacenamiento y análisis de datos, ha suscitado crecientes preocupaciones en la opinión pública y entre los responsables de política respecto a la privacidad y al uso de esta información. Si bien estos avances han ampliado las fuentes de información disponibles para consumidores y empresas, también han introducido nuevos interrogantes regulatorios relativos a la privacidad, las externalidades de la información, la discriminación de precios y la protección al consumidor.

Un aspecto particularmente relevante de este debate es la aparente contradicción entre la preocupación declarada de los individuos por su privacidad y su disposición a compartir datos personales con sitios web y proveedores de contenido. Desde una perspectiva regulatoria, la revelación de información no solo compromete la privacidad individual, sino también la de terceros cuyos datos están correlacionados con los del usuario que decide compartirlos.

En este marco, el diseño de políticas de privacidad en línea adquiere un rol central. La Comisión Europea ha avanzado con regulaciones que exigen el consentimiento explícito para la transferencia de datos personales a terceros, mientras que en Estados Unidos la Comisión Federal de Comunicaciones aprobó normas de alcance similar, dado que la venta de información de los consumidores constituye una de las principales fuentes de ingresos para los proveedores de Internet. El objetivo común de estas medidas es alertar al consumidor e inducir una mayor reflexión al momento de compartir información personal. No obstante, el efecto sobre el bienestar no es unívoco: compartir datos puede, bajo ciertas condiciones, incrementar la utilidad de los consumidores.

En efecto, la cesión de datos personales puede generar beneficios a través de recomendaciones más precisas, servicios personalizados y menores costos de búsqueda, lo que redundaría en una mejor correspondencia entre preferencias y productos. A su vez, la información provista por las empresas o por otros consumidores puede compensar la asimetría informativa sobre atributos de los bienes y mejorar la calidad de las decisiones de compra. Sin embargo, estos mismos mecanismos otorgan a las empresas un mayor poder de mercado y, por lo tanto, afecta su política de precios.

De hecho, el uso estratégico de los datos ha facilitado la expansión de prácticas de discriminación de precios en línea, mediante las cuales las firmas cobran precios diferenciados a distintos consumidores en función de variables como historial de navegación, ubicación o información demográfica. Herramientas como cookies, inicios de sesión y píxeles de seguimiento permiten identificar patrones de comportamiento y ajustar precios en tiempo real. Así, la personalización, que en algunos casos puede mejorar la experiencia del consumidor, también contribuye a reproducir o profundizar desigualdades en los mercados.

En consecuencia, el equilibrio entre los beneficios de la personalización y los riesgos de la discriminación de precios constituye hoy un desafío central de la política regulatoria. Las legislaciones vigentes suelen abordar prácticas discriminatorias vinculadas a categorías protegidas —como raza o género—, pero no abarcan de manera explícita la discriminación impulsada por el uso masivo de datos. De ahí la necesidad de empoderar a los consumidores mediante mayor transparencia sobre el uso de sus datos, el desarrollo de herramientas de gestión de la privacidad y la ampliación de los marcos regulatorios para cubrir estas nuevas prácticas. Ejemplo de estas herramientas son: desactivar las cookies, usar bloqueadores de anuncios y ajustar la configuración de privacidad en sus cuentas de redes sociales.

En suma, la digitalización ha transformado la información personal en un insumo esencial de la economía contemporánea. Este proceso conlleva beneficios inmediatos para consumidores y empresas, pero también riesgos crecientes en términos de privacidad, equidad y poder de mercado. La paradoja es clara: al ceder datos se obtiene conveniencia y personalización, pero a la vez se abre la puerta a prácticas opacas de fijación de precios y a usos de la información que los individuos desconocen en gran medida.

Frente a este panorama, resulta insuficiente una regulación basada exclusivamente en el

consentimiento formal. Se requiere avanzar hacia marcos normativos que aseguren mayor transparencia (permitiendo a los consumidores conocer cuándo y cómo se utilizan sus datos), la posibilidad efectiva de acceder a precios estándar y la imposición de límites claros al uso de variables sensibles en algoritmos de fijación de precios. La experiencia comparada ofrece ejemplos útiles: en la Unión Europea, la Directiva Ómnibus obliga a informar cuando un precio ha sido personalizado, y el Reglamento General de Protección de Datos reconoce el derecho a no quedar sujeto exclusivamente a precios automatizados sin salvaguardas como la intervención humana; en Estados Unidos, diversas legislaciones estatales, como las de California y Colorado, otorgan un opt-out del uso de datos personalizados, que permite al consumidor rechazar la utilización de sus datos para la elaboración de perfiles comerciales que determinen anuncios o precios, y ejercer este derecho mediante señales globales enviadas desde el navegador.

Estas iniciativas muestran que es posible avanzar hacia un menú de políticas que combine transparencia algorítmica, derecho a precios no personalizados, límites al uso de información sensible y educación digital para fortalecer la capacidad de los ciudadanos de gestionar su privacidad. El desafío de los próximos años será, por tanto, diseñar un marco regulatorio que preserve los beneficios de la personalización sin sacrificar la protección del consumidor ni la equidad en los mercados digitales. La economía de los datos constituye ya una realidad ineludible; lo que resta definir son las reglas que orientarán su funcionamiento.

**Rosina Rodriguez**

Phd en Economía, Universidad de Michigan