

VALOR ECONÓMICO DE LOS DATOS PERSONALES: ENTRE LA PROTECCIÓN DE DERECHOS FUNDAMENTALES Y LA LÓGICA DEL MERCADO DIGITAL

Sumario: I. Introducción. II. Marco conceptual: qué entendemos por “datos personales” y por “valor económico”. III. La economía del dato personal en el ecosistema Big Data. IV. La dimensión patrimonial de los datos personales y sus límites jurídicos. V. Criterios para valorar económicamente los datos personales. VI. Conclusiones. VIII. Bibliografía

Resumen. El artículo examina el valor económico de los datos personales en la economía digital y sostiene que su explotación no puede analizarse solo desde una lógica contractual o patrimonial. A partir del RGPD, la Carta de Derechos Fundamentales de la UE y la jurisprudencia del TJUE, se muestra que los datos son un activo estratégico en Big Data, publicidad comportamental, perfilado y scoring, pero jurídicamente sometido a límites de licitud, finalidad, proporcionalidad y transparencia. La tesis central defiende una gobernanza jurídica que compatibilice innovación, mercado y tutela efectiva de derechos fundamentales

Palabras clave: Datos personales, economía digital, protección de datos, Big Data, perfilado algorítmico.

Abstract. The article analyzes the economic value of personal data in the digital economy and argues that its exploitation cannot be understood solely through contractual or patrimonial categories. Drawing on the GDPR, the EU Charter of Fundamental Rights, and CJEU case law, it shows that personal data is a strategic asset in Big Data, behavioral advertising, profiling, and scoring, yet legally constrained by lawfulness, purpose limitation, proportionality, and transparency. Its central thesis supports a legal governance model that reconciles innovation, market efficiency, and effective protection of fundamental rights.

Keywords: Personal data, digital economy, data protection, Big Data, algorithmic profiling.

1. INTRODUCCIÓN

La economía digital contemporánea ha desplazado progresivamente su centro de gravedad desde la mera provisión de infraestructuras tecnológicas hacia modelos de negocio intensivos en captación, agregación, correlación e inferencia de datos. En ese tránsito, los datos personales han dejado de ser un elemento accesorio del tráfico jurídico para convertirse en un insumo estratégico de primer orden en la arquitectura económica de plataformas, intermediarios publicitarios, ecosistemas de analítica avanzada y sistemas de inteligencia artificial. Este cambio no es únicamente cuantitativo —más datos, más velocidad, más capacidad de tratamiento—, sino cualitativo: el valor económico ya no reside solo en la información declarada por el usuario, sino en la capacidad empresarial de reconstruir perfiles, anticipar conductas, segmentar audiencias y modular decisiones mediante técnicas de personalización intensiva y optimización algorítmica. Esa transformación explica que el dato personal se haya situado en el núcleo de la competencia digital, de la monetización de servicios aparentemente “gratuitos” y de la gobernanza regulatoria del mercado interior europeo.¹

Desde una perspectiva jurídico-privada y de mercado, el fenómeno ha sido descrito con frecuencia a través del lenguaje del intercambio: el usuario accede a contenidos, redes sociales, servicios de comunicación o funcionalidades digitales sin abonar un precio monetario, mientras el prestador obtiene, directa o indirectamente, una ventaja económica derivada del tratamiento de datos personales. La propia evolución del Derecho de consumo europeo ha asumido parcialmente esa realidad al extender determinadas reglas contractuales a supuestos en los que el consumidor “proporciona o se compromete a proporcionar” datos personales como contrapartida funcional del suministro de contenidos o servicios digitales (Directiva (UE) 2019/770), sin perjuicio de la autonomía del régimen de licitud del tratamiento en materia de protección de datos.²

Ahora bien, el debate no puede resolverse mediante categorías patrimoniales clásicas. El dato personal no es una mercancía cualquiera, porque remite a la esfera de la

¹ Ver Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

² Ver Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales (Texto pertinente a efectos del EEE). <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/770/oj>

persona y a su autodeterminación informativa. Por ello, el marco europeo lo sitúa en el plano de los derechos fundamentales (arts. 7 y 8 de la Carta de Derechos Fundamentales de la UE), en conexión con la dignidad, la vida privada y el control sobre la circulación de información personal. Esta premisa impide tratar la explotación económica del dato como una simple cuestión de libre disposición contractual (ver Carta de Derechos Fundamentales de la UE).³

La tensión se vuelve más intensa en el ecosistema Big Data. El valor económico no surge tanto del dato aislado como de su agregación, cruce e inferencia masiva: publicidad comportamental, perfilado, scoring, intermediación de data brokers y personalización intensa de servicios. En estos entornos, la asimetría entre responsables y usuarios es estructural: no se limita a una insuficiente información formal, sino que expresa una desigualdad material de conocimiento técnico, capacidad predictiva y poder de negociación. De ahí que el consentimiento no pueda operar como una cobertura general de licitud cuando existen diseños persuasivos, dependencia funcional del servicio u opacidad sobre finalidades y reutilizaciones (RGPD, artículo 6: Licitud del tratamiento).

2. MARCO CONCEPTUAL: QUÉ ENTENDEMOS POR “DATOS PERSONALES” Y POR “VALOR ECONÓMICO”

La discusión sobre el valor económico de los datos personales suele verse distorsionada por un problema previo de delimitación conceptual. Con frecuencia se emplea la expresión “datos” de manera indiferenciada para aludir, simultáneamente, a información personal identificable, metadatos, datos anonimizados, inferencias algorítmicas, perfiles probabilísticos o simples señales de comportamiento digital. Esa imprecisión no es inocua. Desde una perspectiva jurídica, la calificación de una información como “dato personal” determina la activación de un régimen normativo específico —el del Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)—, mientras que, desde una perspectiva económica, condiciona el modo en que dicha información puede ser explotada, reutilizada, transferida o combinada en cadenas de valor basadas en analítica avanzada. Por ello, antes de abordar cualquier debate sobre valor patrimonial, intercambio o valoración, resulta indispensable precisar qué es jurídicamente un dato personal y en qué sentido puede afirmarse que posee valor económico.

³ Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. (2012). Diario Oficial de la Unión Europea, C 326, 391-407. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:12012P/TXT>

El punto de partida es el art. 4.1 RGPD, que define los datos personales como toda información sobre una persona física identificada o identificable. Se trata de un concepto deliberadamente amplio y tecnológicamente neutro, construido en torno a la relación entre la información y la persona, no en torno a una tipología cerrada de datos. De ahí que el legislador europeo no proteja solo datos “civiles” clásicos (nombre, documento de identidad, domicilio), sino también identificadores en línea, direcciones IP, datos de localización, historiales de navegación o trazas de comportamiento cuando permitan identificar directa o indirectamente al sujeto, especialmente mediante su combinación con otros elementos (considerandos 26 y 30 RGPD). Esta amplitud es central para el presente trabajo: en la economía digital, el valor económico suele emerger precisamente de datos conductuales y contextuales, no de la información meramente declarativa.⁴

Dentro de este marco conviene distinguir, al menos, tres categorías: datos personales, datos seudonimizados y datos anonimizados. La seudonimización reduce riesgos, pero no excluye la aplicabilidad del RGPD si la persona sigue siendo identificable mediante información adicional; la anonimización efectiva, en cambio, sí sitúa la información fuera del ámbito del Reglamento, siempre que la reidentificación no sea razonablemente posible. La diferencia no es solo técnica, sino económica: buena parte del valor comercial de los ecosistemas digitales se construye sobre información presentada como “despersonalizada” pero que, en la práctica, conserva utilidad de segmentación y posibilidad de reconexión con sujetos o grupos. Por eso, la noción de identificabilidad debe interpretarse materialmente y siempre atendiendo al contexto tecnológico real de tratamiento.

También es útil diferenciar entre datos proporcionados por el interesado, datos observados durante su interacción y datos inferidos o derivados mediante analítica algorítmica. Esta distinción permite comprender que el valor económico del dato no reside únicamente en la información entregada por el usuario, sino en la capacidad empresarial de capturar señales, correlacionarlas y convertirlas en perfiles, puntuaciones o categorías operativas. En términos jurídicos, ello explica la importancia de las obligaciones de transparencia reforzada y de las garantías frente al perfilado y las decisiones automatizadas previstas en el RGPD (arts. 13, 14, 15 y 22). El dato, en el

⁴ Reglamento (UE) 2016/679

mercado digital, no es solo un “contenido”; es un insumo para producir inferencias con efectos económicos y, potencialmente, jurídicos.

Aclarado lo anterior, el concepto de “valor económico” tampoco puede entenderse en sentido simplista, como si cada dato tuviera un precio unitario y estable. En el ecosistema digital, el valor económico de los datos personales se manifiesta de forma indirecta y contextual: mejora del rendimiento publicitario, optimización del perfilado comercial, reducción de costes de captación, entrenamiento de sistemas de IA, generación de barreras de entrada o incremento del poder de mercado de las plataformas. En otras palabras, el dato no vale tanto por sí mismo como por su integración en procesos de tratamiento, combinación y explotación a escala. Esto obliga a abandonar una visión estática del dato como “objeto” y asumir una visión sistémica del valor, ligada a infraestructuras, capacidad analítica y posición de mercado.⁵

Desde esta perspectiva, el valor económico de los datos presenta rasgos específicos: es contextual (depende de la finalidad y del entorno de uso), agregativo (aumenta con el volumen y la posibilidad de correlación), dinámico (varía con el tiempo y la actualización) y asimétrico (lo capturan en mayor medida quienes disponen de infraestructura y poder de procesamiento). Esta asimetría es decisiva para el análisis jurídico posterior, porque explica por qué el lenguaje del “intercambio” —servicio gratuito a cambio de datos— resulta, en muchos casos, insuficiente o incluso ideológicamente encubridor: no refleja ni la complejidad de las cadenas de valor ni la desigual distribución del conocimiento y del poder de negociación entre usuario y plataforma.

En suma, el marco conceptual de este trabajo descansa sobre dos ideas. Primera: “dato personal” es una categoría amplia, relacional y dependiente del contexto tecnológico, que incluye no solo información identificativa, sino también datos observados e inferidos capaces de singularizar a la persona. Segunda: el “valor económico” de esos datos es real, pero funcional y sistémico, no reducible a un esquema

⁵ Este informe es una referencia en el ámbito europeo sobre competencia en mercados digitales, especialmente por su análisis del poder de mercado basado en datos, los efectos de red y las limitaciones de los enfoques tradicionales del Derecho de la competencia Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). Competition policy for the digital era: Final report. European Commission, Directorate-General for Competition. <https://doi.org/10.2763/407537>

simple de propiedad o precio. Esta doble precisión permite encuadrar correctamente el problema de fondo: cómo articular una gobernanza jurídica del mercado digital que reconozca la centralidad económica de los datos personales sin desactivar su tutela como objeto de derechos fundamentales. Sobre esta base se construye el análisis de la economía del dato en el ecosistema Big Data y, posteriormente, el examen de su dimensión patrimonial y sus límites jurídicos.

3. MEJORA COGNITIVA: ESCENARIOS JURÍDICOS EMERGENTES

La economía del dato personal en el entorno Big Data no puede describirse ya como un fenómeno accesorio de la prestación de servicios digitales, sino como una lógica estructural de producción de valor. El rasgo definitorio de este ecosistema no es únicamente la acumulación de información, sino la capacidad de convertir flujos heterogéneos de datos en ventajas económicas sostenibles mediante procesos de agregación, correlación, inferencia y activación comercial. En este sentido, el dato personal deja de operar como un simple insumo administrativo y pasa a integrarse en cadenas de valor complejas, donde la rentabilidad depende de la escala, de la interoperabilidad de sistemas y de la sofisticación de las técnicas analíticas. Esa realidad es plenamente coherente con la arquitectura del RGPD, que parte de la premisa de que el tratamiento de datos personales constituye una actividad con impacto sistémico sobre derechos y sobre el funcionamiento del mercado interior.

La primera característica de esta economía es su orientación extractiva. Las plataformas y servicios digitales diseñan entornos de interacción continua —búsqueda, navegación, mensajería, consumo audiovisual, comercio electrónico, geolocalización, dispositivos conectados— en los que la generación de datos personales no es un efecto colateral, sino una condición de posibilidad del modelo de negocio. El valor no se limita a los datos conscientemente facilitados por la persona usuaria; se intensifica, sobre todo, en la captura de datos observados (patrones de uso, tiempos de permanencia, secuencias de clics, frecuencia de interacción, ubicación, contexto de dispositivo) y en su transformación en perfiles inferidos. En términos económicos, el núcleo del negocio se desplaza así desde la “posesión” de datos hacia la capacidad de producir conocimiento accionable sobre conductas, preferencias y probabilidades de decisión. Esta lógica ha sido

ampliamente identificada en la literatura sobre economía digital y sobre medición del valor de los datos, que subraya su carácter contextual, relacional y acumulativo.⁶

La segunda característica es la agregación. En el ecosistema Big Data, un dato aislado suele tener escaso valor económico; el valor emerge cuando múltiples datos se integran en series, perfiles o segmentos. La información de navegación gana valor al cruzarse con datos de localización; los historiales de compra se revalorizan al combinarse con patrones temporales y sociales; los datos de interacción con contenidos incrementan su utilidad cuando se insertan en modelos predictivos de propensión o abandono. Esta lógica agregativa explica por qué la ventaja competitiva de los grandes operadores no depende solo de captar datos, sino de mantener infraestructuras capaces de integrarlos y reutilizarlos con rapidez. También explica por qué la concentración de datos y de capacidad computacional se convierte en una variable central de poder económico, con efectos directos sobre análisis de mercados y barreras de entrada. El informe europeo sobre competencia en la era digital ya advirtió que los datos, combinados con economías de escala y efectos de red, pueden reforzar posiciones de dominio y dificultar la presión competitiva.⁷

La tercera nota estructural es la inferencia. La economía del dato personal no se limita a “usar” información existente; produce información nueva sobre la persona a partir del tratamiento. En este punto, el ecosistema Big Data se conecta de forma directa con la IA y con la analítica avanzada: el valor económico se localiza crecientemente en la capacidad de inferir rasgos, preferencias, afinidades, riesgos o comportamientos futuros a partir de datos parciales. Esta transformación es jurídicamente decisiva, porque desplaza la discusión desde la simple recogida de datos hacia la producción de perfiles con efectos sobre la autonomía, la igualdad de trato y la libertad de elección. El RGPD reconoce expresamente esta dimensión cuando regula el perfilado y las decisiones automatizadas, y el EDPB ha insistido en que las prácticas de targeting en redes sociales y publicidad

⁶ Mitchell, J., Ker, D., & Leshner, M. (2021). Measuring the economic value of data (OECD Going Digital Toolkit Notes, No. 20). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f46b3691-en>

⁷ Es interesante analizar en este punto el informe Furman (2019), que constituye un hito en el debate sobre competencia digital en el Reino Unido, al proponer un enfoque proactivo para mercados con plataformas dominantes, especialmente mediante reglas de conducta, mayor portabilidad de datos y medidas para reforzar la competencia e innovación. Digital Competition Expert Panel. (2019). Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel. HM Treasury. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf

digital pueden implicar tratamientos particularmente intrusivos por la combinación de datos procedentes de múltiples fuentes y por la opacidad de sus finalidades reales.

La asimetría informativa y de poder constituye, en efecto, uno de los elementos centrales de esta economía. Los grandes operadores digitales disponen de capacidades de tratamiento, correlación e inferencia que el individuo no puede replicar ni comprender plenamente, lo que altera el presupuesto clásico de autonomía negociativa. La decisión del usuario se produce en contextos de opacidad funcional, interfaces persuasivas y dependencia de servicios esenciales de facto, lo que debilita la idea de un intercambio equilibrado. Esta realidad no elimina la dimensión económica del dato, pero sí impide entenderla como una mera transacción entre iguales.

La jurisprudencia del TJUE en *Meta Platforms/Bundeskartellamt* es particularmente ilustrativa al vincular prácticas de tratamiento de datos con el análisis de poder de mercado y posición dominante, mostrando que la explotación de datos personales puede ser simultáneamente una cuestión de protección de datos y de estructura competitiva.⁸ En suma, la economía del dato personal en el ecosistema Big Data se caracteriza por una dinámica de extracción, agregación e inferencia que convierte la información personal en un activo estratégico del mercado digital. Pero ese activo no es jurídicamente neutro ni puede analizarse solo en clave de eficiencia. Su valor económico depende, precisamente, de operaciones que incrementan el riesgo de opacidad, concentración de poder, perfilado intensivo y decisiones automatizadas con efectos sobre derechos.

4. LA DIMENSIÓN PATRIMONIAL DE LOS DATOS PERSONALES Y SUS LÍMITES JURÍDICOS

Entramos en una de las dimensiones más complejas del Derecho digital contemporáneo, precisamente porque obliga a operar con una categoría híbrida: información con valor económico real, pero inseparable de la posición jurídica de la persona a la que se refiere. En la práctica de mercado, los datos integran cadenas de monetización, valoraciones empresariales, estrategias de segmentación y modelos de

⁸ Court of Justice of the European Union. (2023, July 4). *Meta Platforms Inc and Others v Bundeskartellamt* (Case C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537). EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A62021CJ0252>

negocio basados en inferencia; sin embargo, desde la dogmática de derechos fundamentales, no pueden ser tratados como una mercancía ordinaria. El punto de partida, por tanto, no debe ser una analogía inmediata con la propiedad civil, sino una pregunta más precisa: bajo qué condiciones el ordenamiento admite la explotación económica de datos personales sin desactivar su tutela como expresión de privacidad, autodeterminación informativa y dignidad. En este punto hay que hacer referencia a la Carta de Derechos Fundamentales de la UE, y especialmente a los artículos 7 (Respeto de la vida privada y familiar) y 8 (Protección de datos de carácter personal).⁹

La primera aclaración necesaria es negativa: el RGPD no configura un derecho de propiedad sobre los datos personales en sentido clásico. Ni atribuye al interesado un poder absoluto de disposición patrimonial sobre toda información relativa a su persona, ni reconoce al responsable del tratamiento una titularidad plena por el hecho de captar o procesar datos lícitamente. El modelo europeo se estructura, más bien, como un sistema de control jurídico del tratamiento: principios (licitud, minimización, finalidad, transparencia), bases de legitimación, derechos del interesado y deberes reforzados del responsable. Esta arquitectura revela que el centro de gravedad del régimen no es la circulación del “bien dato”, sino la limitación del poder informacional. De ahí que la patrimonialización, aun siendo una realidad económica, no significa que pueda convertirse automáticamente en una mercancía que se pueda vender libremente y sin ninguna restricción legal.

Ahora bien, negar una propiedad clásica no equivale a negar la dimensión patrimonial del fenómeno. El mercado digital demuestra de forma constante que los datos personales generan valor económico: mejoran el rendimiento publicitario, alimentan sistemas de recomendación, reducen costes de adquisición de clientes, permiten scoring y personalización, y consolidan ventajas competitivas en plataformas de gran escala. Incluso el Derecho de consumo de la Unión Europea ha reconocido esta realidad al extender ciertas reglas contractuales a supuestos en que el consumidor no paga un precio monetario, pero sí proporciona datos personales como contrapartida funcional del suministro de contenidos o servicios digitales. Esa recepción normativa, sin embargo, tiene un alcance delimitado: reconoce la función económica de los datos en el contrato,

⁹ Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. (2012).

pero no altera el estatuto garantista del tratamiento bajo el RGPD ni convierte el consentimiento en una autorización general de explotación.¹⁰

En este punto, la distinción entre valor económico, titularidad jurídica y control del tratamiento resulta decisiva. El valor económico alude a la capacidad de los datos para producir rentas o ventajas competitivas dentro de un sistema tecnológico-organizativo; la titularidad jurídica remite al estatuto normativo de la información; y el control del tratamiento designa las facultades, límites y obligaciones que disciplinan su uso. Confundir estos planos conduce a dos errores simétricos: pensar que, porque un dato “vale”, existe necesariamente una propiedad privada sobre él; o sostener que, porque el interesado consiente, desaparecen los límites regulatorios. El modelo europeo rechaza ambos extremos. La protección de datos no es un régimen de equilibrio entre circulación de información y tutela de la persona frente a usos desproporcionados o incompatibles con la finalidad declarada (Ver RGPD, arts. 5, 6, 12-22).¹¹

Los límites jurídicos de la patrimonialización se manifiestan con especial claridad en la figura del consentimiento. En una lectura puramente contractual, podría sostenerse que la persona es libre de “intercambiar” datos por servicios y que esa voluntad basta para legitimar cualquier explotación ulterior. Pero el RGPD adopta una concepción material del consentimiento: debe ser libre, específico, informado e inequívoco, y su validez se examina en contexto, atendiendo a asimetrías, dependencia funcional del servicio y diseño de elección. Además, el consentimiento no desplaza el resto de principios del tratamiento. Incluso cuando exista, el responsable sigue sujeto a minimización, limitación de finalidad, proporcionalidad y responsabilidad proactiva. La Opinión 08/2024 del EDPB (art. 64.2 GDPR) fija un criterio relevante sobre los modelos “consent or pay” en grandes plataformas, al exigir una valoración estricta del consentimiento —en especial su carácter libre— y reforzar la necesidad de una alternativa equivalente que no se base en publicidad comportamental.¹²

¹⁰ Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019.

¹¹ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016.

¹² European Data Protection Board. (2024). Opinion 08/2024 on valid consent in the context of consent or pay models implemented by large online platforms. https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/opinion-board-art-64/opinion-082024-valid-consent-context-consent-or_en

La jurisprudencia del TJUE refuerza esta interpretación más limitada de cualquier uso patrimonial sin límites. En Planet49 (C-673/17), el Tribunal exigió un consentimiento activo e informado para tecnologías de seguimiento, rechazando fórmulas de aceptación presunta que favorecían la lógica comercial del tracking.¹³ Más tarde, en Meta Platforms/Bundeskartellamt (C-252/21), la Gran Sala subrayó que la explotación masiva y combinada de datos por una plataforma dominante no puede analizarse exclusivamente desde la eficiencia contractual o la innovación, sino también desde la compatibilidad material del tratamiento con el RGPD.¹⁴ Ambas resoluciones muestran que la generación de valor económico mediante datos personales está jurídicamente condicionada y que la estructura de mercado (incluido el poder de plataforma) incide en la evaluación de la licitud del tratamiento.

El problema no es abstracto. Modelos de “consent or pay”, segmentación algorítmica y personalización intensa muestran que el diseño de opciones puede empujar a tratamientos más intrusivos, especialmente cuando no existen alternativas equivalentes o cuando la comprensión del ecosistema de reutilización de datos es materialmente inaccesible para el usuario medio. Por eso, la crítica jurídica a la patrimonialización no se basa en negar el valor económico, sino en impedir que dicho valor se traduzca en renunciaciones estructuralmente forzadas a la autodeterminación informativa.

5. CRITERIOS PARA VALORAR ECONÓMICAMENTE LOS DATOS PERSONALES.

La valoración económica de los datos personales constituye una operación conceptualmente necesaria en el ecosistema digital, pero jurídicamente delicada. Necesaria, porque empresas, plataformas, intermediarios y autoridades económicas operan de hecho con estimaciones de valor informacional para diseñar modelos de negocio, medir activos intangibles o evaluar posiciones de mercado. Delicada, porque el reconocimiento de valor no puede confundirse con una disponibilidad patrimonial plena ni con una legitimación automática de cualquier tratamiento. En este contexto, la cuestión

¹³ Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2019). Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV v Planet49 GmbH, Asunto C-673/17, ECLI:EU:C:2019:801. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:62017CJ0673>

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2023). Meta Platforms Inc. y otros v Bundeskartellamt, Asunto C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:62021CJ0252>

no es si los datos “valen”, sino cómo se valora ese valor sin desdibujar el estatuto jurídico del dato personal como objeto de protección reforzada. La respuesta exige criterios funcionales y jurídicamente condicionados, no una mera traslación de categorías contables tradicionales.

Un primer criterio es el de la utilidad económica efectiva del dato en función de la finalidad del tratamiento. El valor no reside en la información en abstracto, sino en su capacidad para producir un resultado económicamente relevante: segmentar audiencias, mejorar conversiones, reducir fraude, optimizar precios, entrenar modelos o anticipar comportamientos. Por ello, un mismo dato puede tener valor marginal en un contexto y valor estratégico en otro. Un segundo criterio esencial es la calidad del dato. La economía del Big Data ha demostrado que el volumen, por sí solo, no garantiza valor si la información es inexacta, obsoleta, incompleta o difícilmente interoperable. En términos económicos, la utilidad de un dataset depende de su fiabilidad, actualidad, granularidad y consistencia técnica (RGPD, art. 5.1.d, principio de exactitud).¹⁵

El tercer criterio es la capacidad de agregación y combinación. Un dato personal aislado suele tener escaso valor económico; el valor emerge, sobre todo, cuando puede integrarse con otras fuentes y convertirse en un perfil, una serie o una inferencia. Esta lógica agregativa explica por qué las grandes plataformas capturan rentas muy superiores a operadores pequeños: no solo acumulan más datos, sino que controlan entornos interoperables de recogida, correlación y activación. Un cuarto criterio es el grado de identificabilidad y sensibilidad del dato. No todos los datos personales tienen el mismo valor económico ni la misma carga jurídica. Los datos de comportamiento, localización o consumo suelen tener gran valor comercial por su capacidad predictiva; las categorías especiales de datos (salud, biométricos, ideología, etc.) pueden tener aún mayor valor en ciertos mercados, pero están sometidas a un régimen de prohibición y excepciones estrictas (art. 9 RGPD).

El quinto criterio es la temporalidad del valor. Muchos datos personales tienen una utilidad intensamente perecedera: la geolocalización en tiempo real, la intención inmediata de compra o ciertos patrones de atención valen más en ventanas temporales

¹⁵ Agencia Española de Protección de Datos. (2017). Guía del Reglamento General de Protección de Datos para responsables de tratamiento. <https://www.aepd.es/guias/guia-rgpd-para-responsables-de-tratamiento.pdf>

muy breves. Otros, en cambio, adquieren valor por acumulación histórica, especialmente para entrenamiento de modelos, análisis de cohortes o predicción de largo plazo. Un sexto criterio es el coste de cumplimiento y riesgo regulatorio asociado al tratamiento. En la economía digital, el valor de los datos no puede calcularse solo por ingresos esperados; debe descontarse por los costes jurídicos de licitud, gobernanza, seguridad, transparencia, gestión de derechos, evaluaciones de impacto y exposición a sanciones. En términos jurídicos, confirma que el RGPD no es un coste externo accidental, sino parte constitutiva del valor explorable del dato personal.

Un séptimo criterio, frecuentemente infravalorado, es el de los efectos distributivos y externalidades. Ciertos tratamientos de alto valor económico —por ejemplo, personalización extrema, segmentación conductual o scoring— pueden generar costes sociales y jurídicos significativos: discriminación indirecta, exclusión invisible, manipulación contextual, opacidad en acceso a oportunidades o erosión de la autonomía decisional. Finalmente, un octavo criterio es la posición de mercado del operador y su capacidad de extracción de valor. El mismo conjunto de datos puede tener un valor económico radicalmente distinto según quién lo trate: una pyme sin capacidad analítica, una plataforma con efectos de red o un gatekeeper con ecosistema integrado no extraen la misma utilidad del mismo input informacional. Esta asimetría no es un dato menor; explica por qué la valoración económica de datos personales está unida a infraestructura, escala y poder de mercado.¹⁶

En suma, los criterios para valorar económicamente los datos personales no pueden reducirse a una tasación abstracta ni a un precio unitario de mercado. Exigen una aproximación multicriterio que integre utilidad finalista, calidad, agregabilidad, identificabilidad, temporalidad, coste de cumplimiento, externalidades y posición de mercado. Solo así puede hablarse de una valoración económicamente realista y jurídicamente compatible con el modelo europeo de protección de datos.

¹⁶ Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de septiembre de 2022, relativo a los mercados contestables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Ley de Mercados Digitales) (Texto pertinente a efectos del EEE). Diario Oficial de la Unión Europea, L 265, 12.10.2022, p. 1-66. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>

6. CONCLUSIONES

Este análisis permite afirmar que los datos personales ocupan hoy una posición central en la economía digital, no solo como recurso técnico, sino como factor estructural de creación de valor en modelos de negocio basados en agregación, perfilado e inferencia. Sin embargo, ese valor económico no autoriza su tratamiento como una mercancía ordinaria, pues los datos personales remiten siempre a la esfera jurídica de la persona y quedan sometidos a un estatuto de protección reforzada anclado en derechos fundamentales.

La principal conclusión de este análisis es, por tanto, que la discusión sobre el valor económico de los datos personales no puede resolverse en términos exclusivamente patrimoniales o contractuales. La lógica del “intercambio” —servicios digitales a cambio de datos— resulta insuficiente para describir la complejidad real del ecosistema Big Data y, sobre todo, para legitimar jurídicamente prácticas de tratamiento intensivo en contextos de asimetría informativa, poder de mercado y opacidad algorítmica. El consentimiento, aun siendo una base de licitud esencial, no agota el sistema de garantías ni neutraliza los límites derivados de la finalidad, la minimización, la proporcionalidad o la transparencia.

Asimismo, se ha puesto de manifiesto que la valoración económica de los datos personales exige criterios funcionales y jurídicamente condicionados. No basta con medir utilidad comercial o capacidad predictiva; es necesario incorporar la calidad del dato, su contexto de uso, el riesgo regulatorio, las externalidades sobre igualdad y autonomía, y la posición de mercado del operador que lo explota. Solo una aproximación de este tipo evita confundir valor económico con disponibilidad jurídica irrestricta.

En definitiva, la economía del dato requiere una gobernanza jurídica integrada, en la que el RGPD siga actuando como núcleo garantista en diálogo con el Derecho de consumo, la competencia y la regulación de plataformas. La clave no está en negar la dimensión económica de los datos personales, sino en ordenar su explotación de forma compatible con la dignidad, la libertad de decisión, la no discriminación y el control efectivo de la persona sobre el tratamiento. Esa es, en última instancia, la condición de legitimidad del mercado digital en un Estado de Derecho.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Española de Protección de Datos. (2017). Guía del Reglamento General de Protección de Datos para responsables de tratamiento. <https://www.aepd.es/guias/guia-rgpd-para-responsables-de-tratamiento.pdf>
- Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. (2012). Diario Oficial de la Unión Europea, C 326, 391-407. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:12012P/TXT>
- Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). Competition policy for the digital era: Final report. European Commission, Directorate-General for Competition. <https://doi.org/10.2763/407537>
- Court of Justice of the European Union. (2023, July 4). Meta Platforms Inc and Others v Bundeskartellamt (Case C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537). EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A62021CJ0252>
- Digital Competition Expert Panel. (2019). Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel. HM Treasury. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf
- Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales (Texto pertinente a efectos del EEE). <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/770/oj>
- Mitchell, J., Ker, D., & Leshner, M. (2021). Measuring the economic value of data (OECD Going Digital Toolkit Notes, No. 20). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f46b3691-en>
- Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de septiembre de 2022, relativo a los mercados contestables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Ley de Mercados Digitales) (Texto pertinente a efectos del EEE). Diario Oficial de la Unión Europea, L 265, 12.10.2022, p. 1-66. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2023). Meta Platforms Inc. y otros v Bundeskartellamt, Asunto C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:62021CJ0252>
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2019). Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV v Planet49 GmbH, Asunto C-673/17, ECLI:EU:C:2019:801. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:62017CJ0673>