



# Efecto de la monetización de datos personales, provenientes de plataformas digitales, sobre el derecho a la privacidad

Effect of the monetization of personal data from digital platforms on the right to privacy

Efeito da monetização de dados pessoais de plataformas digitais sobre o direito à privacidade

ARTÍCULO DE PERSPECTIVA

 **Juan Ricardo Alfonso Rojas<sup>1</sup>**  
juris126@gmail.com

 **Sthefany Loriet Díaz<sup>2</sup>**  
sthefanydiaz210@gmail.com

 **Alvaro Hernando Ramírez Montúfar<sup>3</sup>**  
ahramirez@umariana.edu.co

<sup>1</sup>Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia

<sup>2</sup>Facultad Latinoamericana de ciencias sociales FLACSO. Quito, Ecuador

<sup>3</sup>Universidad Mariana. Pasto Nariño, Colombia



Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistalex.v6i22.164>

Artículo recibido 12 de agosto 2023 / Arbitrado 14 de septiembre 2023 / Publicado 03 de octubre 2023

## RESUMEN

La monetización de datos personales provenientes de plataformas digitales recopila grandes cantidades de datos personales, desde preferencias de búsqueda hasta hábitos de compra. Esta recolección masiva puede llevar a la creación de perfiles detallados de usuarios, lo que representa una amenaza para la privacidad. Abordar estos problemas requiere un enfoque integral que combine regulaciones efectivas, prácticas éticas de las empresas y una mayor conciencia por parte de los usuarios sobre la importancia de proteger su privacidad en el entorno digital. De acuerdo a esta perspectiva se presenta un análisis sobre las nuevas formas de valorar los datos desde un componente económico y de sostenibilidad amparado en el derecho a la privacidad. Se construyó un análisis crítico de perspectiva. A manera de cierre se pudo establecer que la monetización de datos plantea desafíos legales y éticos en cuanto a la privacidad. Las leyes de protección de datos pueden no ser suficientes para abordar las complejidades de la recopilación y el uso de datos en el entorno digital, lo que deja a los usuarios en una posición vulnerable.

**Palabras clave:** Derecho a la privacidad; Monetización de los datos; Plataformas digitales

## ABSTRACT

The monetization of personal data from digital platforms collects large amounts of personal data, from search preferences to shopping habits. This massive collection can lead to the creation of detailed user profiles, posing a threat to privacy. Addressing these problems requires a comprehensive approach that combines effective regulations, ethical business practices, and increased user awareness of the importance of protecting their privacy in the digital environment. From this perspective, an analysis is presented on the new ways of valuing data from an economic and sustainability component based on the right to privacy. A critical analysis of perspective was constructed. In conclusion, it was established that the monetization of data poses legal and ethical challenges in terms of privacy. Data protection laws may not be sufficient to address the complexities of data collection and use in the digital environment, leaving users in a vulnerable position.

**Key words:** Privacy rights; Data monetization; Digital platforms

## RESUMO

A monetização de dados pessoais de plataformas digitais coleta grandes quantidades de dados pessoais, desde preferências de pesquisa até hábitos de compra. Essa coleta maciça pode levar à criação de perfis detalhados de usuários, o que representa uma ameaça à privacidade. Para resolver esses problemas, é necessária uma abordagem abrangente que combine regulamentações eficazes, práticas comerciais éticas e maior conscientização do usuário sobre a importância de proteger sua privacidade no ambiente digital. A partir dessa perspectiva, é apresentada uma análise sobre as novas formas de valorizar os dados a partir de um componente econômico e de sustentabilidade sustentado pelo direito à privacidade. Foi construída uma análise crítica da perspectiva. Em conclusão, foi estabelecido que a monetização de dados apresenta desafios legais e éticos em termos de privacidade. As leis de proteção de dados podem não ser suficientes para lidar com as complexidades da coleta e do uso de dados no ambiente digital, deixando os usuários em uma posição vulnerável.

**Palavras-chave:** Direito à privacidade; Monetização de dados; Plataformas digitais

## INTRODUCCIÓN

En las plataformas digitales a menudo se recopilan cantidades masivas de datos personales de los usuarios, yendo desde información básica hasta detalles más sensibles. Esta recolección excesiva puede ir más allá de lo necesario para proporcionar servicios y afectar la privacidad de los individuos (Da Silva y Nuñez, 2021). Muchas plataformas digitales carecen de transparencia en cuanto a cómo recopilan, procesan y comparten los datos de los usuarios. La falta de claridad dificulta que los usuarios comprendan completamente cómo se utilizan sus datos, lo que impacta su capacidad para tomar decisiones informadas sobre su privacidad (Lima, 2023).

En algunos casos, las plataformas digitales pueden utilizar los datos de los usuarios para fines que no han sido claramente comunicados o para los cuales no se ha obtenido un consentimiento claro. Esto plantea cuestionamientos éticos sobre la ética de utilizar datos de usuarios de manera que no esté alineada con sus expectativas originales (Gonzalez, 2019). La creación de perfiles detallados de usuarios con el propósito de personalizar la publicidad puede resultar invasiva. Los algoritmos que utilizan estos perfiles pueden influir en las decisiones de los usuarios de manera sutil, y algunos pueden percibirlo como una violación de su privacidad (Gonzalez, 2019).

Da Silva y Nuñez (2021) establecen que la información recopilada por las plataformas digitales está sujeta a riesgos de seguridad, como brechas de datos y hackeos. Cuando los datos caen en manos equivocadas, ya sea a través de actividades maliciosas o errores de seguridad, la privacidad de los usuarios se ve comprometida.

Aunque las plataformas digitales a menudo monetizan los datos de los usuarios, estos no siempre reciben un beneficio directo o equitativo (Murali, 2022). Los usuarios pueden sentir que están siendo explotados cuando sus datos generan ingresos significativos para las empresas sin una reciprocidad clara. La falta de regulaciones efectivas y la rápida evolución de la tecnología pueden dificultar la protección efectiva de la privacidad en el entorno digital. Los marcos legales a menudo luchan por mantenerse al día con las prácticas de recopilación y uso de datos en constante cambio (Castro, 2019). Abordar estos problemas requiere un enfoque multifacético que involucre tanto a las empresas como a los reguladores. Es esencial equilibrar la innovación tecnológica con la protección de la

privacidad, estableciendo estándares claros, fomentando la transparencia y empoderando a los usuarios con el control sobre sus datos personales.

## PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL ANÁLISIS

El análisis se llevó a cabo bajo la interrogante ¿cómo la monetización de los datos a partir de las plataformas digitales afecta el derecho a la privacidad? Estableciendo como objetivo analizar las nuevas formas de valorar los datos desde un componente económico y de sostenibilidad amparado en el derecho. La información analizada se llevó a cabo dos momentos, el primero se realizó un estudio del origen e importancia de la monetización de los datos, el papel de las plataformas digitales dentro de la monetización de los datos, la inequidad en el mercado digital. El segundo momento se realizó un análisis de los efectos en el derecho a la privacidad, para finalmente analizar el caso Colombia-Unión Europea. El estudio estuvo orientado bajo el carácter interpretativo que fue de lo particular a lo general, desde el punto inductivo en donde a través del método cualitativo.

## PERSPECTIVA

### Origen e importancia de la monetización de los datos

Hoy en día se habla sobre el manejo de datos, pero poco se sabe sobre cómo funcionan y que tan importantes pueden llegar a ser. La cultura de datos no es algo nuevo dentro del mundo digital, su historia se remonta a los años 90 con la llegada del internet a muchos hogares y la creación de los correos electrónicos, que supusieron nuevos retos que requerían soluciones prácticas. Ya que, los buzones de los correos electrónicos se encontraban llenos de mensajes que eran enviados por bots, los cuales contenían diferentes anuncios.

Esto causaba molestia entre los usuarios quienes encontraban sus buzones llenos de mensajes enviados por Spambots, nombre con el que fueron llamados estos bots programados para enviar mensajes.

En el año de 2000 un estudiante guatemalteco buscó una solución a este problema, basando en el Test de Turing, el cual tiene como fin probar si quien está escribiendo es una persona o una máquina, y que se basa en el código descifrado por el matemático Alan Turing durante la segunda guerra mundial. Lo que hizo Luis von Ahn, fue crear algo llamado Capchats, donde las personas debían escribir un código que se les presentaba y el cual no podía ser leído por las máquinas hasta ese momento.

Esta nueva forma de verificación ofrecía un alivio para las personas, quienes ya no tenían que ver sus correos inundados por Spam. Compañías como Yahoo! vieron en esta nueva forma una solución práctica, tal y como lo refieren Mayer-Schönberger y Kenneth (2013). Algo importante que se debe tener en cuenta aquí, es que en un principio esta forma de verificación solo tenía una función que era en efecto determinar que quien escribía no fuera una máquina.

El panorama cambió con la llegada del Recapchats, el cual tiene dos funciones por un lado al igual que el Capchat verificar que no sea una maquina la que escribe, y por otro determinar que palabras o códigos fueron más difícil de detectar para las personas. Esta última función, generó un ahorro significativo para las compañías en contratación de personal, lo que causó, que las empresas comenzaran a ver en estas formas maneras de alivianarse de cargas económicas, como las que implica la contratación de personal.

A partir de este momento, se comienza hablar del potencial que subyace en los datos y lo significativo que puede llegar hacer para las empresas, es así que, hoy en día se plantea que el valor de los datos no recae en su primer uso, sino en sus futuros usos. Lo que invita a las compañías a cambiar su forma de hacer negocios, (Mayer Schönberger y Kenneth, 2013).

Estas formas de valorar los datos no surgen por si solas de hecho para poder hablar de la monetización de datos, se debe partir de tres puntos: el primero encaminado a la reutilización básica de un dato, es decir aquella que realizan los motores de búsqueda de Google a partir de sus sugerencias. Por otro lado, se encuentra los datos recombinantes donde el valor de un dato no puede ser determinado hasta que no se combina con otro, un ejemplo de esto son las cámaras de reconocimiento facial las cuales funcionan con una base de datos madre y aquella que se toma en el momento, una vez se combinan las dos surgen los verdaderos valores de estos datos biométricos.

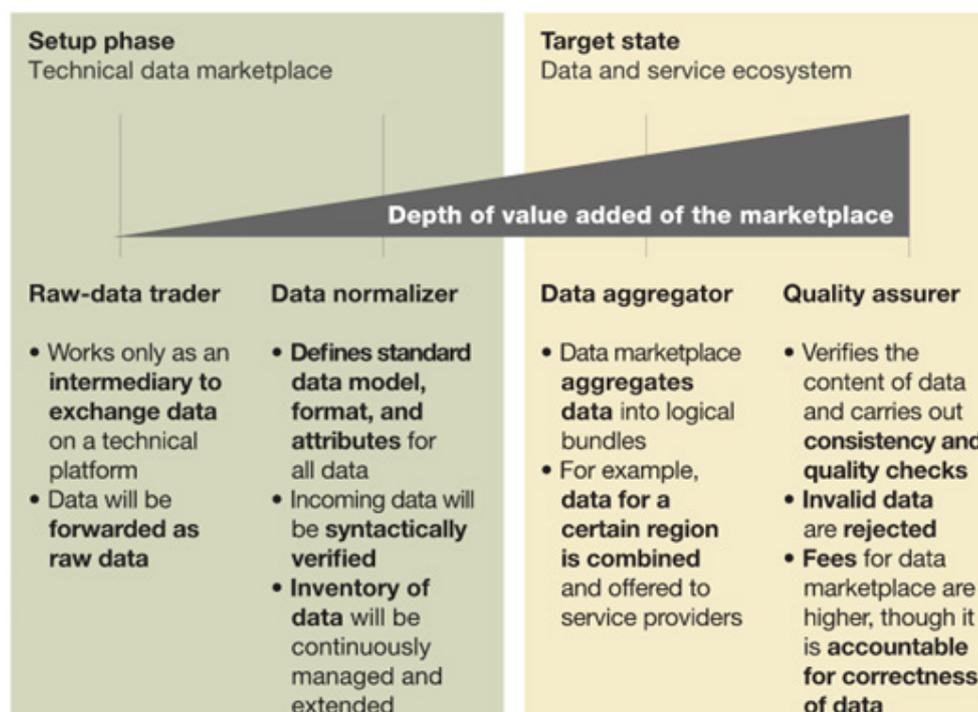
Por otra parte, se encuentran los datos extensibles que tienen un doble fin desde su inicio, un ejemplo de esto es lo que hace Walmart desde el año 2019, quienes instalaron una serie de cámaras que tienen como objetivo determinar los hábitos de compras de sus clientes, esto les permite eliminar una serie de tareas que eran propias de las personas y las cuales eran poco eficientes al momento de hacerlo, por ejemplo, en el reemplazo de productos en los stands (Álvarez, 2019).

Además, existen otras visiones frente a cómo se puede producir la monetización de los datos. Da Silva y Núñez (2021) y Deichmann et al., (2016) plantearon otras formas en las que esta se puede llegar a dar, para ello, sostienen que el valor de los datos surge a partir de algo llamado los ecosistemas digitales, que básicamente consiste en aumentar la importancia de sus propias plataformas digitales que le permitirán abarcar una mayor cantidad de datos.

Aunado a ello, el aumento de flujo de datos, habilita el crowdsourcing que permite a partir de la acumulación masiva monetizar la información. De igual forma, se encuentra la inter-operatividad que define la forma en cómo se archivan y clasifican los datos; por otro lado, está el punto central de descubrimiento y por último la calidad de los datos.

Por otra parte, es necesario establecer que, el mercado de datos inicia económicamente hablando en el momento que se dan intercambios para sacar un provecho a estos. Pero aquí surge un problema, ya que como lo estudian Deichmann et al., (2016) aquellas empresas que tengan en sus manos los datos son quienes impondrán las condiciones para obtener la licencia de estos. Lo que puede causar que, se generen cláusulas injustas. Es así que, el valor de los datos dependerá mucho del punto en el que se comercialicen.

Depending on the role of the marketplace, depth of value added will vary.



**Figura 1.** El valor agrado de los datos. (Fuente: Deichmann et al., 2016).

En la Figura 1 se puede ver dos formas en las que se comportan los datos en el mercado, por un lado, se encuentran, aquellos que están en un primer proceso dentro de la compañía. Y por el otro lado, aquellos datos que ya han ingresado a una etapa comercial, que además generan un mayor valor, porque como se había mencionado antes la combinación de los datos permite generar mayores beneficios.

La importancia de la economía de los datos radica en que son un potencial mercado para que las empresas puedan crecer y mejorar sus ingresos, pues estos permiten que se innove en la forma de hacer negocios. Esto último debido a que, usualmente las compañías tienden a usar métodos lentos para estrategias de marketing lo que Da Silva y Núñez (2021) denominan como gatekeepers. Estos pueden ser sustituidos por algoritmos que se alimentan de las bases de datos de la compañía y que resultan más beneficiosas, pues pueden determinar a partir de una clasificación de los datos realizada de manera automática, cuáles son las preferencias de los clientes. Además, genera que exista un mayor beneficio para las compañías ya que pueden fijar las características de

su público objetivo de una manera más eficaz, lo cual se ha venido haciendo a través de las plataformas digitales.

## **Las plataformas digitales dentro de la monetización de los datos**

Estas pueden ser comprendidas como estructuras de tipo arquitectónico que se basan en hardware y software, lo que quiere decir que la plataforma actúa como un centro que organiza recursos, transacciones y relaciones en un ecosistema con efectos de red. Este ecosistema involucra a diversos actores como consumidores-usuarios, profesionales, empresas, instituciones y socios comerciales, con el objetivo de co-crear valor. Una característica distintiva es que, en una plataforma, tanto los activos como el valor generado se desplazan fuera de la organización y resultan de la capacidad para coordinar interacciones entre los participantes del ecosistema (Ruggieri et al., 2018)

Es decir que, su importancia radica en la estructura, ya que impulsa a la compañía a cambiar su percepción de los contenidos, expandiéndose más allá de la creación persona a persona para incluir interacciones persona-máquina y máquina-máquina, ocasionando que las cadenas de valor tradicional cambien, pues como lo refieren Schönberger y Kenneth Cukie (2021) estas se basan en los modelos de tipo lineal, es decir, aquellas basadas en la creación y entrega de su producto al consumidor.

Con la entrada de las plataformas digitales estas cadenas de valor lineal se ven forzadas a ser cambiadas. Ya que, la interacción que se genera aquí es entre productores y consumidores, sin necesidad de esperar que el producto llegue hasta el consumidor final, pues la interacción inicia desde mucho antes. Es importante resaltar que, el valor radicará aquí en la importancia que cada usuario le dé, dando origen así los llamados efectos de red. Los cuales consisten en otorgar un valor a través de los usuarios, quienes básicamente son los que desde sus redes hacen promoción de los productos que consumen. Además, la promoción que se realice de un producto puede ser positiva o negativa, un ejemplo de lo anterior son las opiniones de los lugares que dejan las personas en Google. Estas plataformas también aprovechan estas formas de red para ofrecer a sus clientes ofertas que posiblemente otra plataforma no les brindará.

De esta manera, a partir del uso de datos y considerando la última vez que los visitó o que compró, cuál fue el producto que buscó, entre otros. Lo que les permite a estas plataformas no solo sacar ofertas de acuerdo a su público objetivo, sino también buscar convertir al consumidor en un cliente fiel a partir de los datos recolectados. Un ejemplo de esto se muestra en la Figura 2.



**Figura 2.** Uber en las elecciones de Ecuador. (Fuente: App Uber).

En la Figura 2 se puede apreciar, cómo desde el uso de los datos del GPS utilizado por la aplicación, se puede determinar donde se encuentra ubicado el usuario y a partir de ello, esgrimir acontecimientos que estén sucediendo en el lugar donde se encuentra para garantizar su fidelidad, en este caso descuentos por ejercer el derecho al voto. Es importante resaltar que, este modelo de uso de datos ya no es propio solo de los nativos digitales, por el contrario, muchas otras empresas han entrado en este juego de los datos al ver la riqueza que en ellos radica.

Estas nuevas formas de hacer negocios dan origen a las economías GIG, las cuales se basan en un intercambio de información que en este caso se ve mediado por las plataformas digitales (Bernis y Guinsburg, 2019). Con estas nuevas formas de economía han surgido nuevas preocupaciones, pues estas suponen una desventaja para aquellas compañías que no pueden acceder a grandes volúmenes de datos.

## **Monetización de los datos y la inequidad en el mercado digital**

En cuanto a inequidad, no todos pueden tener acceso a grandes volúmenes de datos, lo que ponen a las compañías en una seria desventaja competitiva frente a las que sí. En virtud de esta preocupación la Unión Europea inició a trabajar en el “Reglamento (UE) 2022/1925 Del Parlamento Europeo y Del Consejo de 14 de septiembre de 2022”.

El reglamento europeo entró en vigencia en 2023, debido a la acogida que han tenido en los últimos años las plataformas digitales. Lo cual ha llevado al comercio a rumbos que no se habían previsto antes, viéndose obligado a impulsar el manejo masivo de datos, ya no solo dentro de una región determinada, sino también en la transformentización de los datos.

El Parlamento y el Consejo de la Unión Europea (2022) indican que un reducido número de empresas se encuentran manejando estos datos, lo que las lleva a posicionarse y a mantener un gran poder económico. Basados en esto, el organismo propuso la creación de los guardianes de acceso. Debido que al establecerse prácticas desleales puede afectar a la equidad de las relaciones comerciales.

Por otra parte, el Parlamento y el Consejo de la Unión Europea (2022) señalan que las practicas domesticas también han generado un riesgo y un alto costo en algunas empresas que no pueden cubrir. Pues, en su afán por combatir las prácticas desleales lo que se ha hecho es promulgar una cantidad de legislación que ha ocasionado que exista una fragmentación a nivel comercial y que en vez de disminuir las prácticas deshonestas estas hayan aumentado.

Las normativas propuestas buscan generar un cambio y un beneficio para aquellas pequeñas compañías que no pueden acceder de forma masiva a los datos. De igual forma, se busca proteger los derechos de los usuarios, siendo que, se prohíbe cualquier práctica

tendiente a generar trabas en el ejercicio de los derechos de los consumidores. Además, buscan la re-identificación de los usuarios. Esto en consonancia con la anonimización que se espera al momento de capturar los datos y la reutilización de los mismos; la cual consiste en borrar aquellos rastros que permitan a las empresas ubicar al usuario de origen; sin embargo, el reto de esto es conservar la calidad y fiabilidad del dato. No obstante, no es una garantía real, ya que como lo mencionan Mayer Schönberger y Kenneth Cukie (2013) en un mundo masivo de datos la re-identificación cada día se vuelve más fácil de lograr.

Para ello, es necesario garantizar una transparencia no solo en el manejo de datos, sino también evitar actividades desleales el reglamento europeo propone que exista una auditoria de los criterios que se utilicen para realizar los p erfiles que posteriormente serán entregados. Pues a partir de los datos se realizan una serie de perfiles de posibles consumidores, dentro del documento que se entrega debe constar información como: el cómo se obtuvieron esos datos, cuáles fueron las medidas utilizadas para obtener el consentimiento para el uso de dichos datos. Sin embargo, lo anterior no representa una garantía real en la protección de los datos personales, ya que existen múltiples factores que pueden interferir en la materialización del derecho a la intimidad y privacidad de las personas.

## **La monetización de los datos y la privacidad**

Cuando se habla del derecho a la intimidad y a la privacidad se está hablando del mismo derecho. Sin embargo, en legislaciones como la de Colombia este derecho fue reconocido como intimidad. Siendo que, al momento que se realiza un análisis jurídico-teórico del mismo se puede determinar que se hace referencia al mismo derecho. El cual tiene por objetivo, salvaguardar las esferas más privadas de la vida de una persona evitando con ellas injerencias en su ejercicio (Burbano et al., 2022).

Contrario a lo que se podría pensar, los datos por sí solos, no pueden dar información de una persona determinada. Es preciso que sean procesados, por ejemplo, en datos biométricos. Esta estrategia para la protección de los datos se basa en notificación, consentimiento y exclusión o anonimización. Pero como lo mencionan Mayer y Kenneth

(2013) estas han perdido vigencia y deben ser replanteadas, ya que no suplen las necesidades de protección que requieren los usuarios de las redes hoy en día.

Muestra de ello, es la encuesta realizada por CIGI- Ipsos en colaboración con la UNCTAD demostró todo lo contrario. Pues como menciona Naciones Unidas (2021) en su informe, las personas que se someten a estas encuestas demuestran que cada vez más existe una preocupación por la protección de sus datos y sienten una inseguridad frente a la recopilación de estos.

Más aún cuando se habla de flujo de datos fronterizos, donde sus datos van de un país a otro y se ven sometidos a diferentes legislaciones, donde no todas ofrecen una verdadera garantía de su uso y protección. Como es el caso de Colombia que la propia Corte Constitucional de dicho país mediante sentencia C -748 de 2011, reconoce que desafortunadamente no cumplen con los estándares internacionales requeridos. Pese a ello, Colombia actualmente se encuentra creando una iniciativa junto con la Unión Europea, para la reutilización de los datos y así fortalecer el derecho a la privacidad.

### **Iniciativa de Colombia-Unión Europea**

La iniciativa en la que se encuentra inmiscuida Colombia, surge por una propuesta de la Unión Europea que tiene como fin la construcción de un mercado de datos, esto último resulta curioso, ya que la Unión Europea ha sido uno de los más críticos al momento de proteger los datos como consta en su Reglamento (UE) 2016/ 679 del 27 de abril de 2016, donde se buscó garantizar una protección a la privacidad de las personas sin tener en cuenta su nacionalidad. Da Silva y Núñez (2021) establecen 3 iniciativas denominadas "Support Centre for Data Sharing" (SCDS), Open Data y la propuesta de ley de gobernanza de datos, que busca la reutilización de los datos a partir de alguna remuneración. Esta propuesta llegó hasta Colombia gracias al Foro Económico Mundial, con esta se busca además fortalecer la economía digital, motivando a que Colombia sea uno de los países latinoamericanos pioneros en este tema.

Este modelo de mercado basado en datos que se viene manejando entre la Unión Europea y Colombia, contiene varios puntos entre los que se puede resaltar transnacionalidad, modelo financiero, gobernanza de datos, entre otros. Sin embargo, uno de los pilares en los que se fundamenta este convenio es la garantía a la privacidad.

Por ello, queda la duda de cómo Colombia puede garantizar la transparencia y el manejo de datos si el 12 de febrero de 2023 se capturó una persona quien tenía en su poder cercar 2.5 millones de datos, pertenecientes a las historias clínicas de miles de ciudadanos colombianos (Revista Semana, 2023). Queda claro que Colombia aun no puede ser considerado un país que proteja realmente el derecho a la privacidad, por el contrario, aún se encuentra en proceso de implementación de manera eficaz del habeas data.

## Discusión

La Unión Europea ha propuesto una Estrategia Europea de Datos que busca convertir a la Unión en líder de una sociedad dirigida por los datos. La creación de un mercado único de datos permitirá que estos fluyan libremente por la Unión y entre sectores, en beneficio de las empresas, los investigadores y las administraciones públicas. El acceso a los datos y la capacidad de utilizarlos son elementos fundamentales para la innovación y el crecimiento. La innovación basada en los datos puede aportar beneficios importantes y concretos, por ejemplo: una medicina personalizada, una movilidad más eficiente, una mejora de la formulación de políticas, una modernización de los servicios públicos, entre otros (Comisión Europea, 2022).

En cuanto a Colombia, existe la Ley 1581 de 2012, el Decreto 1377 de 2013 y la Guía de responsabilidad demostrada de la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) para la protección de datos. La Ley establece las reglas para la protección de datos personales y la forma en que se deben recolectar, almacenar, usar y compartir. El Decreto reglamenta la Ley y establece los procedimientos para el manejo de datos personales. La Guía de responsabilidad demostrada de la SIC establece las mejores prácticas para el manejo de datos personales y la forma en que se deben implementar 2 (Universidad Externado de Colombia, 2019).

Si bien es cierto que se denota una intencionalidad, en el aspecto formal no se detalla información específica sobre una iniciativa conjunta entre Colombia y la Unión Europea sobre la protección de datos y derecho a la privacidad de las plataformas digitales, lo que si puede haber es una necesidad en Colombia por desarrollar una reforma de protección de datos como la que aprobó la Unión Europea en 2023.

## CONCLUSIONES

Es cierto que el uso de datos no es algo nuevo, pero su importancia en la economía ha ido en aumento. Las empresas han comenzado a comprender su relevancia y cómo pueden agilizar diferentes procesos que antes eran exclusivos de los humanos, pero que generaban no solo un elevado costo monetario, sino también largos periodos de tiempo.

Sin embargo, no es fácil darles un valor monetario a los datos, ya que representan un enorme valor que puede generar tanto ganancias como pérdidas. Además, no todas las compañías tienen acceso a grandes volúmenes de datos, lo que las pone en desventaja frente a otras compañías.

Es importante velar por la protección de los datos, ya que estos representan un riesgo para los derechos como la privacidad. Aunque es impensable dejar de hacer uso de los datos que se captan día a día, es posible plantear nuevas formas de protegerlos.

En cuanto a la iniciativa de Colombia y la Unión Europea sobre la protección de datos y derecho a la privacidad de las plataformas digitales no existe evidencia que sostenga tal iniciativa, sino solo intencionalidad. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la privacidad es un tema crítico en la era digital y que la protección de los datos personales es fundamental para garantizar la privacidad de los usuarios. Como se mencionó a lo largo del desarrollo del texto, Colombia no es un país seguro para compartir datos y menos a nivel fronterizo, por lo que es importante que se tomen medidas para proteger los datos personales de los usuarios.

**CONFLICTO DE INTERESES.** Los autores declaramos que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

## REFERENCIAS

- Álvarez, Raúl. 2019. Walmart abre su “tienda del futuro”: inteligencia artificial. <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/walmart-abre-su-tienda-futuro-inteligencia-artificial-grande-que-amazon-go-compras-automatizadas>
- Burbano Ardila, A., Navia López, A., y Díaz Losada, S. (2021). Sistemas de vigilancia y su efecto en el derecho a la intimidad desde el discurso de la seguridad. *Revista Latinoamericana De Derechos Humanos*, 33(1), 33-51. <https://doi.org/10.15359/rldh.33-1.2>

- Bernis, M., y Guinsburg, N. (2019). De la flexibilización a la plataformización: el desafío de repensar el trabajo en la economía GIG. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-023/126.pdf>
- Castro Rosas, M. (2019). Protección de datos personales a través de herramientas de procesamiento automatizado de datos: desafíos y recomendaciones. [Propuesta De Intervención para obtener el grado de Maestra en Derecho de las Tecnologías de Información y Comunicación]. <https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1027/462>
- Corte Constitucional Colombiana. Sentencia C – 748, oct. 6/ 2011. M.P. Jorge Ignacio Pretelt Chaljub. <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2011/c-748-11.htm>
- Comisión Europea (agosto 2022). Estrategia europea de datos. Hacer de la UE un modelo de sociedad capacitada por los datos. [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy\\_es](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_es)
- Da Silva F., y Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>
- Deichmann, J., Heineke, K., Reinbache, T., Wee, D. (2016). Creating a successful Internet of Things data marketplace, McKinsey, Disponible en: <https://n9.cl/euks9>
- Gonzalez Disla, R. (2019) Ética y Privacidad en la Era de la Big Data y la Inteligencia Artificial Evento: Big Data, Economía Digital y Desarrollo Sostenible Santo Domingo, Abril 9-11. <https://n9.cl/40bfx>
- Lima, D. D. (2023). Transparencia y protección de datos personales en el ámbito universitario: ¿avance o retroceso? Revista española de la transparencia, (17), 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9038861>
- Mayer-Schönberger, V., y Kenneth Cukier. (2013). Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think. Houghton Mifflin Harcourt. <https://acortar.link/h6ubf0>
- Murali, K. (septiembre 2022). Privacidad vs. Monetización. <https://blogs.manageengine.com/espanol/2022/09/06/privacidad-vs-monetizacion.html>
- Naciones Unidas (2021). Informe sobre economía digital 2021. Flujo de datos transfronterizos y desarrollo: para quién influye en los datos. ISSN: 2664-7052 [https://unctad.org/system/files/official-document/der2021\\_es\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_es_0.pdf)
- Parlamento Europeo y Consejo Europeo (2022). Reglamento (UE) 2022/1925, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales). <https://n9.cl/yvmc3>
- Revista Semana (febrero 11 2023). Alerta por posible venta de bases de datos de salud de colombianos; hay un capturado en Austria. <https://www.semana.com/nacion/articulo/alerta-por-posible-venta-de-bases-de-datos-de-salud-de-colombianos-hay-un-capturado-en-austria/202334/>
- Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D. y D'Ascenzo, F. (2018). The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. Management & Marketing, 13(4) 1210-1225. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>
- Universidad Externado de Colombia (febrero 13 de 2019). Protección de datos: análisis de las normas europea y colombiana. [Prensa]. <https://www.uexternado.edu.co/derecho/proteccion-de-datos-analisis-de-las-normas-europea-y-colombiana/>