

Valor del Dato: Seguridad, Privacidad y Ética

Rafael Fernández Campos // Chief Data Officer Bankia.
Presidente Club de CDOs de España

Una de las consecuencias de la Transformación Digital ha sido el cambio de los modelos de producción y consumo en multitud de industrias, dentro de lo que se ha dado en denominar la Economía Digital. En este contexto, uno de los mantras más felizmente acogidos por los foros ha sido aquel que habla de los datos como de un activo generador de valor.

Si un activo es un bien o un derecho susceptible de generar un beneficio futuro, en este caso parece que sí, que los datos deberían encajar en esta definición y por tanto ser considerados un activo.

Sin embargo, nos encontramos con un pequeño problema de compleja resolución: ¿qué valor tiene ese activo? ¿cómo podemos calcular los flujos futuros de valor generados gracias a los datos?

En este sentido, pasa con los datos algo parecido a lo que sucede con el talento o con la reputación: hay consenso en considerar que un mayor talento y una mejor reputación generan valor para una compañía, pero resulta difícil saber cuánto. Sin embargo, conocer ese cuánto debería ser uno de los principales deberes de los que nos dedicamos a gestionar datos, so pena de convertirnos en paradojas andantes: responsables de datos que no saben calcular el valor de lo que gestionan. Como decía Lord Kelvin: “lo que no se define no se puede medir; lo que no se mide no se puede mejorar; lo que no se mejora se degrada siempre”.

Poco se ha escrito sobre el asunto, por lo que el libro “El Valor del Dato”, escrito en colaboración con Javier Martínez Rodríguez, supone un punto de partida para abordar el problema de la valoración de los datos.

La esencia de la metodología descrita en el volumen es la siguiente:

A. Cálculo del Valor Interno de los Datos (base 100):

1. Descripción detallada del proceso que siguen los datos desde su captura hasta su monetización, en tres fases: datos, usos de los datos e indicadores estratégicos de la compañía. El proceso relaciona los datos con los usos (linaje

y los usos con los indicadores (Relevancia Estratégica).

2. Inventario de todos los datos con sus respectivas mediciones de calidad.
3. Inventario de los casos de uso con sus respectivas mediciones de utilidad, así como la identificación de los datos empleados en cada uso.
4. Desglose de la estrategia en una serie de indicadores o métricas, cada una de las cuales ha de contar con sus respectivas relaciones con todos los casos de uso que persiguen su cumplimiento.

Esta metodología nos acerca a un cálculo aproximado del valor que soy capaz de generar con mis datos o, dicho de otra forma, qué parte de mi capitalización se la debo a los datos

B. Cálculo del Valor Monetario Interno de los Datos (unidades monetarias)

1. Análisis del valor real generado por acciones informacionales concretas, unido a su impacto en el Valor Interno de los Datos.
2. Descuento de flujos del valor generado, durante el tiempo de influencia de la acción, con el fin de establecer un rango de valor actual asociado a la gestión con datos.

Esta metodología nos acerca a un cálculo aproximado del valor que soy capaz de generar con mis datos o, dicho de otra forma, qué parte de mi capitalización se la debo a los datos.

Sin embargo, el hecho de contar con esta métrica es casi la menos relevante de las aplicaciones de este valor. Otras consecuencias de disponer de un cálculo como el descrito son:

- > Posibilidad de comparar y priorizar las diferentes acciones informacionales de una compañía

sobre la base de una medida homogénea: priorizar las acciones que aportan más valor.

- Mayor eficiencia en la asignación presupuestaria a los proyectos tecnológicos.
- Ayuda en la generación de compromiso de parte de los intervinientes en toda la cadena de valor, a través de la demostración del valor generado por sus acciones.
- Descubrimiento de los procesos informacionales más relevantes en términos de generación de valor: datos más relevantes y usos más relevantes, que apoyan la consecución de los indicadores estratégicos que mayor valor generan.
- Cálculo del valor de las barreras de entrada con datos.
- Valoración de nuevos modelos de negocio basados en datos: descubrimiento de nuevas estrategias o negocios basados en sus fortalezas en la gestión de datos.

Una gestión de datos despreocupada de la ciberseguridad, del respeto a la privacidad y de la ética en el uso de los datos, verá comprometido todo el valor generado por el uso de la materia prima digital, es decir, de los datos

En esta cadena de valor del dato, tal como ha quedado descrita, hasta ahora no me he referido a los riesgos inherentes a la gestión de datos, y lo cierto es que éstos pueden tener un impacto dramático en la generación de valor de una compañía, tanto desde el punto de vista directo (sanciones, multas...), como indirecto (riesgo reputacional...).

Entre estos riesgos asociados a la gestión de datos hay tres a los que me referiré a continuación: seguridad, privacidad y ética de los datos.

Tradicionalmente, el mayor riesgo que los ciudadanos asociábamos al mundo digital era la posibilidad de un robo de claves o una suplantación de identidad. Estas preocupaciones relacionadas con la seguridad de nuestros datos se han ido ampliando a la realización de cualquier acto con un fin delictivo: robo de dinero, de datos, de identidad, estafa, extorsión, espionaje, ataques informáticos para bloquear páginas webs o pedir rescates...

El paso del tiempo ha ido ampliando el perímetro de nuestras preocupaciones hacia la privacidad. A medida que hemos tomado conciencia de la ingente cantidad de información que donamos altruistamente a los gigantes tecnológicos como Facebook, Amazon o Google, se ha ido materializando la posibilidad de que nuestros datos personales sean hechos públicos o utilizados para fines que, aun dentro de la legalidad, constituyan una invasión de nuestra intimidad, no aceptada por nosotros.

La preocupación social por este asunto provocó la creación de leyes que garantizaran la privacidad de nuestros datos, bien es cierto que, con grandes diferencias entre países, incluso dentro del mundo occidental.

La última de nuestras preocupaciones, la ética en el uso de los datos, es aún un asunto reservado a una minoría de conocedores de las implicaciones éticas de la utilización de las nuevas tecnologías. Hablamos de cuestiones como la discriminación de las minorías, el engaño, la promoción de adicciones, el comercio de datos, etc. Aunque ya son muchas las organizaciones, tanto organismos públicos como empresas privadas, que se han puesto manos a la obra para diseñar decálogos de buenas prácticas acerca del uso ético de los datos, lo cierto es que la sociedad aún no ha dado el paso de interiorizarlo como un riesgo adicional al de la privacidad y la seguridad.

En realidad, estos tres riesgos se encuentran íntimamente relacionados. No habrá ética del dato si no se respeta la privacidad de los datos personales. Del mismo modo, difícilmente seremos capaces de garantizar la privacidad de los datos si existen brechas de seguridad que puedan conllevar un robo de datos personales.

Adicionalmente, hay algo que tienen en común los tres: un evento de riesgo en cualquiera de ellos supondrá una erosión del valor de la compañía, pérdida que debe verse reflejada en el cálculo del valor de los datos a través de nuestra cadena de valor del dato.

Ciertamente, una gestión de datos despreocupada de la ciberseguridad, del respeto a la privacidad y de la ética en el uso de los datos, verá comprometido todo el valor generado por el uso de la materia prima digital, es decir, de los datos.

En este sentido, una de las principales discusiones que nos ha traído la problemática sobre la privacidad de los datos personales es la posibilidad de pagar a los clientes o usuarios por el uso de sus datos personales. Entendamos el término pagar en sentido amplio: descuentos, tokens, ofertas, servicios adicionales, etc.

La cuestión es la siguiente: si los datos son de los clientes, quizá estos deban recibir una remuneración por parte de las compañías que obtienen réditos de la gestión de sus datos.

Pero en todo este asunto, ¿cómo puede ayudarnos el cálculo del valor del dato?

Veamos, la cuestión no es solo si debería pagarse a los clientes, sino cuánto debería pagarse. Para ello, como hemos visto, este pago tendría que tener relación con el valor que obtenemos de la utilización de dichos datos. El uso de los datos personales, incluso de forma anonimizada, es utilísimo para multitud de fines: recomendaciones de productos personalizadas, previsiones de demanda, detección de fraudes, blanqueo de capitales, riesgos de quiebra...

Si los clientes no nos conceden su permiso para el uso de sus datos, claramente la compañía generará algoritmos de peor calidad y no podrá dirigir sus esfuerzos comerciales de forma óptima. Pero, ¿cuánto valor perdemos?

Si disponemos de un mapa de datos-usos-valor, tal como se describe en el libro, seremos capaces de calcular qué atributos, dentro de los datos de los clientes, son los que nos ayudan a generar un mayor valor. De esta forma, al relacionar datos concretos con generación de valor, podemos aproximarnos a un cálculo del valor que cada dato personal aporta y,

por tanto, fijar un rango de pago por el uso de datos personales.

Obviamente, existen múltiples consideraciones que hacer al respecto, como que el dato de una única persona no es valioso en sí mismo, sino en el conjunto de un segmento mucho mayor, o que la acumulación de datos hace que la aportación marginal del último dato sea mínima y además muy variable, o que, sin otros factores como el talento y la tecnología, no será posible obtener valor de los datos.

Si no disponemos de un indicador objetivo, de una medida concreta de valor, andaremos a ciegas en la gestión de nuestros datos y estaremos condenados a la ineficiencia de nuestra gestión y, lo que es peor, ni siquiera lo sabremos ni lo podremos cuantificar

Ahora bien, hay algo que no se puede negar: si no disponemos de un indicador objetivo, de una medida concreta de valor, andaremos a ciegas en la gestión de nuestros datos y estaremos condenados a la ineficiencia de nuestra gestión y, lo que es peor, ni siquiera lo sabremos ni lo podremos cuantificar.

Es por este motivo por el que el cálculo del valor de los datos se convierte, en nuestra opinión, en una ventaja competitiva en la nueva economía digital, donde la gestión de una materia prima tan valiosa y, a su vez, tan sujeta a riesgos, se convierte en factor clave de generación de valor en todas las industrias. ●



PARA SABER MÁS

- Fernández, Rafael y Martínez, Javier (2020), *El Valor del Dato*.
- Laney, Doug (2017), *Infonomics*.
- Fernández, Rafael (2019) *¿Le contarías a tus clientes cómo usas sus datos?* (www.blog-bankia.es/es/blog/uso-datos-clientes.html)