

La revolució de les dades: competència i ús responsable

En els últims anys, la importància de les dades per a l'economia s'ha fet encara més evident (vegeu el primer gràfic). Amb la digitalització, tot el que fem deixa una petjada a la xarxa. Quan, per exemple, obrim una aplicació al mòbil o fem una compra per internet, generem dades que detallen què hem fet o on hem estat. De fet, s'estima que, només el 2017, es van generar més dades que en els 5.000 anys anteriors.¹ En altres paraules, el món digital és capaç de descriure de forma cada vegada més exacta el que succeeix a l'esfera física. Aquesta abundància d'informació digital, juntament amb l'ús de noves tecnologies –amb una major capacitat de computació– que permeten treure més partit de les dades, genera importants avantatges competitiu per a les empreses que saben aprofitar-ho. No obstant això, aquest ús intensiu de la informació digital també és al centre de molts debats, perquè, entre d'altres, planteja qüestions fonamentals sobre la propietat i sobre la privacitat d'aquestes dades.

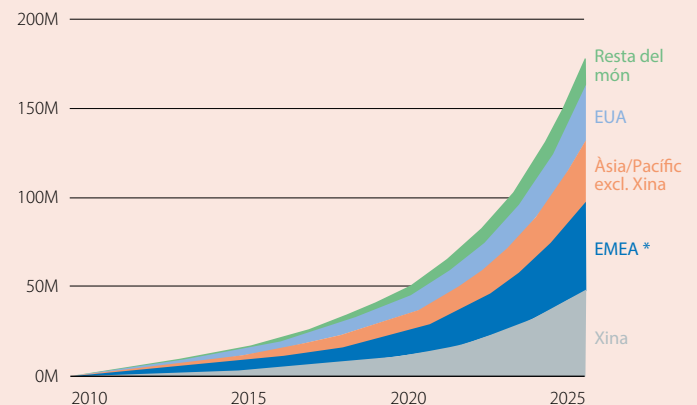
En aquest article, ens fixem en dos aspectes clau que emergeixen amb l'ús de la informació digital per part de les empreses: d'una banda, els canvis en la naturalesa de la competència i, de l'altra, l'ús responsable i ètic de les dades i de la intel·ligència artificial.

Sobre la naturalesa de la competència

- **En si, les dades són un bé no rival, és a dir, poden ser usades de forma simultània per diferents parts sense que la quantitat de dades disponibles per a la resta es vegi afectada.** Per exemple, és tecnològicament possible que tots els investigadors en el camp de la medicina utilitzin l'*stock* agregat de dades mèdiques de pacients al mateix temps. A causa d'aquesta no rivalitat, l'intercanvi de fluxos de dades pot comportar enormes beneficis per a la societat.
- **Poder extreure valor de les dades atorga importants avantatges competitiu.** Les dades, per si soles, no tenen cap valor: el repte és convertir la informació en valor. En altres paraules, disposar de dades de milions d'interaccions no serveix de res si aquesta informació no es pot utilitzar per conèixer millor el consumidor o l'usuari i saber què necessita o com millorar la seva experiència de client. No obstant això, convertir la informació en valor requereix d'unes capacitats específiques. Inclou, entre d'altres, una infraestructura adequada per emmagatzemar i processar les dades, experiència en l'anàlisi de dades o comptar amb talent especialitzat (capaç de fer-se les preguntes pertinents i d'articular les respostes a aquestes preguntes).
- Ja que les dades poden atorgar importants avantatges d'informació en relació amb els competidors, **les empreses no tenen incentius per compartir amb tercers les dades que han acumulat.** En aquest context, la informació es pot concentrar, de forma desproporcionada, en un nombre relativament reduït de grans empreses.
- Així mateix, **l'explotació conjunta d'efectes de xarxa i de grans quantitats d'informació pot ampliar la posició de domini del mercat d'algunes empreses.** Això explica, per exemple, per què les grans empreses tecnològiques tenen un gran potencial per explotar grans quantitats de dades. En particular, com més usuaris té una plataforma digital, més atractiu és per a altres usuaris registrar-s'hi i operar-hi –l'anomenat efecte de xarxa. A mesura que la plataforma en qüestió acumula més informació sobre els usuaris, està en disposició de millorar els productes i serveis i d'atreure encara a més usuaris, de manera que amplia l'avantatge competitiu sobre les empreses rivals i la posició dominant al mercat.
- **L'acumulació i l'ús intensiu de la informació ofereixen la possibilitat d'arribar a dominar un mercat gràcies a l'èxit d'un producte o servei.** En aquest cas, hi ha el risc que es pugui abusar d'aquesta posició per dur a terme comportaments anticompetitiu. En aquest context, **és important garantir que es pugui entrar o sortir del mercat de forma fluida –l'anomenada «contestabilitat» del mercat– i perseguir comportaments anticompetitiu, si n'hi ha.**² Desafortunadament, **identificar i provar casos d'abús de posició dominant**³ en aquest nou entorn digital no és una tasca senzilla. Entre altres motius, perquè la posició de domini es pot establir en relació amb altres competidors i no en relació amb el consumidor tradicional⁴ i perquè la frontera entre

Creixement de dades a nivell global

El volum de dades ha augmentat de forma exponencial en l'economia digital i s'accelerà en la dècada vinent (Zettabytes)



Nota: * EMEA, sigles, en anglès, d'Europa, Orient Mitjà i Àfrica.

Font: CaixaBank Research, a partir de dades del Banc d'Anglaterra («The Future of Finance»).

1. Banc d'Anglaterra (2019), «The Future of Finance».

2. La competència incentiva les empreses a ser més eficients, a innovar i a millorar de forma constant la qualitat dels productes i serveis. També beneficia de forma directa els consumidors, que poden optar entre una oferta més variada de béns i serveis, de més qualitat i amb preus més baixos.

3. L'abús de la posició de domini es produeix quan una empresa amb posició de domini du a terme alguna conducta comercial que és considerada abusiva.

4. Per exemple, algunes plataformes digitals operen com intermediaris i, al mateix temps, tenen una posició de control sobre la infraestructura de la qual depenen els seus rivals.

pràctiques legítimes i pràctiques anticompetitives no és sempre clara. Per exemple, les plataformes digitals tenen un incentiu clar per prioritzar el creixement per damunt dels beneficis, i, en aquest sentit, les estratègies de preus baixos guanyen rellevància. No obstant això, establir preus artificialment baixos per expulsar un competidor d'un determinat mercat és una pràctica que pot ser considerada abusiva. Així mateix, a vegades, és difícil delimitar de forma clara quin és el mercat rellevant sobre el qual es pot produir un abús de poder, ja que el perímetre del mercat on els proveïdors de serveis digitals operen sol ser difús.⁵

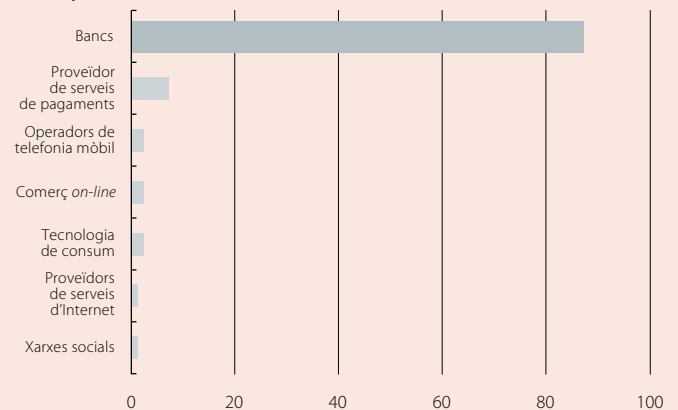
Sobre l'ús responsable de les dades

- **Malgrat que hi ha diferents maneres d'extreure valor, l'ús responsable de les dades ha d'estar present en totes elles.** L'ús ètic i transparent de les dades és un àmbit que centra cada vegada més l'atenció dels consumidors i de la societat en general, en especial després de diversos casos de mal ús de dades personals i a mesura que es generalitza l'ús de la informació digital i de models d'intel·ligència artificial per part d'empreses. En aquest context, assegurar que les empreses operen amb criteris ètics i que es garanteixen els drets individuals és vital per mantenir la confiança de la societat en els serveis digitals.
- **Dins aquest àmbit, una de les qüestions més importants té relació amb la confidencialitat i amb la protecció de les dades.** En particular, les dades són generades pels usuaris en utilitzar serveis digitals, però són utilitzades per les empreses i pels proveïdors de serveis *on-line*, que, a vegades, no respecten de forma adequada la privacitat dels consumidors.⁶ Així mateix, el consumidor desconeix moltes vegades quines dades es recullen sobre ell i per a quins propòsits i no exerceix cap control sobre aquest ús. En aquest sentit, hi ha estudis que mostren que l'usuari mitjà trigaria 76 dies a revisar tots els termes i condicions que accepta en un any.⁷
 - En aquest context, és important trobar mecanismes que facilitin que el consumidor compregui millor com poden ser usades les seves dades i quines eines té al seu abast per protegir la privacitat. En aquest sentit, la UE es troba a l'avantguarda a l'hora d'establir regles clares per a la protecció de les dades, després de l'entrada en vigor, el 2018, d'una normativa que busca garantir que el consumidor retengui el control de la informació que proveeix.⁸ D'altra banda, als EUA, cada vegada són més les veus que, dins i fora del sector tecnològic, demanen als legisladors que adoptin un enfocament similar al de la UE a nivell federal.⁹
 - Així mateix, la gestió responsable i transparent de les dades per part de les empreses es pot erigir en una font d'avantatge competitiu. Al capdavant, el consumidor està més disposat a compartir les seves dades amb les empreses que siguin transparents en l'ús que en facin i que donin garanties que cap tercer hi pot accedir. En aquest sentit, hi ha enquestes que documenten que les entitats financeres gaudeixen de més confiança que les empreses en altres sectors per administrar informació de caràcter personal dels consumidors (vegeu el segon gràfic).
- **Un altre aspecte igualment crític és l'aplicació responsable de les tècniques d'intel·ligència artificial a les dades.** En concret, les màquines solen ser les encarregades d'analitzar, a partir d'algorismes creats per programadors informàtics, grans quantitats de dades (ja que són analitzades més dimensions de les que pot concebre una ment humana). Es tracta de l'anomenat model d'aprenentatge automàtic (*machine learning*), que permet que les empreses extreguin valor de les dades de forma automatitzada i escalable (per exemple, mitjançant la identificació de patrons). No obstant això, les implicacions ètiques d'aquestes tècniques són complexes, ja que, si són usades de forma incorrecta, poden arribar a perpetuar biaixos o prejudicis presents en les dades sobre les quals es basen aquests models. Per exemple, en l'aplicació de tècniques d'intel·ligència artificial a processos de selecció de personal, si en les dades històriques hi ha una infrarepresentació de dones, l'algorisme podria estar esbiaixat en contra d'aquest col·lectiu a l'hora de buscar candidats. Per aquest motiu, és important conèixer els biaixos existents a les bases de dades usades, corregir-los a l'hora de dissenyar els algorismes que executen les màquines i incorporar consideracions ètiques en l'ús d'aquests algorismes.

Dades i confiança

En quin tipus d'empresa confies més per administrar de forma segura les teves dades personals?

(% d'enquestats)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades del Banc d'Anglaterra («The Future of Finance»).

Roser Ferrer

5. Vegeu, per exemple, Khan, Lina M. (2016), «Amazon's antitrust paradox», 126 The Yale Law Journal.

6. Vegeu, per exemple, Jones, C. i Tonetti, C. (2018), «Nonrivalry and the Economics of Data», Stanford GSB and NBER.

7. Banc d'Anglaterra (2019), «The Future of Finance».

8. El Reglament General de Protecció de Dades europeu (RGPD) detalla com les empreses europees (i les empreses globals que serveixen el mercat europeu) han de gestionar la informació sobre el consumidor i com assegurar que el consumidor dona el seu consentiment a l'ús d'aquestes dades.

9. De fet, a l'estat de Califòrnia, entrarà en vigor el 2020 una iniciativa que, a grans trets, és similar a l'RGPD europeu i que ha servit per activar el debat al país nord-americà.