

¿Y si tus datos también fueran parte del precio?

Estamos acostumbrados a pensar que nuestros datos sirven para mostrarnos publicidad.

Pero el problema puede ser bastante mayor.

¿Y si también sirven para decidir cuánto estamos dispuestos a pagar?

Cada búsqueda, cada compra, cada clic, cada producto que añadimos al carrito y abandonamos, nuestra ubicación, nuestro dispositivo o nuestra forma de navegar pueden generar información sobre nosotros.

Y esa información puede utilizarse para **perfilarnos**.

La pregunta ya no es solamente:

«¿Qué anuncio me van a enseñar?»

La pregunta empieza a ser:

«¿Qué precio me van a enseñar?»

La FTC estadounidense lleva tiempo investigando precisamente estas prácticas. En 2025 señaló que determinados intermediarios disponían de tecnologías capaces de utilizar datos como ubicación, historial de navegación, comportamiento de compra o incluso movimientos dentro de una página para influir en los precios u ofertas dirigidos a consumidores.

Y en agosto de 2026 la FTC ha dado un paso más al plantear una política específica sobre **personalized pricing**: precios establecidos utilizando datos personales para estimar cuánto estaría dispuesto a pagar un consumidor.

Esto cambia bastante la conversación sobre privacidad.

Porque **tus datos no solo tienen valor para quien quiere venderte algo.**

También pueden tener valor para decidir **cómo vendértelo y cuánto intentar cobrarte.**

Ahora bien, hay que ser rigurosos.

No significa que una tienda mire tu historial y automáticamente diga:

«Este usuario tiene dinero: súbele 20 €».

Hay que distinguir entre precios dinámicos, segmentación comercial, descuentos personalizados y verdadera fijación individualizada de precios.

Pero la tecnología necesaria para hacer esa distinción cada vez está más disponible.

Y aquí aparece una cuestión jurídica y ética enorme:

¿Hasta qué punto puede una empresa utilizar lo que sabe de nosotros para modificar las condiciones económicas que nos ofrece?

En Europa, además, el perfilado y las decisiones automatizadas están sometidos a las garantías del RGPD, especialmente cuando producen efectos jurídicos o afectan significativamente a una persona.

Por eso llevo tiempo insistiendo en una idea:

El problema de la privacidad no es solamente que sepan cosas de nosotros.

El verdadero problema aparece cuando **esas cosas se utilizan para tomar decisiones sobre nosotros.**

Hoy puede ser un anuncio.

Mañana una oferta.

Después un crédito.

Un seguro.

Un empleo.

O, quién sabe, el precio que pagas por unas zapatillas que otra persona está viendo más baratas.

Porque cuando un algoritmo conoce demasiado de ti, quizá la pregunta ya no sea:

«¿Quién tiene mis datos?»

Sino:

«¿Qué está haciendo con ellos?»

Y esa pregunta es bastante más incómoda.