

EL BIG DATA EN EL CENTRO DE LA ECONOMÍA

Dr. Roberto Morales Estrella
Profesor Investigador de la
UAEH

27 marzo de 2023



Vivimos una economía en una sociedad hiperconectada, donde la información ha venido posicionándose como el factor fundamental, tal como lo expresó el Director General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) Dareng Tang (2021, wipo-news) “si la digitalización es el motor de la economía del futuro, entonces los datos son su combustible”

Pero ¿qué son los datos? Un dato es un conjunto discreto de factores objetivos sobre un hecho real (Davenport y Prusak 1999) en los negocios el concepto es un registro de un conjunto de transacciones, pero un dato, no tiene valor, es el análisis y la interpretación de esa información lo que la da valor.

Por información se entiende como el mensaje, ya sea mediante texto, imagen, o sonido, la cual impacta en el receptor de la información, de una u otra forma. Dato e información pueden ser elementos constitutivos de conocimiento siempre y cuando sean motivo de análisis y comprobación, mediante la evidencia, incluso sometidas a un proceso de falsación, el resultado será la capacidad de entender e interpretar, los diversos conceptos que se hayan construido para entender la realidad, que cada vez es más compleja, por el permanente cambio. Nada permanece constante.

Desde la perspectiva de la Propiedad Intelectual, los datos destacan el papel cada vez más importante, que desempeña la Propiedad Intelectual, como un bien económico de valor, a pesar de su característica de intangible, de ahí la trascendencia de la naturaleza y el valor de los datos, y la forma en que encajan en el sistema de la Propiedad Intelectual Global.

Pero la conectividad no sería posible sin el internet, que forma parte de nuestras vidas día a día, por ejemplo según cifras de Data Never Sleep, el 59.5% de la población mundial equivalente a 4 mil 660 millones de habitantes del planeta son usuarios del internet, registrando un consumo de datos de 79 Zettabytes (10 a la 21) equivalente a 79 billones de gigabytes.

Según la empresa DINAPSIS existen ya operando, a nivel global 7 mil millones de dispositivos de Internet de las Cosas (IoT), además se estima que para 2025 esta cifra aumente a más de 30 mil millones, dado que las inversiones en este rubro se están incrementando, según lo explicó la-

empresa Deloitte, quien estima que se superarán los mil millones de dólares al término de este 2023. Si a esto le agregamos lo que externó el Director General de la OMPI de que las tecnologías emergentes hasta ahora, representan un valor de 350 mdd, dado que los procesos de investigación se están intensificando, este mercado crecería hacia 3.2 bdd en el 2025.

La Inteligencia Artificial (IA) es una tecnología ampliamente diversificada y de alto impacto, que no solo no es ajena a los procesos de hiperconectividad, si no por el contrario, es una tecnología que impulsa la conectividad, desde los procesos de marketing, donde ayuda a personalizar las experiencias de los clientes, aumentado la eficiencia y la eficacia de las campañas. Incluso la irrupción de tecnologías como el ChatGPT, que sin estar diseñada para publicidad se podrá aplicar para ese fin.

Aunque, cabe señalar que para Noam Chomsky, la IA no está cerca de igualar las capacidades humanas, si bien, expresa, que la IA se sustenta en procesar muchas cantidades de información, para producir textos e ideas, el ser humano hace mucho con poco; la mente humana busca explicaciones para las cosas, no correlaciones, que ese es el proceso central del ChatGPT.

Si bien es cierto que la tecnología no sustituye al ser humano, sin lugar a dudas que es un conjunto de herramientas que debemos aprender a usar y aplicar con ética. Por ejemplo hay muchas empresas industriales que han venido aplicando el aprendizaje automático pero no han obtenido todo su valor.

Para McKinsey las empresas deben utilizar una metodología basada en la creación de datos inteligentes con base en 5 procesos: Definir el proceso, enriquecer los datos (análisis), reducir la dimensionalidad, aplicar el aprendizaje automático, implementar y validar los modelos.

Crear una cultura tecnológica, inicia con aprender a usarla con ética, sostenibilidad e inclusión social.