



**CREAR UN MUNDO
DIGITAL EN EL QUE
LOS CONSUMIDORES
PUEDAN CONFIAR**



**CONSUMERS
INTERNATIONAL**
AUNANDO ESFUERZOS
PARA EL CAMBIO

INTRODUCCIÓN

Los consumidores de todo el mundo pasan por rápidos cambios que lo transformarán todo. Con la digitalización y globalización de los mercados surgen muchas nuevas formas de comunicación, intercambio, actividades bancarias, compras, búsqueda de información y actividades sociales se presentan que ponen nuevas opciones, oportunidades y comodidad a su disposición, y que reducen los precios. Estas posibilidades, que abarcan desde los pagos que se realizan a través de medios móviles en Kenia hasta los televisores inteligentes en Corea, han transformado las vidas de las personas en su calidad de consumidores.

Para garantizar que este crecimiento y estas oportunidades se mantengan es necesario que la evolución digital no solo esté al alcance de más personas, debe además generar suficiente confianza como para que pueda integrarse en su vida cotidiana. Hasta ahora, más del 40 % de la población mundial ya tiene acceso a Internet, y de mantenerse el foco necesario en el acceso y la inclusión, la cifra continuará en aumento.



Con todo, y pese a la masiva asimilación de los productos y servicios, algunos aspectos de la economía digital siguen presentando graves desventajas en lo que a confianza se refiere. Si estas no se abordan, la continuidad del crecimiento y la integración de la tecnología pueden verse amenazadas.

Crear confianza implica que el público participe mucho más. Gracias a la economía digital se ha ampliado la función tradicional de los consumidores en el aspecto de la demanda de la economía, y la participación de estos ha dado forma y orientado a Internet desde sus primeros días [¿recuadro con cita?] no solo a través de sus decisiones relativas a compras, sino además a través de la puesta en común de información, de la creación de contenidos, y los comentarios, clasificación, conservación e intercambio de opiniones. Además de comentar y analizar, los actuales consumidores utilizan las plataformas digitales para ofrecer servicios como parte de redes y plataformas entre pares.

Sin embargo, pese a este sinfín de posibilidades de modelamiento y análisis de la economía digital, el rápido avance de la nueva tecnología y la concentración de los servicios pueden dejar a los consumidores en un relativo desamparo, sin mucha claridad acerca de lo que ocurre tras bambalinas, y con pocas certezas en torno a sus opciones. Comprender las inquietudes y expectativas de los consumidores acerca del mundo digital ayudará a encontrar maneras de aumentar su confianza, y mejorará para todos la próxima etapa de trabajo en desarrollo digital.

Consumers International se propone la creación de un mejor mundo digital en el que los consumidores puedan confiar, donde el acceso, las oportunidades, la participación y la innovación de esta tecnología traigan prosperidad para todos. Junto a nuestras organizaciones miembros en todo el mundo elaboramos un conjunto de recomendaciones para crear un mejor mundo digital en el que los consumidores puedan confiar, que incluye acciones por parte de los gobiernos, las empresas, y la sociedad civil¹. Además, trabajamos en la creación de una base de datos con las acciones y medidas que se toman en los diferentes países en cada una de estas áreas con el fin de promover las prácticas recomendables y la innovación en el tratamiento de las inquietudes de los consumidores. Esperamos que estas y otras herramientas ayuden a crear la base para la confianza que servirá de puntal para el futuro desarrollo de la economía digital.

- Acceso e inclusión
- Divulgación y transparencia
- Uso leal y claridad sobre la propiedad
- Educación y sensibilización en materia digital
- Seguridad y protección
- Protección de los datos y seguridad en línea
- Gestión y compensación de reclamos
- Competencia y opciones
- Marco regulatorio
- Conducta empresarial responsable



**ESTE DÍA MUNDIAL DE
LOS DERECHOS DE LOS
CONSUMIDORES LO
CONSAGRAMOS A CREAR UN
#BETTERDIGITALWORLD
15 DE MARZO DE 2017**

¹ Crear un mundo digital en el que los consumidores puedan confiar Las recomendaciones propuestas por el movimiento de los consumidores para los estados miembros del G20 sobre la creación un mejor mundo digital en el que los consumidores puedan confiar. Marzo de 2017

La confianza está en su punto más bajo

La confianza del público en las empresas, los gobiernos, los medios y las ONG disminuye² en parte debido a que las personas sienten que estas instituciones no son capaces de protegerlas de los efectos negativos de la globalización y de los cambios tecnológicos. En cuanto al sector tecnológico, los consumidores lo consideran deficiente con respecto a transparencia y autenticidad, y sienten que su contribución a un bien mayor, a la protección de su información y al pago de los impuestos no está a la altura. El 71 % de los consumidores del mundo piensa que las marcas que tienen acceso a su información personal la usan de manera poco ética³, y más o menos la misma cantidad ni siquiera sabe cuál información acerca de ellas es manejada por las empresas. Un estudio realizado entre algunos países miembros del G20 seleccionados reveló que el 59 % de los consumidores tenía inquietudes en cuanto a que las nuevas tecnologías digitales, tales como los autos que se manejan en forma autónoma y los teléfonos inteligentes carecían de seguridad.

Sin embargo, a medida que la tecnología digital se instala como algo predeterminado y transversal, su naturaleza tan conectada, e incluso ubicua, limita las opciones del público en cuanto a participación y a cómo participar. Por lo mismo, su asimilación y uso no necesariamente se corresponden con la satisfacción y confianza que produce. Los consumidores confían en que la tecnología proporcionará servicios confiables y de calidad, pero esta confianza no se extiende hacia las empresas, que se perciben como sin operar en aras del mejor interés del público [¿cita?], ni de su protección contra posibles perjuicios en el futuro.

La atención en el aspecto de la demanda

Crear confianza en el mundo digital impone desafíos. La tecnología digital y sus partes componentes afectan la legislación y normativas nacionales y sectoriales. Esto dificulta la identificación de respuestas adecuadas, y la constante evolución de los productos y servicios desdibuja los límites tradicionales.

Para las empresas, la voluntad de prestar atención y comprender en mayor profundidad las principales dinámicas del sector de la demanda debería contribuir a orientar los niveles de confianza que los consumidores depositan en los negocios, y a aumentarlos. Esto ayudaría a evitar cosas tales como la reacción ante súbitos cambios en los términos y condiciones, titulares con destacados acerca de juguetes inteligentes que filtran las conversaciones privadas de los niños, o lo que se ha descrito como un contundente boicot de casi 200 millones a la publicidad en línea a través de bloqueadores de publicidad⁴.

A medida que los mercados digitales maduran, la doctrina de “pedir disculpas, y no permiso”⁵ debería ser reemplazada por un enfoque más orientado hacia los consumidores, con mayor atención a sus expectativas y reservas.

El marco de Consumers International, que identifica y aclara diez áreas claves en las que se necesitan medidas, puede orientar tanto a los gobiernos como a las empresas en su reconocimiento de la importancia de la confianza de los consumidores.



2 Edelman Trust Barometer: Global Report (2017) (El barómetro de la confianza de Edelman, Informe global 2017): <http://www.edelman.com/global-results/>

3 (Edelman Global Trust in Tech survey, (Estudio global sobre la confianza de Edelman, sobre una muestra de 34 000)

4 Según PageFair y el informe Global Adblocking Report correspondiente a 2015 de Adobe, hubo 198 millones de usuarios activos de bloqueadores publicitarios en el mundo, es decir, su cantidad global se elevó en un 41 % en el transcurso de un año.

5 Para las nuevas empresas que se han propuesto alterar a la industria normada, la nueva estrategia es: Pedir perdón, y no permiso, Neil Irwin, edición de abril de 2014 del New York Times.

DIEZ ÁREAS DONDE DESARROLLAR LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN UN MUNDO DIGITAL

ACCESO E INCLUSIÓN

Aparte de ser esencial para el desarrollo, el acceso a Internet es un aspecto fundamental de los derechos del consumidor digital, y la ONU debe reconocer que la disponibilidad de infraestructura de banda ancha es un requisito previo para el desarrollo económico de cualquier país. Sin este acceso, las personas no pueden aprovechar los beneficios de las comunicaciones, la información y las ventajas comerciales que ofrece la tecnología digital, y el resultado es que tanto los consumidores como las empresas terminan perdiendo.

En términos de la conectividad de los consumidores, hay mucho por celebrar. El año pasado, el 47 % de la población mundial tenía conexión a Internet, y 2,5 mil millones de personas conectadas pertenecían a países cuya economía está en desarrollo⁷. Así y todo, la cifra de personas sin acceso a Internet alcanzaba en 2016 los 3,9 mil millones de personas, un 53 % de la población mundial.

Un examen más profundo de estos 3,9 mil millones de personas sin acceso a Internet nos habla de desigualdad en el acceso⁸. Cálculos recientes sugieren que entre quienes viven en países con economías menos desarrolladas, menos del 10 % tiene acceso a Internet, lo que contrasta marcadamente con la cifra superior al 80 % que se observa en países con mayor desarrollo⁹. Además, la cobertura al interior de los países tampoco está bien distribuida, y hay problemas de asequibilidad que surgen a raíz del costo de la conexión y de los dispositivos, y de los abusivos límites a los datos. La población global sin conexión es, en forma desproporcionada, rural, mayor, tiene menor escolaridad, menores ingresos, y es de sexo femenino. En Kampala, Uganda, por ejemplo, por cada tres hombres apenas una mujer tiene acceso a Internet¹⁰.

Hay iniciativas nacionales y locales surgidas de los gobiernos y de la sociedad civil que ilustran algunas de las medidas que podrían tomarse para ayudar a promover el acceso y la inclusión:

Brasil Las directrices sobre telecomunicaciones del Ministerio de comunicaciones del Brasil incluyen un requisito en cuanto a que las autoridades deben propiciar un costo asequible para los servicios de banda ancha.

Afganistán Roshan, la mayor operadora de Afganistán, realizó un arduo trabajo para aumentar el uso de los teléfonos celulares por parte de las mujeres con el fin de aumentar el ingreso y además extender sus beneficios a un grupo marginado. Además de ofrecerles una tarifa reducida, Roshan replanteó sus métodos de comercialización de teléfonos celulares, poniendo de relieve su función en conectar a la familia, con lo que ayudó a mejorar la actitud de esa sociedad hacia el uso de teléfonos celulares por parte de las mujeres. Se estima que Roshan tiene la mayor cantidad de suscriptoras en Afganistán.

Bangladesh Una asociación entre varios participantes, que incluyeron a la empresa coreana Telecom, diversas ONG y al gobierno de Bangladesh, colaboró en la conexión de la isla Moheshkhali aprovechando el cableado de cobre y el equipo de microondas existentes con el fin de aumentar su infraestructura de red.

EN LAS ECONOMÍAS MENOS DESARROLLADAS DEL MUNDO MENOS DEL 10% DE LAS PERSONAS TIENEN ACCESO A INTERNET. EN LOS PAÍSES MÁS DESARROLLADOS LA CIFRA ALCANZA EL 80%

Las proyecciones sugieren que si el acceso a Internet en los países con ingresos más bajos fuese equivalente al de los países con mayores ingresos

“los ingresos personales aumentarían hasta en 600 USD anuales por persona, lo que podría liberar de la extrema pobreza a unos 160 millones de personas”⁶

6 <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/value-of-connectivity.html>

7 <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>

8 Según las diferentes regiones, la proporción de personas sin acceso a Internet se eleva a 58 % en Asia, en el Pacífico y en los estados árabes, y a casi 75 % en África

9 http://www.internet-society.org/doc/internet-and-sustainable-development#_edn12

10 <http://webfoundation.org/docs/2015/10/womens-rights-online21102015.pdf>

DIVULGACIÓN Y TRANSPARENCIA

Las Directrices de Naciones Unidas de protección al consumidor reconocen la importancia que tiene la entrega de información a los consumidores para apoyar su toma de decisiones informada conforme a sus deseos y necesidades, pero en los mercados digitales la puesta en práctica de este principio se dificulta cada vez más debido a la extensión y complejidad de la información técnica y a las condiciones que rigen el uso de los productos y servicios.

En la actualidad se acepta ampliamente el hecho de que es altamente improbable que las personas lean la letra chica de los términos asociados a los productos digitales, y no sorprende que los cálculos indiquen que una persona cualquiera necesitaría 76 días de trabajo si se dispusiera a leer toda la documentación relativa a los términos y condiciones que acepta en línea en el transcurso de un año¹¹.

Queda claro que se debe hacer algo más si se quiere garantizar que la información que se entrega en línea, y en especial aquella contenida en las políticas sobre privacidad y en los términos y condiciones, cumpla su propósito, y esto comienza con algunos aspectos básicos, como por ejemplo, que los usuarios puedan disponer de la información en su idioma nativo.

Una mayor transparencia, que se define como información lo suficientemente clara, pertinente, comprobable, oportuna y necesaria para permitir que los consumidores tomen decisiones informadas, sería el primer paso en el desarrollo de una mejor comprensión de los productos y de términos más justos y razonables para los consumidores. Comprender los precios, la funcionalidad, los términos que aplican al uso, los modelos empresariales, y contar con garantías de que la información y los análisis son exactos y están comprobados dará más confianza a los consumidores.

La falta de información clara, pertinente y comprobable asociada a muchos productos y servicios digitales ocasiona una serie de problemas que surgen de la falta de claridad con respecto a la velocidad y el costo de la banda ancha, de la imposibilidad de confiar en la autenticidad de los análisis en línea, o sencillamente, del desconocimiento en cuanto a dónde está la sede de una empresa o la forma de ponerse en contacto con esta en caso de problemas. Resulta irónico que este sea un problema tan recurrente tratándose de un sector que se jacta del uso de la tecnología para transmitir la información en forma más sencilla.

CREAR CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN

La organización de consumidores de Nueva Zelanda y organización miembro de Consumers International, Consumers NZ, llevó a cabo una campaña llamada “Ditch the ticks” (Eliminar las opciones adicionales) para lograr que una línea aérea que se promociona en línea interrumpiera su práctica de “precios por goteo”, donde el precio final solo quedaba claro en la última etapa del pago.

La organización de consumidores de los Países Bajos y organización miembro de Consumers International, Consumentenbond, realizó campañas para que los proveedores de servicios de Internet publicaran las velocidades reales disponibles para los consumidores basándose en su ubicación exacta.

En el **Reino Unido** algunas empresas de telefonía móvil desglosan sus precios para aportar claridad a la información acerca del costo de los equipos y el costo del contrato, con lo que se facilita el distinguir cuál es el costo real del servicio telefónico. Luego de que una investigación revelara que el 81 % de los consumidores no puede calcular en forma correcta el costo total del paquete ofrecido, se exige ahora que los anuncios comerciales sobre banda ancha sean mucho más claros con respecto a la duración del contrato, y que se considere en su costo total la tarifa de instalación¹².

CASO DE ESTUDIO:

El fallo de un tribunal de Berlín decidió que los términos y condiciones que rigen el uso de WhatsApp para los usuarios alemanes caían en un vacío legal puesto que no se proporcionaban en alemán, por lo que carecían de transparencia. Dicha normativa se aplica a todas las empresas que publican sus políticas sobre privacidad en Alemania.



11 <http://journals.law.stanford.edu/stanford-technology-law-reviewpdf/determann-socialmediaprivacy.pdf>

12 <https://www.asa.org.uk/News-resources/Media-Centre/2016/Insight-We-confirm-tougher-approach-to-broadband-price-claims-in-ads.aspx#.WEBi07KLTcc>

USO LEAL Y CLARIDAD SOBRE LA PROPIEDAD

Cada vez son más los productos para el consumidor que vienen con tecnología digital integrada que permite su conexión a Internet. Esto presenta un desafío para las expectativas establecidas relativas a la propiedad, ya que los elementos digitales de estos productos están sujetos a licencias, y por lo mismo, hay un mayor control sobre su uso, puesta en común, o modificación.

Hay inquietudes en torno a que esto podría sentar un preocupante precedente para los dispositivos más conectados de la Internet de las cosas, donde la funcionalidad de dichos dispositivos depende de decisiones remotas, con poca participación de sus propietarios, y donde predomina la definición que imponga el proveedor con respecto a la "vida útil" y uso adecuado del producto.

Si bien las inquietudes en torno a los hogares conectados pueden parecerle un lujo a algunas personas, el informe de Consumers International, "Conexión y protección: la Internet de las cosas y los desafíos que presenta a la protección de los consumidores", demostró que con la rápida marcha del cambio, el uso de la Internet de las cosas puede difundirse con la misma rapidez, ya sea a través de productos que solo estarán disponibles a través de dispositivos conectados, o la implantación nacional por defecto de sistemas de energía, medidores de agua o transporte inteligente.

Con la variedad de enlaces que presenta una compleja cadena de productores, aplicaciones y proveedores de Internet, no siempre queda claro, por ejemplo, quién es el propietario de un producto que depende de cierto software, o quién es el responsable cuando surge un problema.

Cerciorarse de que los consumidores tengan claridad con respecto de sus derechos de propiedad es solo una parte del desarrollo de su confianza y seguridad, pero garantizar los derechos a un uso adecuado, al debido proceso y a la proporcionalidad son también aspectos esenciales.



¿HOGAR INTELIGENTE?

Transcurridos dos años luego de la compra de Revolv, un centro inteligente para el hogar que podía controlar todos los interruptores, dispositivos de seguridad, sensores, y calefacción inteligentes en su hogar, Nest, de propiedad de Alphabet anunció la discontinuación del servicio¹³. Todos los dispositivos Hubó de Revolv comprados e instalados antes por los clientes quedarían permanentemente desactivados y dejarían de funcionar, y los servidores de los cuales dependía el "Revolv Hub" con un costo de 300 USD se cerrarían, lo que generó una gran oleada de críticas, dado el costo del hardware, y a que anteriormente se había garantizado a los clientes una "suscripción para toda la vida". Un cliente de Revolv, quien fue el primero en llamar la atención sobre este asunto en un blog, resumía de esta manera el impacto que le había provocado la medida:

"Mi casa dejará de funcionar. La iluminación de mi jardín dejará de encenderse y apagarse, los sensores de luz ya no reaccionarán más al movimiento, y mi sistema casero de disuasión de ladrones durante las vacaciones tampoco seguirá funcionando".

13 En mayo de 2016 Nest de Alphabet pondría un definitivo fin a todas las operaciones de sus centros Revolv -<http://venturebeat.com/2016/04/04/alphabets-nest-will-permanently-turn-off-all-revolv-hubs-on-may-15-2016/>

EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DIGITAL

Es un mundo a veces desconocido y que marcha a ritmo acelerado, la educación y sensibilización de los consumidores en materia digital debe abarcar algo más que tan solo el conocimiento de sus derechos en línea. Estas deberían basarse en un completo conjunto de las competencias que se requieren para una sociedad digital, e incluir conocimientos, habilidades y conductas que aporten eficacia al uso de los dispositivos digitales tales como los teléfonos inteligentes, tablets y computadoras portátiles o de escritorio a los fines de comunicación, expresión, colaboración y defensoría.

La educación y sensibilización en materia digital pueden apoyar a los consumidores para que desarrollen las habilidades y la confianza en su manejo de los riesgos y oportunidades, tomen decisiones informadas, sepan dónde acudir en busca de ayuda y asesoramiento y tomen medidas eficaces para proteger y mejorar su bienestar y su identidad en línea. Debería comprenderse que la educación y sensibilización son un complemento, y no una alternativa, para una normativa eficaz. Es responsabilidad de todos y de cada uno el facilitar la comprensión y el manejo de las implicancias de participar en el mundo digital.

SEGURIDAD Y PROTECCIÓN

Seguridad de la información

Los temores relativos a la seguridad afectan a los consumidores de todo el mundo. Un importante estudio realizado sobre una muestra de más de 24 mil consumidores en 24 países reveló que el 22 % de estos había realizado menos compras en línea, y el 24 % señaló haber realizado menos transacciones financieras como resultado de sus inquietudes relativas a que su información financiera se pudiera compartir en línea¹⁴. En los países miembros del G20, el 68 % de las personas indicó sentir preocupación con respecto a que sus pagos en línea no fueran seguros. Con tantos gobiernos y empresas invirtiendo en el comercio electrónico como un medio para impulsar el crecimiento, debería ser prioritario el desarrollo de sistemas de pago en línea que sean confiables para los consumidores.

La posibilidad de violación de los datos personales aumenta debido a la cada vez mayor cantidad de personas conectadas, la forma en que se conectan los distintos servicios, y debido a que existe un mayor rango de productos con capacidad para recopilar información sobre las personas y conectarse a Internet.

En 2015 se extraviaron o fueron sustraídos más de quinientos mil millones de registros personales digitales dejando expuestas a 429 millones de identidades, y eso en cuanto a lo que se sabe, ya que muchas de las violaciones no se informan¹⁵.

Los registros personales incluyen información como la relativa a datos bancarios, direcciones de correo electrónico, cuentas en línea, y detalles relativos a la identidad de los consumidores o sus registros médicos. La pérdida de esta información puede provocar pérdidas financieras, fraudes en tarjetas de crédito, robo de identidad y molestias debido que se hace pública información que debería ser privada.

Una mejor seguridad de esta información ayudará a crear confianza. Otro reciente estudio global reveló que un 32 % de las personas piensa que robustos sistemas de seguridad cibernética son la manera más eficaz en que las organizaciones pueden crear confianza entre los consumidores. El 58 % de los entrevistados querría que los delitos cibernéticos se trataran a nivel del gobierno¹⁶. Una comparación de los resultados de los consumidores y de las empresas ilustra en este estudio el grado de desconexión que existe entre ambos grupos en lo que respecta a protección de la información, a seguridad y a confianza.

14 Estudio global sobre seguridad y confianza en Internet, 2016, Centro de la innovación de la gobernanza internacional (CIGI)-Ipsos

15 Informe sobre amenazas a la seguridad en Internet de Symantec correspondiente a 2016

16 <https://home.kpmg.com/au/en/home/media/press-releases/2016/11/creepy-cool-personal-data-survey-4-nov-2016.html>

74%

de las empresas europeas considera que sus antecedentes sobre seguridad no son una consideración importante para los consumidores

88%

de los consumidores de Europa considera que la seguridad de la información es el factor más importante en la elección de una empresa con la que hacer negocios¹⁷

Seguridad personal

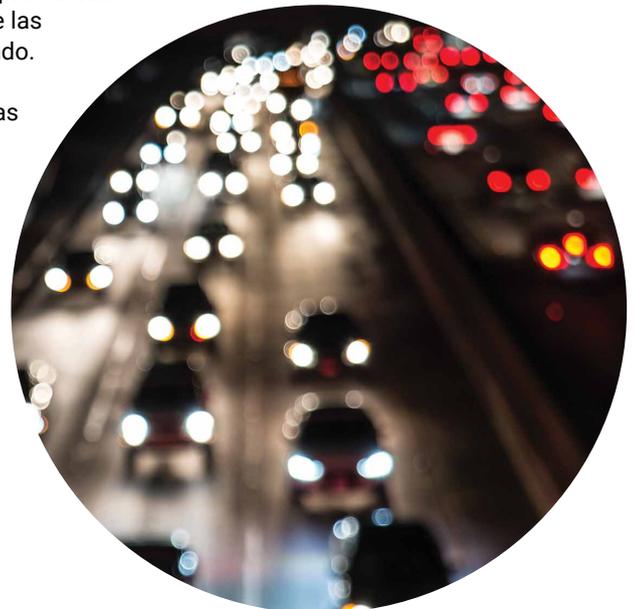
La seguridad y protección en el mundo digital abarca también la seguridad personal de los consumidores, en especial la de aquellos que son vulnerables o que tienen menos capacidad para manejar los riesgos en línea:

Uno de cada tres usuarios de Internet son niños, la mayor proporción de estos vive en países en vías de desarrollo, países en los que se produce el mayor crecimiento de Internet¹⁸. La nueva normativa general europea sobre protección de la información (GDPR, por sus siglas en inglés), cuya aplicación trascenderá el continente europeo, exige que quienes estén a cargo del tratamiento de la información hagan todos los esfuerzos que sean razonables para obtener el consentimiento de los padres antes de procesar datos relativos a niños de menos de 13 años.

La seguridad de los productos tiene un extenso historial dentro de la protección de los consumidores, y sigue siendo la piedra angular para muchas de las organizaciones miembros de Consumers International en todo el mundo.

Las primeras organizaciones de consumidores se valían de las pruebas independientes para ayudar a los consumidores a desenvolverse en un entorno en el que proliferaban nuevos bienes de consumo con escasas características de seguridad y poca orientación acerca de su uso. Los sofisticados productos digitales con riesgos difíciles de identificar y la amenaza de nuevos riesgos precisan del mismo examen que atravesaron esos nuevos y desconocidos productos en el inicio de la era del consumo masivo. Ahora necesitamos que ocurra lo mismo para cerciorarnos de que los consumidores puedan comprender, confiar y usar con seguridad los nuevos productos y servicios.

El impacto que puede tener la Internet de las cosas cuando opera sobre el mundo real se trató de manera amplia en 2016. Tesla, un fabricante de autos conectados, puso a disposición del público una engañosa función a la que llamó "autopilot", o piloto autónomo, que seguía necesitando de la atención de los conductores cuando se utilizaba. Un accidente ocurrido en julio de 2016 puso en entredicho los riesgos y responsabilidades en el uso del automóvil autónomo. De manera automática, Tesla lanzó una actualización del software que pretendía corregir las condiciones que habían provocado el choque en julio de 2016.



17 Informe sobre la situación de la privacidad, 2015

18 One In Three: Internet Governance And Children's Rights (Uno de cada tres: la gobernanza de Internet y los derechos de los niños) <https://www.unicef-irc.org/publications/795/> UNICEF Innocenti Research

Protección de los datos y seguridad en línea

Esta poderosa tecnología digital permite que las empresas recopilen, guarden e intercambien enormes cantidades de información personal acerca de los consumidores. Muchos de ellos comprenden que el acceso a cierta información es indispensable a los efectos de funcionalidad, pero son pocos los que conocen las razones para la recopilación de otro tipo de información, como por ejemplo, sobre su ubicación o hábitos de compras. Y tampoco comprenden los derechos que tienen sobre su propia información personal.

El 72 % de las personas desconoce la información que las empresas recopilan en línea acerca de ellas, y apenas el 31 % señala conocer sus derechos en relación con esta información¹⁹. Globalmente, 83 % de las personas está de acuerdo en que debería implementarse nueva normativa sobre la forma en que los gobiernos, las empresas y otros usuarios de Internet utilizan sus datos²⁰. Pero la elaboración de normas eficaces presenta dificultades, y las soluciones relativas a la información suelen terminar como una opción alternativa. Teniendo en cuenta lo que ya se sabe acerca de las limitaciones impuestas a las soluciones relativas a la información, la elaboración de políticas está inclinándose hacia un enfoque más preventivo de la protección de los consumidores. Se ha difundido el uso de los marcos “a partir del diseño” que se basan en la incorporación proactiva de los aspectos relativos a la privacidad, la protección y seguridad en el diseño y la operación de los sistemas tecnológicos, la infraestructura de red y las prácticas empresariales.

Al adoptar tales marcos, algunas empresas se han puesto a la vanguardia en sus prácticas relativas a datos confiables que dan a los usuarios un mayor control, ya sea a través de la incorporación de la privacidad en el diseño original de un producto o servicio, o mediante una clara explicación de la forma en que se utilizan los datos de los consumidores, y permitiendo diversas opciones.

La inquietud en torno a la forma en que se recopila la información, a la pérdida de privacidad, a los riesgos para la seguridad y demás consecuencias es cada vez mayor. En 2016, el 57 % de los consumidores en el mundo informaron que sus inquietudes se asociaban más a los aspectos de su seguridad en línea que en 2014²¹. Además de estas inquietudes, muchos consumidores celebrarían la posibilidad de obtener algún valor como producto de su información, como por ejemplo, contar con mayor control y acceso, con lo que podrían tomar mejores decisiones o comprender mejor sus propios comportamientos²².

PRIVACIDAD DISEÑADA

Sistemas de navegación en línea TOMTOM ofrece una completa función de borrado automático de los datos de sus usuarios tras 24 horas, además de una política de privacidad que puede comprenderse con facilidad, y su sistema está diseñado de manera tal que la empresa no recibe información alguna acerca de quién lo está utilizando.

NO LLAME

En Singapur, las estrictas normas imponen a las empresas que eliminen o corrijan la información sobre los consumidores a petición de estos. El no cumplimiento de una empresa constituye un delito. Además, existe un registro nacional sobre “No insistir”, en que los consumidores pueden excluirse de toda la publicidad enviada a través de SMS.

DECISIONES SOBRE LA INFORMACIÓN

Comprender la manera en que se utiliza la información para tomar decisiones: los datos ingresados por los consumidores, o los datos que supuestamente se refieren a estos a partir de su comportamiento pueden utilizarse para tomar decisiones relacionadas con el crédito o con los precios. En los Estados Unidos, las leyes contra la denegación de un crédito basada en algunos factores discriminatorios incluyen además el derecho a conocer los motivos por los que se rechaza una solicitud²³.

19 Tendencias globales de IPSOS 2014, La personalización en comparación con la privacidad

20 <https://www.cigionline.org/internet-survey-2016>

21 <https://www.cigionline.org/internet-survey-2016#more-concerned-with-privacy>

22 Véase anterior

23 <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0347-your-equal-credit-opportunity-rights#right>

GESTIÓN Y COMPENSACIÓN DE RECLAMOS

Internet ha producido una suerte de revolución en la forma en que se compran y venden los productos. Desde las primeras transacciones seguras, a mediados de la década de 1990, se ha producido un rápido crecimiento del comercio electrónico. Cada vez somos más los que aprovechamos la ventaja de las compras en línea, y un cálculo sugiere que más del 40 % de los usuarios de Internet han realizado alguna vez una compra en línea. En 2015, las ventas minoristas en línea representaron un 7,4 % del total de ventas en el mundo, lo que asciende a unos 1,55 billones de dólares estadounidenses²⁴.

Al igual que con cualquier tipo de comercio, es inevitable que surjan problemas. Podría tratarse de los reclamos que también son habituales en el mundo fuera de línea, como por ejemplo, productos defectuosos, mal servicio o mercancías falsificadas. También podrían ser específicos de la compra en línea, como un mal servicio o la entrega de productos o servicios cuya descripción publicitada no se refleja en la realidad, además de productos peligrosos o que están bajo la norma.

En el comercio electrónico, los muchos participantes involucrados, desde proveedores de pagos hasta el servicio de correos del país, hacen compleja la identificación del responsable.

En un estudio realizado en 2014 sobre las organizaciones miembros de Consumers International, el 80 % de los encuestados expresó sentir que la legislación, normativas y normas relativas a la compensación eran poco eficaces en lo relacionado con mantener el ritmo de la economía digital.

Con varios proveedores que trabajan en conjunto para entregar un servicio, puede resultar difícil resolver los problemas.

RESOLUCIÓN DE DISPUTAS EN LÍNEA

En la economía digital, la resolución de disputas en línea (ODR, por sus siglas en inglés) suele mencionarse como una posible solución a los problemas relacionados con las compensaciones. La ODR permite que los consumidores y las empresas negocien entre sí, ya sea de manera directa o a través de un mediador, cuando surge un conflicto relativo a una transacción. Hay diversos regímenes en todo el mundo: en China, que ha observado un fuerte incremento de su comercio electrónico, la Comisión de arbitraje internacional económico y comercial de China cuenta con un conjunto de normas de arbitraje en línea para ayudar a resolver las disputas, incluidas aquellas relativas al comercio electrónico. PROFECO, una organización miembro de CI, ofrece a los consumidores mexicanos acceso a compensación en el ámbito del comercio electrónico a través de su sistema de ODR, Concilianet²⁵.

Algunas empresas privadas han puesto en marcha eficaces sistemas de ODR, por ejemplo eBay, que tiene un Centro de resolución que ayuda a solucionar conflictos entre compradores y vendedores que contempla el no recibo de un pago, el no recibo de un producto y la publicidad engañosa²⁶.

En el comercio electrónico transfronterizo estos problemas pueden amplificarse, y la falta de claridad sobre cómo se protegerá a los consumidores y la forma en que pueden ser compensados puede disuadirlos de sus transacciones. La normativa sobre el comercio electrónico transfronterizo sigue en pañales, e incluso allí donde existen acuerdos comunes de comercialización, siguen habiendo problemas: En la Unión Europea, el 68% de los reclamos asociados al comercio transfronterizo se relacionó con productos en línea²⁷. La OCDE publicó sus directrices sobre comercio electrónico revisadas a fines de marzo de 2016²⁸. Estas constituyen una útil reseña para todo legislador que trabaje en estas materias, y un buen punto de partida para los grupos de consumidores que se proponen evaluar la protección que se ofrece en línea a los consumidores de sus países.

24 <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

25 <http://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/comoconciliar.jsp>

26 <http://resolutioncentre.ebay.co.uk/>

27 http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/index_en.htm

28 <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>

COMPETENCIA Y OPCIONES

La competencia juega un importante papel en la entrega de productos de buena calidad, a precios justos, y que cumplen las necesidades del público. El ofrecer a los consumidores la posibilidad de elegir a partir de un abanico de productos y servicios ayuda a mejorar todo el sector. Es por esto que mantener competitivos a los mercados es una importante tarea para los gobiernos y forma parte del conjunto de herramientas necesarias para producir un mundo digital en el que los consumidores puedan confiar.

En la economía digital, las inquietudes tradicionales asociadas a la competencia giran en torno al abuso por parte de una posición dominante dentro del mercado, y al impacto de las fusiones y adquisiciones se suman los nuevos desafíos ya sea propios del sector o que han asumido características particulares. El abordaje de esta nueva clase de problemas relativos a la competencia en los mercados digitales es esencial no solo para crear servicios que reflejen de mejor manera las opciones de los consumidores, sino también para todos los aspectos del crecimiento económico.

El efecto de red de muchos servicios digitales implica que estos se vuelven cada vez más convenientes mientras más son las personas que se conectan y los utilizan. Este gran alcance del mercado puede presentar algunas ventajas para los consumidores, por ejemplo, en lugar de depender de los lentos cambios en las políticas de muchos países, una extensa plataforma de comercio electrónico puede ayudar a los consumidores mediante la amenaza de prohibir a un proveedor cualquiera el envío de publicidad no solicitada a través del correo electrónico.

Sin embargo, si las empresas hacen algo que no es conveniente para los consumidores, como por ejemplo, modificar los términos y condiciones, o fusionar el servicio que ofrece con otro servicio, estos podrían sentirse atrapados en esta dependencia e incapaces de que sus reclamos sean escuchados.

Los efectos de red y las ventajas de ser un pionero también pueden generar resultados en los que hay un ganador absoluto que podría obstaculizar la entrada al mercado de nuevos participantes, y que podría ponerle trabas a la innovación²⁹.

El tamaño es importante: Uno de cada dos usuarios globales de Internet **visitan Amazon** cada mes (Estudio de Global Web Index, 2016)

La velocidad es importante: Los pioneros exitosos pueden llegar muy rápido a los primeros lugares. En 2010, Uber pasó de su lanzamiento en versión beta en San Francisco a ser la aplicación para transporte más utilizada del mundo, llegando a operar en 73 países en 2016.

En otros contextos puede haber un único proveedor de servicios de telecomunicaciones que cuente con el recurso para ofrecer acceso a Internet, creando monopolios en las conexiones digitales.

Mientras más asimiladas son estas tecnologías en la vida cotidiana de los consumidores, y mientras más depende el público de ellas, más importante se vuelve comprender la forma en que el tamaño y el poder influyen en la competencia, las opciones, la confianza y el crecimiento económico. Facilitar la portabilidad de los datos podría reducir esa dependencia o el quedar atado a un único ecosistema de proveedores para satisfacer todas las necesidades digitales, y una mayor interoperabilidad podría ampliar las oportunidades para los nuevos proveedores o aplicaciones.

“En algunas provincias y distritos del Perú hay apenas uno o dos proveedores de servicios, por lo que a los consumidores no les queda otra opción que utilizar sus servicios”.

ASPEC - Asociación de consumidores y usuarios del Perú

Para los consumidores es difícil poner en práctica sus opciones, entonces se vuelve muy difícil evaluar la forma en que se sienten con respecto al funcionamiento de los servicios y empresas.

MIDATA/MES INFOS

Los programas midata³⁰ del Reino Unido, Green Button de Estados Unidos³¹ y Mes Infos³² de Francia apuntan todos a fomentar el acceso de los consumidores a la información que mantienen las empresas y organismos públicos sobre sus transacciones al facilitar su puesta a disposición en un formato normalizado.

29 Ed. OCDE, 'Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era - Background Note by the Secretariat' "Los datos importantes: llevar las políticas sobre competencia a la era digital, nota de antecedentes de la Secretaría, 2016, 9-14. Véase también: World Bank Group, 'Digital Dividends: World Development Report 2016', (Dividendos digitales: Informe de 2016 sobre desarrollo mundial" 19; Ed. BEUC, 'A Consumer-Driven Digital Single Market' (Un único mercado digital orientado a los consumidores), 2015, 11.

30 <http://www.gocompare.com/money/midata/>

31 <http://www.greenbuttondata.org/>

32 <http://mesinfos.fng.org/english/>

MARCO REGULATORIO

El impacto de la tecnología digital no está confinado a límites sectoriales o nacionales. La evolución digital avanza a buen ritmo, y el sector legislativo suele reaccionar con demasiada lentitud.

Un estudio realizado en seis países miembros del G20 reveló que apenas un 25 % de las personas confía en sus gobiernos para proteger sus derechos en línea³³.

El índice Web Index³⁴ reveló que la mayoría de los países, con independencia de su desarrollo económico, carece de leyes claras, equitativas y eficaces en algunas áreas fundamentales tales como los delitos cibernéticos (63 %), responsabilidad legal de intermediarios de Internet (64 %), derecho a la información (59 %) y protección de los datos (53 %).

Es necesario estar siempre atentos para detectar los cambios y desafíos que se presenten, y desarrollar respuestas más ágiles.

A medida que lo digital se instala en la entrega de servicios, se hace necesario un enfoque conjunto para desarrollar la confianza de los consumidores. Las normativas no son la única forma de lograrlo, pero sí tienen un papel crucial en la entrega de una sólida base de protecciones y garantías que permitan la seguridad, y con ella, una participación confiada en la economía digital.

- ¿Cuáles innovaciones podrían ayudar a los consumidores a tener más confianza y autonomía en los servicios que utilizan?
- Los intermediarios deben mejorar la transparencia y las opciones que ofrecen: por ejemplo, las aplicaciones que alertan a los usuarios cuando se está utilizando su información, y quién lo está haciendo, o las herramientas que entregan una perspectiva “tras bambalinas” de la forma en que se utiliza esta información
- Intervenciones basadas en el mercado: alentar un mercado competitivo para aquellos intermediarios mediante el establecimiento del derecho a la portabilidad y acordar normas sobre especificaciones de manera que las preferencias relativas a la privacidad y a la puesta en común de la información pueda transferirse rápidamente junto con los datos.
- Divulgación de todo lo que sea pertinente: más transparencia sobre la forma en que se toman las decisiones y no solamente qué datos se recopilan.



33 Investigación llevada a cabo por seis países miembros del G20 por Conpolicy y encomendada por la Federación alemana

34 <http://thewebindex.org/about/>

La naturaleza internacional de la economía digital presenta además desafíos concretos para las instancias normativas. El avance del desarrollo de las directrices y recomendaciones internacionales tiende ser lento. Por ejemplo, se necesitaron 33 años para actualizar las Directrices sobre privacidad de la OCDE, y más de 30 años para que se llevara a cabo la primera revisión exhaustiva de las Directrices de Naciones Unidas de protección del consumidor. En contraste, a Facebook le tomó tan solo un año para llegar a un público de 50 millones de personas, y a Snapchat esto le tomó apenas seis meses. Es clara la necesidad de que todos quienes están interesados en el empoderamiento y la protección de los consumidores trabaje con mayor eficacia a nivel internacional. Ya existen algunos interesantes ejemplos de colaboración flexible y práctica:

- En 2014 la Comisión europea y los órganos nacionales de empoderamiento de consumidores realizaron acciones conjuntas en respuesta a los reclamos en torno a las compras realizadas desde las aplicaciones en los juegos en línea y a través de telefonía celular³⁵.
- ICPEN (la Red internacional de protección al consumidor y aplicación de la ley) facilita la puesta en común de información entre los organismos nacionales, y elaboró directrices y apoyos para los estudios en línea además de iniciativas tales como barridos en Internet para la identificación de fraudes cibernéticos.
- La revisión que se llevó a cabo en 2015 de las Directrices de Naciones Unidas de protección del consumidor establecieron un Grupo de expertos internacionales que se formó al alero de la Conferencia sobre comercio y desarrollo de Naciones Unidas (UNCTAD) para dar seguimiento y respaldo a la implementación de las Directrices.
- La Organización internacional de normalización está elaborando un mayor número de normas junto a un amplio abanico de participantes a fin de responder a las necesidades de protección de los consumidores en la economía digital.

Los consumidores tendrían más confianza para aprovechar las nuevas posibilidades digitales si supieran que cuentan con cierto respaldo, por ejemplo, la supervisión por parte de órganos independientes, el que existan salvaguardas para los casos en que surjan problemas, o el saber que las empresas con las que interactúan cumplen con algunas normas establecidas. Esto no es fácil, puesto que los acuerdos internacionales sobre comercio, las disposiciones sobre el manejo de la información y las normas sobre propiedad intelectual suponen importantes desafíos para las instancias normativas.

También podría aumentar la confianza si se garantizara que las empresas se hagan responsables más allá del lugar desde donde operan, con mejor normativa y compromisos transfronterizos, y con un trato equitativo para todos los consumidores, donde sea que estos vivan.

CONDUCTA EMPRESARIAL RESPONSABLE

La mayoría de las personas tienen alguna noción acerca de lo que debería ser la responsabilidad empresarial. Un trato honesto hacia las personas, facilidad para el diálogo, apertura en relación con las cadenas de suministro que utilizan, voluntad de hacerse responsables, buen trato a los empleados, en definitiva, ser una empresa digna de confianza. Para una empresa que está en la vanguardia de la tecnología digital, existe una mayor responsabilidad, ya que estas empresas son las únicas que comprenden en toda su extensión los riesgos y ventajas de sus innovaciones.

Con el doble desafío que presenta tanto la lentitud de los procesos normativos y el alcance de la empresa más allá de las fronteras, dependemos cada vez más de que las empresas en la economía digital se desempeñen con rectitud y demuestren en forma proactiva su compromiso hacia las prácticas responsables, por ejemplo:

³⁵ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm

- Ser frontales en cuanto a sus valores y propósitos
- Adoptar un enfoque proactivo para abordar desde la etapa de diseño las inquietudes de los consumidores, por ejemplo las relativas a la seguridad y la privacidad, que integre estos aspectos tanto en los dispositivos, los sistemas y las prácticas empresariales puede garantizar a los consumidores que se ha llevado a cabo un arduo trabajo en su favor.
- Tener honestidad con respecto a los errores y desafíos podría ser el primer paso para reflejar hacia todos los participantes la forma de gestionar mejor las operaciones en un entorno de rápidos cambios.
- Aplicar lo mejor del diseño y la innovación digital para resolver los puntos de conflicto e inquietudes de los consumidores, sean estos relativos a la seguridad, a la entrega de información, o mecanismos de consentimiento o compensación
- Una conducta responsable puede ayudar a promover la confianza de los consumidores, y una mayor voluntad de integrar aún más la tecnología digital en sus vidas cotidianas.

CONCLUSIONES

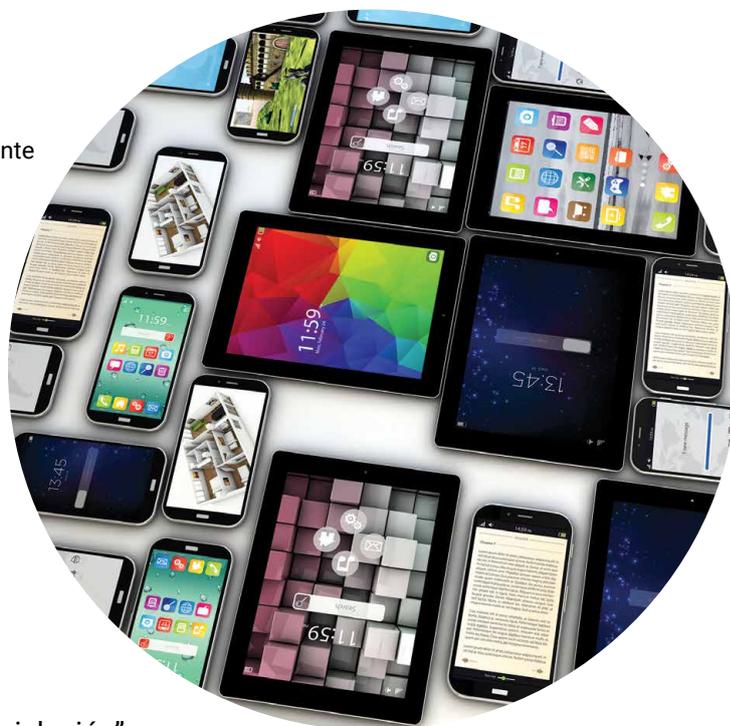
A medida que los perturbadores cambios de los últimos veinte años son asimilados por más y más personas, es crucial trabajar en conjunto para lograr que la economía digital amplíe las oportunidades que ofrece a las personas en su calidad de consumidoras, productoras y ciudadanas.

Necesitamos aprovechar lo mejor de lo que la conexión digital puede aportar, y potenciarlo para todos, tomar lo mejor de lo que entrega la protección y seguir desarrollándola para crear un mundo digital confiable y seguro. Pero esto no puede lograrse de manera aislada.

“Junto con estas oportunidades, la marcha tecnológica ha aumentado las dificultades que impone a los consumidores, y ha dejado obsoletas muchas de las antiguas leyes y normativas, haciendo necesaria una nueva legislación”.

Presidente JF Kennedy, discurso especial ante el Congreso de los Estados Unidos, pronunciado el 15 de marzo de 1962

Este discurso, que ya tiene 55 años, nos recuerda que si bien el cambio no es algo nuevo, debemos estar activos tanto ante los desafíos como a las oportunidades. Por entonces, Kennedy puso de relieve la necesidad de una nueva legislación y de nuevas instituciones. En la rápida y globalizada economía actual, estas serán solo parte de la respuesta. Los gobiernos, los consumidores, el empresariado, las organizaciones internacionales y la sociedad civil deben comprometerse en encontrar enfoques conjuntos para generar confianza. El mundo digital es el mundo de todos nosotros, y de nosotros depende el hacerlo mejor, un mundo digital en el que los consumidores pueda confiar.





**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

AUNANDO ESFUERZOS
PARA EL CAMBIO

Consumers International reúne a más de 200 organizaciones miembros en más de 100 países con el fin de empoderar y defender los derechos de los consumidores en todo el mundo. Somos la voz de los consumidores en los foros normativos internacionales y en el mercado global con el propósito de garantizarles un trato seguro, justo y honesto.

Consumers International es una organización de beneficencia (No.1122155) y una entidad sin fines de lucro limitada por garantía (No. 04337865) registrada en Inglaterra y Gales.

consumersinternational.org

[@consumers_int](https://twitter.com/consumers_int)

[f /consumersinternational](https://www.facebook.com/consumersinternational)