

Vulnerabilidad del Consumidor en el Marco de la Era Digital

El auge del comercio electrónico ha transformado radicalmente las prácticas de los consumidores digitales, redefiniendo la forma en que interactuamos con el mercado y adquirimos bienes y servicios. Con la comodidad de las compras en línea, los consumidores ahora pueden acceder a una amplia gama de productos desde cualquier parte del mundo con solo unos clics. Esta revolución digital ha sido impulsada por la creciente penetración de Internet, la expansión de dispositivos móviles y la evolución de tecnologías de pago seguras y eficientes.

Los consumidores digitales valoran cada vez más la personalización, la rapidez en la entrega y la facilidad de comparación de precios y productos. Además, la posibilidad de leer reseñas y calificaciones de otros usuarios ha aumentado la confianza en las compras en línea. Este cambio ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente, implementando estrategias de marketing digital, optimizando sus plataformas de comercio electrónico y mejorando la experiencia del usuario para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más dinámico y exigente. Pero frente a las nuevas y emocionantes posibilidades del mundo del comercio electrónico, también han surgido consecuencias negativas que dejan de relieve lo vulnerable que puede llegar a estar el consumidor en el mundo digital.

La vulnerabilidad del consumidor es una temática que está en constante evaluación por parte de organismos internacionales que buscan regular las prácticas de los comercios para garantizar que quienes adquieren bienes y servicios en línea no estén siendo manipulados, pero es difícil lograr un balance porque la línea es delgada entre una publicidad personalizada y un acto manipulativo que te incite a comprar algo.

Un estudio de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD) denominado "Vulnerabilidad del Consumidor en la Era Digital", refleja múltiples aristas con respecto a la temática específicamente en los negocios digitales, haciendo énfasis en lo crucial que es adoptar medidas para la protección del consumidor con herramientas legislativas que pongan un alto a las prácticas que dejan indefensos a lo que se conoce como el consumidor vulnerable; para ser más específicos, el concepto de consumidor vulnerable ha ido evolucionando y actualizándose a lo largo de los años mediante diversos estudios sobre la materia, por ejemplo *la Recomendación de la OCDE de 2007 sobre resolución de litigios en materia de consumo y compensación se basa ampliamente en un enfoque basado en clases, señalando que: "Los*



consumidores desfavorecidos o vulnerables se refiere a determinados consumidores o categorías de consumidores que, debido a sus características o circunstancias personales (por ejemplo, edad, capacidad mental o física, educación, ingresos, idioma o ubicación remota) pueden encontrar dificultades particulares para acceder a la resolución de litigios y a las vías de recurso.

Por el contrario, en el Manual de Política de los Consumidores de la OCDE de 2010, el Manual señala: "Todos los consumidores pueden ser vulnerables al perjuicio. Sin embargo, es probable que sean más vulnerables en algunos momentos que en otros. La vulnerabilidad puede deberse al estado psicológico o financiero del consumidor o a la naturaleza de una transacción.

Por ejemplo, los proveedores de servicios pueden estar en una buena posición para aprovecharse del sentimiento de remordimiento y culpabilidad de una persona en duelo y venderle un producto más caro de lo normal. Además, los estudios indican que los consumidores también pueden ser vulnerables por el lugar o el contexto en el que se realizan las compras." (OECD, 2023)

Habiendo establecido el concepto, es sensato admitir que hay muchos escenarios en los que el consumidor está en una posición desfavorable, pero independientemente de una definición amplia o específica de un consumidor vulnerable, ¿hasta qué punto los comercios pueden utilizar esa vulnerabilidad a su favor para ser más lucrativos?

La realidad objetiva es que el comercio electrónico ha prosperado en los últimos años y se pronostica que seguirá creciendo. Ha transformado el panorama del consumo global, ofreciendo una facilidad de uso sin precedentes que ha contribuido significativamente a su prosperidad en los últimos años. Plataformas intuitivas, aplicaciones móviles y procesos de pago simplificados han hecho que comprar en línea sea accesible para personas de todas las edades y niveles de habilidad tecnológica. Además, la disponibilidad de reseñas de productos, recomendaciones personalizadas y políticas de devolución amigables ha incrementado la confianza del consumidor, impulsando un crecimiento exponencial en la adopción del comercio electrónico. Este auge ha sido aún más evidente durante eventos globales como la pandemia de COVID-19, que aceleró la transición de muchos consumidores al comercio digital, consolidando su posición como una herramienta indispensable en la economía moderna. La pregunta es ¿dónde está el peligro? ¿Qué hace al consumidor una víctima del comercio electrónico?

El estudio de la OECD afirma que los consumidores tienden a comportarse distinto en el entorno en línea que en el físico: *"En línea, se ha comprobado que los consumidores prestan menos*



atención, procesan peor la información, recurren por defecto a reglas simplificadas del pulgar cuando se enfrentan a una sobrecarga de información, ignoran habitualmente determinados tipos de contenido y subestiman la manipulación y el engaño más que en contextos offline” (OECD, 2023).

Es en esta afirmación donde entra en juego nuestro debate de cuándo pasamos de ser compradores empoderados, a consumidores vulnerables. En el centro de esta discusión está el concepto que le da sentido a este fenómeno: Los patrones comerciales oscuros. La terminología está definida en el estudio como *“un término genérico que se refiere a una amplia variedad de prácticas en las interfaces de los usuarios en línea que, a menudo explotando sesgos cognitivos y de comportamiento comunes, o manipulando a los consumidores para que tomen decisiones que pueden no ser las más convenientes, por ejemplo, en relación con sus compras, sus datos personales o el tiempo que pasan en un sitio web, y que pueden no redundar en su beneficio.” (OECD 2023)*

¿En qué punto se cruza de una experiencia personalizada para el usuario a un plan sesgado para captar a un consumidor débil? Es una realidad que la personalización que puede alcanzarse con las nuevas estrategias de marketing digital que han surgido mejoran nuestra experiencia en línea, pero también nos hacen vulnerables a los patrones comerciales oscuros. Entre los beneficios potenciales del marketing extremadamente segmentado se encuentran experiencias en línea más adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores, una reducción de la sobrecarga de información, un mayor compromiso y satisfacción del usuario, así como una mayor comodidad. Sin embargo, algunos estudiosos sostienen que la personalización representa una nueva forma de asimetría de la información, en la cual las empresas poseen un conocimiento mucho más profundo sobre los consumidores que viceversa. Se argumenta que el desconocimiento de estas prácticas por parte de los consumidores puede hacerlos vulnerables.

Además de socavar la autonomía del consumidor, los perjuicios asociados con los patrones oscuros incluyen pérdidas financieras y de privacidad, daños psicológicos, incluida la adicción, una competencia debilitada y la pérdida de confianza colectiva de los consumidores.

Las prácticas comerciales engañosas en las compras en línea constituyen un desafío significativo en el entorno digital actual. Entre estas tácticas se incluyen la implementación de patrones oscuros que manipulan la navegación y las decisiones de los usuarios, como botones de opción preseleccionados para servicios adicionales, suscripciones ocultas y ofertas que crean una falsa sensación de urgencia. Además, la publicidad engañosa y los testimonios ficticios son utilizados



para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Algunos de los patrones comerciales oscuros más comunes son:

1. La falsa sensación de urgencia: Mediante temporizadores de cuenta atrás potencialmente engañosos o mensajes de escasez de existencias.
2. Generar prueba social: Mediante notificaciones potencialmente engañosas de actividades o testimonios de otros consumidores.
3. Acciones específicas de los consumidores favorables a la empresa: Preseleccionando opciones por defecto, dándoles prominencia visual, ocultando información o disfrazando anuncios.
4. Forzar el registro del consumidor: Para una compra o la revelación de datos.
5. Insistir repetidamente: Al consumidor para que tome una decisión.
6. Dificultar la cancelación: De un servicio o la exclusión voluntaria de la configuración.
7. Precios personalizados: A la voluntad de pago del cliente. Puede beneficiar a los compradores con menos voluntad de pago a obtener un precio más bajo, pero perjudica a aquellos que manifiestan mayor voluntad de pago.
8. Posicionamiento personalizado de ofertas: Se refiere a cambiar el orden de los resultados de búsqueda para sobresaltar ciertos bienes y servicios. Usualmente, está basado en el historial de navegación, locación y intereses identificados.

Estas prácticas no solo comprometen la transparencia y la equidad en el mercado, sino que también pueden dar como resultado pérdidas económicas, violaciones de privacidad y una disminución de la confianza en las transacciones en línea. La utilización de tales estrategias erosiona la autonomía del consumidor, debilitando la competencia y afectando negativamente la percepción del comercio electrónico.

Habiendo comprendido el escenario actual de la dinámica comercial en línea, es más fácil formular una idea sobre la necesidad legislativa de normas que protejan al consumidor. De acuerdo con el estudio de la OECD, hay esfuerzos en jurisdicciones internacionales por proponer iniciativas legislativas que pongan un límite a los patrones comerciales oscuros, que reduzcan la brecha de la vulnerabilidad del consumidor frente a un entorno digital en constante evolución. Estas iniciativas deben ir orientadas a los siguientes elementos, para garantizar que sean genuinamente efectivas:



1. **Transparencia y divulgación:** Requisitos claros para que las empresas proporcionen información precisa y fácilmente comprensible sobre productos, precios, términos y condiciones de venta, y políticas de devolución y reembolso.
2. **Privacidad de los datos:** Normas estrictas sobre la recopilación, almacenamiento y uso de datos personales, garantizando que los consumidores tengan control sobre su información y que las empresas sigan prácticas de manejo de datos seguras y transparentes.
3. **Protección contra fraudes y engaños:** Regulaciones que prohíban prácticas comerciales engañosas, como la publicidad falsa, testimonios fabricados, y patrones oscuros que manipulen a los usuarios. Además, deben existir mecanismos para detectar y sancionar estas prácticas.
4. **Derecho a la devolución y reembolso:** Políticas claras que permitan a los consumidores devolver productos defectuosos o no deseados y obtener reembolsos sin procedimientos complicados o costosos.
5. **Seguridad en las transacciones:** Estándares para asegurar que los métodos de pago en línea sean seguros y protegidos contra el fraude y el robo de información financiera.
6. **Acceso a recursos y reclamaciones:** Procedimientos accesibles y efectivos para que los consumidores presenten quejas y busquen resoluciones en caso de disputas con vendedores o proveedores de servicios.
7. **Educación y concientización del consumidor:** Programas para informar y educar a los consumidores sobre sus derechos y las mejores prácticas de seguridad en línea.
8. **Responsabilidad y cumplimiento empresarial:** Obligaciones para que las empresas cumplan con las leyes y regulaciones, incluyendo sanciones significativas para aquellas que las violen.
9. **Colaboración internacional:** Provisiones para la cooperación con otros países y organizaciones internacionales para abordar problemas transfronterizos y armonizar las normativas a nivel global.



Una legislación que contemple estos elementos contribuirá a un entorno de comercio electrónico más seguro, justo y confiable para todos los participantes.

La legislación que protege a los consumidores en línea es de vital importancia para garantizar un entorno digital seguro y equitativo. Estas normativas establecen reglas claras para las transacciones comerciales, protegiendo a los usuarios contra fraudes, prácticas engañosas y violaciones de privacidad. Al asegurar que las empresas actúen de manera transparente y responsable, la legislación fomenta la confianza del consumidor en el comercio electrónico, lo cual es esencial para el crecimiento sostenible de este sector. Además, proporciona mecanismos de recurso y compensación para los consumidores afectados por malas prácticas, fortaleciendo así su autonomía y seguridad. En un mundo cada vez más interconectado, la protección legal del consumidor se erige como un pilar fundamental para el desarrollo y la integridad del mercado digital.

En adición a los esfuerzos legislativos, la responsabilidad de las empresas de mantenerse actualizados en la materia será de vital importancia para crear un balance en el entorno digital y estar asesorados competentemente en las implicaciones jurídicas de verse involucrados en patrones comerciales oscuros, será imperativo para evitar controversias en la relación con los consumidores digitales. Las empresas deben estar asesoradas legalmente en comercio electrónico para asegurar el cumplimiento normativo y evitar sanciones, proteger la información personal de los usuarios, y redactar contratos y términos de servicio que protejan sus intereses. Además, es crucial para la protección de la propiedad intelectual, la resolución eficiente de disputas, y la minimización de riesgos y responsabilidades a través de políticas de seguridad y prevención de fraudes. La asistencia jurídica eficaz, garantiza que las prácticas de marketing y competencia empresarial sean legales, evitando litigios y sanciones. En conjunto, esto permite que las empresas operen de manera segura, eficiente y conforme a la ley, mejorando su reputación y la confianza de los consumidores, y asegurando la simetría en el mundo digital.