



**CONSUMERS  
INTERNATIONAL**

COMING TOGETHER  
FOR CHANGE

# SESIÓN INFORMATIVA SOBRE EL DÍA MUNDIAL DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR 2018: MEJOR PROTECCIÓN EN LÍNEA

HACER MERCADOS  
DIGITALES MÁS JUSTOS



## ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE ESTAR PROTEGIDO ONLINE?

Un factor clave en la desconfianza del consumidor es el miedo a ser engañado<sup>1</sup> o descubrir costes inesperados o no deseados que a veces son estafas (consultar la sesión informativa sobre el Día Mundial de los Derechos del Consumidor 2018: [estafas y fraudes](#)) y otras veces prácticas comerciales desleales y confusas que serán tratadas más adelante.

## PRECIO POR GOTEÓ

El precio por goteo o «drip pricing» es una técnica engañosa que utilizan algunas empresas online de bienes y servicios que consta en ofrecer un precio al principio de la compra y más adelante, irle añadiendo «a cuentagotas» tasas o cargos adicionales que pueden ser inevitables.

El precio por goteo ha sido especialmente criticado en el sector aéreo, ya que algunas aerolíneas supuestamente compiten por encontrar nuevos servicios para poder añadir cargos adicionales. En 2017 la Comisión Australiana de la Competencia y del Consumidor sancionó a Virgin y Jetstar con 200 000 y 545 000 dólares respectivamente por haber usado técnicas de «precio por goteo» que infringen las leyes australianas de defensa al consumidor.<sup>2</sup>

Las técnicas de precio por goteo normalmente derivan de gastos de envío. En 2016, una encuesta online de International Post Corporation en la que participaron 24 331 personas en 26 países, el 92 % señaló que el aspecto más importante de las compras online era que se ofreciese información clara sobre los gastos de envío antes de realizar la compra, por encima de un servidor u otros aspectos como una entrega gratuita o la posibilidad de elegir el método de pago.<sup>3</sup>

## DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

Algunas empresas online utilizan tácticas de discriminación de precios, lo que significa que a los consumidores se les ofrecen precios diferentes según su localización, su historial de navegación y su sistema operativo. Tanto es así, que muchos investigadores estadounidenses han desarrollado una herramienta que ayuda a los consumidores a identificar las discriminaciones de precio.<sup>4</sup> Algunas grandes plataformas como Amazon también utilizan complejos modelos algorítmicos de precios que hacen que los consumidores paguen más por algunos productos.<sup>5</sup>



## PÁGINAS PARA COMPARAR PRECIOS

Las páginas para comparar precios pueden ser un engaño sobre los mercados que dicen representar. Por ejemplo, las páginas de comparación de precios de compañías eléctricas en el Reino Unido fueron sorprendidas ocultando ofertas reales más baratas y promocionando en su lugar las ofertas de aquellas empresas que les habían dado alguna comisión.<sup>6</sup>

1 En una encuesta reciente online de CIGI-Ipsos en la que participaron 24 225 personas de 24 países, el 22 % indicó que nunca compran online. De este 22 %, el 49 % señaló que la principal causa era la desconfianza. '[Encuesta global sobre seguridad y confianza en Internet](#)', CIGI-Ipsos, 2017.

2 '[A Jetstar y Virgin les fueron impuestas sanciones por hacer uso de técnicas de «precio por goteo»](#)', Sydney Morning Herald, 07/03/17

3 International Post Corporation, '[Encuesta para consumidores de comercio electrónico transfronterizo de 2016](#)', enero de 2017

4 '[Una nueva herramienta web ayuda a los consumidores online a detectar la discriminación de precios en páginas de comercio electrónico](#)', Phys Org, 13/12/2016

5 '[Cómo las compras online nos dejan a todos como unos tontos](#)', The Atlantic, Mayo 2017

6 '[No te dejes engañar por las páginas que comparan precios](#)', Reaction Life, 29/09/16

En abril de 2017, un estudio de la Comisión Europea y de las autoridades de protección al consumidor de la UE señaló que el 67 % de las páginas web de comparación de precios y reservas de viajes engañaban a los usuarios con cifras que no eran reales.<sup>7</sup> El estudio incluyó 352 páginas web de comparación de precios en 28 países y reveló diferentes faltas utilizadas para sacarles dinero extra a los consumidores. Se encontraron hasta 235 páginas que mostraban precios «no fiables». Algunas de las tácticas eran imponer tarifas adicionales hacia el final de la reserva o resaltar ofertas promocionales no existentes.

## CONDICIONES Y DECLARACIONES INFORMATIVAS

En una encuesta interna de 2017, casi el 60 % de los miembros de Consumers International señalaba que los consumidores rara vez cuentan con información real y accesible (y cuando proceda, comparable) sobre productos y servicios digitales cuando compran online. Las declaraciones informativas suelen ser demasiado largas y contener un lenguaje confuso. Algunas soluciones como las notificaciones y consentimientos, cuyo objetivo es proteger al consumidor ofreciéndole amplia información sobre los productos y obteniendo su consentimiento para poder continuar, ya no funcionan de forma eficiente y los consumidores no tienen más opción que «aceptar, enviar y esperar que no pase nada».

Consumers International solicita al G20 que la información sobre las políticas y los procedimientos de los proveedores y los derechos del consumidor sean fáciles de leer, entender y usar. Todo lo que vaya más allá de lo que un consumidor podría esperarse de forma razonable debe ser objeto de una notificación; y esto es más importante que nunca cuando los consumidores hacen uso del comercio electrónico transfronterizo.

## FALTA DE COMPENSACIÓN

Para poder confiar en las compras online, los consumidores necesitan saber que los problemas se pueden solucionar de forma sencilla. Una encuesta reciente en la que participaron más de 18 430 personas de 51 países<sup>8</sup> reveló que la mitad de los consumidores confían más en una página web que facilite el contacto con personas de la empresa que en una que no lo haga.

Sin embargo, el acceso de los consumidores a una compensación varía mucho según el país o la región donde se encuentren. Los miembros de Consumers International en Europa y Norteamérica son quienes más confían en el derecho de los consumidores a una compensación, mientras que en África y América Latina y el Caribe solo el 10 % de los miembros señalaron contar con este derecho de forma habitual. En ningún sitio está totalmente garantizado y no existe un sistema global de compensación.<sup>9</sup>

Acceder a una compensación online no es el único problema al que se enfrentan los consumidores que intentan solucionar los problemas existentes. Uno de los mayores obstáculos puede ser la falta de conocimiento o comprensión de sus derechos. Por ejemplo, una encuesta de 2015 realizada en la UE reveló que la mayor parte de los consumidores que realizaban compras digitales no conocían sus derechos desde el principio.<sup>10</sup>

## ¿UN SISTEMA DE COMPENSACIÓN MÁS SENCILLO? LA RESOLUCIÓN DE LITIGIOS ONLINE

La Resolución de Litigios online (RLL) les permite a los negocios y a los consumidores negociar los litigios entre ellos, ya sea directamente o a través de un mediador. Existen varios planes en todo el mundo: La UE y China han desarrollado sistemas de RLL y PROFECO, un miembro de Consumers International, les ofrece a los consumidores mexicanos acceso a una compensación por comercio electrónico mediante su sistema Concilianet de RLL.

Sin embargo, en nuestra encuesta de 2017 a nuestros miembros, la mitad de ellos señaló que su país no ofrecía sistemas de RLL y que los proveedores no estaban obligados legalmente a ofrecerlos.

7 [Reserva tus vacaciones online: La Comisión Europea y las autoridades de protección al consumidor actúan ante las páginas web engañosas de reserva de viajes, Comisión Europea, 7/4/17](#)

8 [‘Encuesta sobre la verdad de los consumidores online’, KPMG, 2017](#)

9 [‘Ayudar a los consumidores mediante sistemas globales de compensación’, Facultad de Derecho, Universidad de Oxford, 11/04/17](#)

10 [‘Identificar los principales obstáculos transfronterizos para el mercado único digital y dónde afectan más’, Comisión Europea e Informe conjunto GfK, 2015](#)

La RLL es una parte importante del sistema de compensación, pero no es suficiente en sí misma y, por lo tanto, deberían ofrecerse otros canales como parte de un sistema más amplio.

## PROTEGER A LOS CONSUMIDORES MÁS ALLÁ DE SUS FRONTERAS

Cuando se realiza una compra transfronteriza, los problemas relacionados con las compensaciones se intensifican. La resolución de litigios transfronterizos no cuenta con métodos eficaces y baratos para que los consumidores puedan devolver sus artículos y obtener la devolución de su dinero rápidamente y a un coste razonable. Otro obstáculo para los consumidores que compran fuera de sus fronteras es que su contrato esté sujeto a una legislación o tribunal extranjero o a cláusulas que les impidan obtener compensaciones en un tribunal estatal.



La complejidad de los litigios transfronterizos fue puesta en evidencia por un [caso](#) que ha sido estudiado recientemente por Consumers International. Una empresa con base en Dinamarca utilizaba anuncios publicitarios en redes sociales para atraer a consumidores de varios países con bienes que no habían pedido, facturas y cartas amenazadoras. Las agencias de protección al consumidor de al menos ocho países se involucraron en el caso, junto con varios miembros de Consumers International. Se abrieron procesos legales contra la empresa en Dinamarca y se retiraron los anuncios en Facebook e Instagram. Sin embargo, la empresa sigue ofreciendo sus productos en Facebook en páginas comerciales, lo que pone en tela de juicio la responsabilidad de estas plataformas.

## COMENTARIOS FALSOS O ENGAÑOSOS

Los consumidores normalmente confían en los comentarios online. El 90 % de los consumidores estadounidenses tienen en cuenta los comentarios online<sup>11</sup> y un estudio de 2015 reveló que el 78 % de los consumidores europeos también lo hacen.<sup>12</sup>

Sin embargo, las empresas de venta online se hacen con comentarios falsos para incitar a los consumidores a comprar bienes y servicios. Aproximadamente el 16 % de los comentarios de los restaurantes en Yelp son falsos según un estudio de 2013.<sup>13</sup> Además, se llegó a la conclusión de que el 15 % de los comentarios online de 2012 serían falsos en 2014.<sup>14</sup>

Agencias de protección al consumidor de todo el mundo han tomado medidas contra los comentarios engañosos en al menos 16 casos en los últimos dos años; por ejemplo, han evitado que un negocio estadounidense utilice comentarios online falsos que habían sido publicados por sus propios empleados o que otro negocio obtuviese compromisos de cuatro periódicos digitales noruegos distintos para garantizar que el contenido de marketing se diferenciase claramente del contenido editorial.<sup>15</sup> Otro caso reciente en Australia nos lleva a una empresa de servicios inmobiliarios que fue acusada de impedir que los huéspedes publicasen comentarios negativos de su experiencia en TripAdvisor.<sup>16</sup>

11 [‘Encuesta: El 90% de los consumidores dicen que las decisiones de compra se ven influenciadas por los comentarios online’](#), Marketing Land, 09/05/2013

12 [‘Compras online transfronterizas en la UE: Aprender de la experiencia de los consumidores’](#) ANEC, 2/12/15

13 M Luca & G Zervas, ‘Falsifica hasta que lo consigas: reputación, competición y fraude de los comentarios de Yelp’, 2015

14 [‘El 10-15 % de los comentarios en redes sociales son falsos, pagados por empresas’](#), Gartner, 17/09/2012

15 [‘Por qué se dificulta la publicación de comentarios falsos online’](#), The Telegraph, 31/07/2017

16 [‘Tripadvisor Mystery Black Box Algorithm Front and Centre in Courtcase Against Meriton’](#) Domain, 05/06/2017

## LLAMAMIENTO A LA ACCIÓN

Los miembros pueden usar el Día Mundial de los Derechos del Consumidor de 2018 para pedirles a los gobiernos y negocios que actúen contra las prácticas desleales, turbias o engañosas, que garanticen una compensación y que sensibilicen a los consumidores. Las recomendaciones de Consumers International, [Construir un mundo digital en el que los consumidores puedan confiar](#), son las siguientes:

- Protección y autonomía para el consumidor digital para que sea una parte integrante del marco regulador, con el fin de gestionar de una forma eficiente la complejidad de los mercados digitales y la experiencia de los consumidores online. El marco regulador de protección al consumidor debe cumplir unos requisitos estipulados en normativas y recomendaciones como las [directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor](#) y ofrecerles a los consumidores el mismo nivel de protección sea cual sea su localización e independientemente de si realizan sus actividades online o fuera de línea.
- Tratar a los consumidores de forma justa debe ser una parte integrante de los objetivos y de la buena gestión y cultura corporativa de todos los proveedores digitales y, asimismo, estos deben responsabilizarse de la defensa de la protección de los consumidores digitales. Las empresas deben acatar las buenas prácticas de las directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor que estipulan que los consumidores de productos y servicios digitales sean tratados de forma equitativa y honesta en todos los pasos de su relación con los proveedores.
- Ofrecer información clara y de fácil acceso sobre los productos digitales, procesos y derechos del consumidor debe resultar de utilidad práctica para que los consumidores puedan entender las implicaciones de sus actividades online y facilitar una toma de decisiones segura e informada.
- Gracias a la educación digital y a la toma de conciencia, los consumidores podrán conocer los riesgos y las oportunidades de sus productos y servicios online.
- El derecho a una compensación en el medio online debe ser igual al que ofrecen otras formas de comercio.
- Las empresas con transacciones online deben contar con sólidos mecanismos internos de litigios que no impongan costes injustificados, retrasos u obligaciones para los consumidores.
- El derecho a recurrir a una compensación independiente debe estar disponible cuando los mecanismos internos no sean suficientes para resolver una queja.
- Los mecanismos de compensación deben incorporar los nuevos problemas para los consumidores surgidos por sus productos y servicios digitales, como las transacciones intersectoriales y transfronterizas, pérdida de servicio, el incumplimiento de las actualizaciones necesarias u otros problemas causados por daños en el producto.
- Cuando las quejas o problemas involucren a varios proveedores y/o sectores, se le debe dejar claro al consumidor dónde tiene que solicitar ayuda. Las autoridades reguladoras deben trabajar con las competencias jurídicas para ayudar a la resolución de litigios transfronterizos.
- La gestión de las quejas y los mecanismos de compensación deben ser accesibles, independientes, asequibles, justos, consecuentes, puntuales y eficientes. La información adicional sobre las quejas y sus resoluciones debe hacerse pública.
- Deben existir mecanismos apropiados para resolver situaciones de quejas masivas, debido al gran número de consumidores que se pueden ver afectados.
- Se deben ofrecer resoluciones online a litigios sin exclusión de otros sistemas.

Consultar las recomendaciones de la OECD sobre [la protección al consumidor en el comercio electrónico](#) para ver la lista de requerimientos más detallada: protección transparente y eficiente, prácticas comerciales justas, declaraciones informativas online, protección en los pagos y educación, toma de conciencia y competencia digital para el consumidor.

## MANTENERSE EN CONTACTO

Para que tus actividades contribuyan al día internacional de la toma de acción, comparte información con Consumers International sobre lo que estás haciendo para el Día Mundial de los Derechos del Consumidor y utiliza el hashtag **#BetterDigitalWorld**



## RECURSO ÚTIL: RASTREADOR DE CIBERDERECHO DE LA CNUCED

Comprueba qué tipo de legislación rige en tu país para proteger a los consumidores online con el [rastreador de ciberderecho de la UNCTAD](#).

### ESTUDIO DE CASO: EJEMPLOS DE ACTIVIDADES DE LOS MIEMBROS DE CONSUMERS INTERNATIONAL PARA PROMOVER LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CONTRA MALAS PRÁCTICAS



#### La Asociación de Consumidores de Islandia

La Asociación de Consumidores de Islandia cuenta con una sección en su página web dedicada a educar a los consumidores en las dificultades potenciales de las [compras online](#). La información hace especial hincapié en las compras transfronterizas dentro del Espacio Económico Europeo (EEE). La página contiene datos sencillos sobre los derechos legales de los consumidores en las compras online, sobre cómo identificar el precio por goteo y cómo hacer pagos seguros online.



#### CHOICE

CHOICE ha lanzado una campaña que llama a mejorar la [industria de la reventa de entradas](#). Esta asociación ha denunciado que algunos vendedores de entradas online violaban el derecho australiano de protección a los consumidores debido a conductas engañosas. Este informe, publicado en septiembre, señala que los principales problemas a los que se enfrentan los consumidores que compran entradas online son los recargos ocultos, las tácticas desleales de venta y un mal servicio al consumidor. En el informe se incluyen varios proyectos de reforma para las empresas de venta de entradas y páginas web de reventa.



#### Profeco

PROFECO, un miembro de Consumers International, les ofrece a los consumidores mexicanos acceso a una compensación por comercio electrónico mediante su [sistema Concilianet de RLL](#).



#### Consumentenbond

Nuestro miembro holandés, Consumentenbond, ha [creado una lista de verificación](#) para que los consumidores los ayuden a tomar las precauciones de seguridad necesarias cuando hacen compras en línea.