**EFECTOS DEL TRATAMIENTO Y LA PRIVACIDAD DE LOS DATOS DEL CONSUMIDOR SOBRE EL COMPORTAMIENTO Y LAS PREFERENCIAS DE LOS INDIVIDUOS.**

Mateo Murillo (1193117781)

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Principios de Microeconomía

Profesor Carlos Vasco



**PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo ha afectado el tratamiento y la privacidad de los datos el comportamiento y las elecciones del consumidor en Colombia?

**JUSTIFICACIÓN**

A nivel internacional, el 15 de marzo de cada año es el día de los derechos del consumidor. Debido entonces, a que nos encontramos en un periodo de fuertes reivindicaciones y cambios, fue necesario el enfoque y la mención sobre esta fecha, con el objetivo de manifestar la preocupación y los efectos del violento y forzado desarrollo económico y digital de la nueva era sobre el consumidor, tales como las repercusiones sobre la calidad, accesibilidad y calidad de los productos entorno a las condiciones económicas alrededor del mundo.

De acuerdo con lo anterior, nos pareció interesante abordar la temática de la privacidad y el tratamiento de los datos del consumidor, ya que continúa siendo un tema sin respaldo concreto de parte de instituciones internacionales. Además, a pesar de que reconocen el declive de cómo son utilizados los datos, siguen sin garantizar, verificar y vigilar el adecuado tratamiento y recolección de estos, teniendo en cuenta que la normalización y control de este procedimiento, representa vulnerabilidad para los consumidores y una estrategia de monopolización para las cadenas, grupos o multinacionales.

La investigación y el estudio esclarecerá de mejor manera la normativa en que se debería de utilizar y manejar los datos del consumidor en beneficio del crecimiento económico general y por el respeto a la autenticidad e importancia del cliente. Es importante el punto de reconocer el problema que minimiza a la persona, porque desconoce que se trata de diferentes individuos capaces de representar un general de lo que necesita o demanda la sociedad que se encuentra bajo diferentes paradigmas políticos, económicos, sociales y contextuales.

En primer lugar, a nivel social los datos que recogen las empresas y que brindan las personas son importantes porque proveen información sobre los clientes, de esta forma, es que relacionan con los derechos fundamentales de la persona y refiriéndonos a estos, hay derechos sobre autonomía y la privacidad. La mención anterior se da porque para enfocarnos en un problema económico derivado del desarrollo de la globalización, debemos tener en cuenta que más allá de algo empresarial, viene de una garantía constitucional a nivel mundial, lo que lleva a entender el significado original y jurídico de lo que representa la información del consumidor y su importación dentro de la sociedad.

Para la presente investigación, tenemos como objetivo realizar la investigación desde el ámbito microeconómico y en este sentido, los datos del consumidor son importantes porque representan las preferencias de los clientes, cuestionamiento indispensable que expone las posibilidades y la utilidad de elección para cada cliente. Sin embargo, aunque estas posibilidades son mostradas al consumidor de manera personalizada, configuran algunas elecciones de acuerdo al adecuamiento por parte de la empresa, lo que se puede interpretar en algunos casos como una mala práctica del uso de la información de los clientes por carecer de confiabilidad y aplicabilidad que beneficia de manera competitiva empresas de los sectores con alta capacidad de adquisición y tráfico de datos.

**TEMÁTICAS DEL CURSO APLICADAS**

Dentro de las posibles temáticas abordadas durante el curso, encontramos una relación evidente con las relacionadas a las de elección y demanda. Siendo más específicos, vamos a fundamentar parte del desarrollo de la investigación con las temáticas de “preferencias”, “la utilidad”, “las preferencias reveladas”, “la demanda” y “la oferta”.

Cabe considerar que partiendo de la hipótesis de que las preferencias también se ven afectadas o manipuladas por la forma en que se le presenta al consumidor diferentes productos. Dentro del actual tratamiento de los datos, las empresas por ser más eficientes y mejorar su oferta, en algunos casos inducen, configuran los datos recolectados de cada cliente para presentarles a futuro nuevos productos o servicios relacionados también con los requerimientos de la empresa.

Las “preferencias” son como un instrumento con el que los economistas estudian las elecciones de los consumidores y de acuerdo con ellas es que se basa el cliente para realizar su demanda y la empresa para presentar la oferta. Con esto deberíamos de considerar la manera en cómo se compilan y trabajan los datos con el objetivo de brindar servicios más personalizados, confiables y de calidad en torno a las necesidades del cliente y sus condiciones socioeconómicas.

**MARCO TEÓRICO**

Sobre el material bibliográfico a utilizar en relación con el que abordamos durante el curso haremos referencia sobre los siguientes conceptos:

**Comportamiento del consumidor:**

El estudio de esta temática se desarrolló originalmente por la microeconomía a mediados del siglo XV a través de la teórica clásica del comportamiento del consumidor. Ahora bien, como punto de partida según Shiffman “El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades” (Leon G. Schiffman, 2005).

Lo anterior se relaciona con las sociedades modernas también llamadas “Sociedades de consumo” debido a que tenemos como objetivo satisfacer necesidades o deseos dentro del desempeño de una actividad económica, ya sea por medio del trabajo o el trueque. Además, en la contemporaneidad se han desarrollado las empresas en torno sistema de producción a escalable y de alcance en respuesta a la excesiva demanda de consumo, como resultado de las nuevas configuraciones de la globalización. “La producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción [...] la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia” (Cordoba, 2007)

Finalmente, dentro del contexto actual, no se depende solo de las necesidades, sino también de otros determinantes, como la calidad de vida, el estatus socioeconómico etc.  
“Los artículos que el sujeto adquiere a través del consumo es la respuesta directa a la necesidad. Los objetos serían por sí mismos la fuente que proporciona satisfacción a los seres humanos… En tanto que algo es deseado como objeto del consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de los valores simbólicos que son inherentes a cualquier objeto” (Cordoba, 2007)

**Datos:**

En primer lugar y de manera conceptual, los datos proporcionan información acerca del mundo debido a que representan atributos categorías o características de algo real. Dichos atributos o características pueden ser contextuales o referirse al comportamiento y por ende, los son empírico y dependen de la realidad. Por otro lado, los datos se generan de manera arbitraria o condicionada y dependiendo de su composición pueden ser estructurados o desestructurados, lo que significa que los datos son multidimensionales. También, los hay de diferentes tipos, tales como cuantitativos y cualitativos.

“The data may have different formats or types. The type may be quantitative (e.g., age), categorical (e.g., ethnicity), text, spatial, temporal, or graph oriented. Although the most common form of data is multidimensional, an increasing proportion belongs to more complex data types. While there is a conceptual portability of algorithms between many data types at a very high level, this is not the case from a practical perspective” (Aggarwal, 2015)

Ahora bien, para algunos autores constituyen un bien económico y de valor sobre la privacidad del cliente puesto que, generan una remuneración directa por los bienes y servicios que se venden o basan sobre los datos del consumidor., proporcionándoles utilidades a los clientes. Además, los consumidores reciben bienes y servicios a cambio de otorgarlos en algunas plataformas y medios digitales.

“Los bienes y como los servicios que los consumidores obtienen a través de las plataformas digitales, son considerados gratuitos por los usuarios, aun cuando a cambio entreguen su privacidad y sus datos personales … La fantasía de que obtenemos gran cantidad de bienes y servicios digitales gratis, puesto que los titulares no reciben una remuneración directa por su uso, es lo que nos ha llevado bajar las barreras de protección en lo que a los datos personales se refiere, cuando en realidad, siempre estamos pagando un alto costo por tales datos” (Ormeño, 2020)

**Derechos y privacidad:**

La privacidad agrupa cuestiones, esferas y pensamientos auténticos sobre cada persona que “No comparte con nadie” o dada la definición de Victor “la cómoda distancia que una persona mantiene, espontáneamente, entre su más profunda individualidad y el exterior” (Drummond, 2004). La relación entre la privacidad y los datos personales se da bajo el contexto de desarrollo de las empresas en torno a los datos del consumidor recolectando, analizando y desarrollando estrategias o predicciones sobre el ofrecimiento de sus bienes y servicios. “Las empresas, pequeñas, medianas o grandes, utilizan la tecnología para todo tipo de procesos, así como una gran cantidad de información que requiere resguardo y protección” (Espinoza, 2018)

Hay diversas similitudes entre los derechos de la privacidad, por ejemplo con derecho a la imagen, el honor, la protección de datos o el secreto a las comunicaciones etc; todo el marco anterior da cuenta de la relación entre la información personal con algunos de los derechos fundamentales del individuo. Podemos resaltar el de la dignidad humana y el declive de ella debido al enorme flujo de datos personalizado para cada persona, generando monopolización de la información, acoso y disposición a terceros. “El derecho a la protección de datos está íntimamente ligado al de la intimidad y a la privacidad, pero goza de autonomía propia” (Ochoa, 2013)

**ABORDAJE METODOLÓGICO**

Estudiar el tratamiento y la privacidad de los datos significa analizar los efectos y la importancia de estos para el modelo empresarial. Por ello, para describir su significado y relevancia habrá que enfocarse en un primer momento en los antecedentes y el contenido que proveen los datos del consumidor dependiendo del contexto del consumidor, el área comercial y la finalidad de estos para las empresas.

En segundo lugar, referente a la obtención de la información a analizar, sería bueno realizar algunas encuestas a nivel local, sobre pequeños grupos de personas y enfocado en un área de bienes o servicios determinadas, con el objetivo de identificar patrones o resultados acerca del comportamiento de los consumidores, su nivel de satisfacción y sus preferencias. Aparte de ello sería bueno que entre las preguntas a evaluar también se aborde sobre el tratamiento y la privacidad de los datos o si tienen conocimiento alguno sobre ello o preocupaciones.

Finalmente, de ser posible desearíamos encontrar algún experto en el tema que nos hable acerca de los procedimientos empresariales o institucionales llevados acabo durante el tratamiento y manejo de los datos, puesto que de esta manera podríamos profundizar más en el tema de manera especifica con alguna entidad nacional en realización con las percepciones que también nos comparta.

**DESARROLLO ANALISIS**

Con el creciente avance de la tecnología y la digitalización de nuestras vidas, la privacidad de los datos del consumidor ha emergido como un tema de vital importancia. En este contexto, se llevó a cabo una encuesta en la que participaron aproximadamente 60 personas con el objetivo de explorar y comprender mejor el comportamiento y las preferencias del individuo en relación con este tema. Mediante el análisis de datos descriptivo se espera entender mejor la percepción y valoración de los individuos con respecto a la privacidad de sus datos y el efecto sobre sus decisiones de consumo.

**Encuesta**

***Privacidad de los Datos del Consumidor, Comportamiento y Preferencias del Individuo***

*Actualmente, estoy llevando a cabo un trabajo de investigación sobre las preferencias del consumidor en el contexto de la privacidad y el manejo de datos personales. La finalidad es comprender cómo el intercambio y tratamiento de la información afectan el comportamiento y las preferencias del consumidor. Sus respuestas serán completamente confidenciales y la información recopilada se utilizará únicamente con fines académicos. Agradezco sinceramente su colaboración en esta investigación.*

**Cuestionario**

* *¿Qué tipo de información personal estarías dispuesto a compartir a cambio de una experiencia de usuario más personalizada?*
* *¿Te sientes más inclinado a compartir tus datos personales con empresas que ofrecen algún tipo de incentivo o beneficio?*
* *¿Qué tan consciente estás de las políticas de privacidad y los términos de uso?*
* *¿Consideras que las empresas deben obtener tu consentimiento explícito antes de recopilar y utilizar tus datos personales?*
* *¿Qué percepción tienes sobre la personalización de anuncios y recomendaciones en línea basadas en la recopilación de tus datos?*

**Respuestas**

**Gráfico, Gráfico de barras

Descripción generada automáticamente**

**Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente**

**Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente**

Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

1. Dentro de los datos recolectados, se obtuvo una muestra de 60 respuestas de acuerdo con las personas entrevistadas, no obstante, se hará la imputación de 2 respuestas que tienen valores perdidos pero que se pueden relacionar con las opciones dadas en el cuestionario, cabe destacar que estas 2 respuestas fueron producto de un error temprano que hubo en el diseño de la entrevista. Estos valores son los siguientes:

* “Me gusta recibir anuncios personalizados siempre y cuando no se vuelvan spam”
* “Le pregunto a terceros de confianza”

1. Azul (A), Rojo (B), Amarillo (C), Verde (D)

* *¿Te sientes más inclinado a compartir tus datos personales con empresas que ofrecen algún tipo de incentivo o beneficio?*
  + Moda: 38 -> Dependen del tipo de datos que se soliciten.
  + Frecuencias: -> A: 16.4%(10) , B: 62.3%(38), C: 19.7%(12), D: 1.6%(1)
  + Análisis Categórico ->
* *¿Qué tan consciente estás de las políticas de privacidad y los términos de uso?*
  + Moda: 29 -> Dependen del tipo de datos que se soliciten.
  + Frecuencias: -> A: 4.9(3)% , B: .37.7%(23), C: 47.5%(29), D: 8.2% (5)
* *¿Consideras que las empresas deben obtener tu consentimiento explícito antes de recopilar y utilizar tus datos personales?*
  + Moda: 45 -> Sí, las empresas deben obtener mi consentimiento explícito
  + Frecuencias: -> A: 73.8%(45) , B: 1.6%(1), C: 24.6%(15)
* *¿Qué percepción tienes sobre la personalización de anuncios y recomendaciones en línea basadas en la recopilación de tus datos?*
  + Moda: 29 -> No me molesta siempre y cuando sean relevantes.
  + Frecuencias: -> A: 11,7% (8), B: 47.5%(29), C: 34.4%(21), D: 4.9% (3)

**HALLAZGOS**

* Temas y categorías : incentivos, preferencias y individuos indiferentes
* Inicialmente solo el 13.1% no estaría dispuesta a brindar datos sobre su privacidad, no obstante, cuando se les pregunta sobre la posibilidad de evaluar entre la disponibilización de sus datos frente algún tipo de incentivo se presentan dificultades de análisis porque el 19.7% considera que valoran más su privacidad.
* De acuerdo con los datos recolectados el 62.3% estaría dispuesto a compartir su información a cambio de un incentivo, no obstante, consideran que depende del tipo de datos solicitados para dicho fin.
* A cambio de obtener una experiencia de cliente más personalizada el 87% de la muestra estarían dispuestas a ofrecer información personal, de contacto y el histórico de compras.
* El 47.5% de las personas encuestadas es poco consiente y no se encuentra informado referente a los acuerdos de uso, políticas de tratamiento o privacidad.
* El 73.8% de los encuestados considera que las empresas deberían de obtener su consentimiento explicito para obtener y utilizar su información.

**Conclusiones y comentarios**

Para empezar, partamos desde la perspectiva de aquellos individuos o consumidores indiferentes al tratamiento o la privacidad de sus datos personales. En relación con la teoría en términos generales, las personas son indiferentes hasta que reciben algún tipo de incentivo, elección o cuestionamiento, en el caso de la muestra entrevistada el 47.5% de las personas era desconocedora o poco consiente de temas relacionados al manejo de la privacidad frente a un 42.6% que le brindaba atención a las políticas y términos de uso.

Estas cifras son aún más sorprendentes cuando comparamos quienes disponen de tiempo para concientizarse e instruirse de manera correcta sobre los términos de uso y acuerdos de privacidad, tan solo el 4.9% realmente tomaba con un nivel de importancia relevante este tipo de políticas y es que según las autoras, María Francisca Labbé y María Ignacia Ormeño “No todos los consumidores están realmente preocupados de la privacidad de sus datos personales” (Ormeño, 2020) dándonos una de las posibles razones por las cuales las personas realmente no le dan atención a su privacidad, puesto que según ellas se debe a las bajas expectativas sobre el valor de uso que creen los consumidores que se les puede dar a su información en el mundo digital.

Las personas también tienen como consideración los bienes y servicios adicionales que conllevan las compras en línea o los productos del mercado como un beneficio extra o gratuito que se obtiene a cambio de brindar o compartir su información por medio de un “Click” sobre el cual no somos conscientes y devolvemos también de manera gratuita. “Como los servicios que los consumidores obtienen a través de las plataformas digitales, son considerados gratuitos por los usuarios aun cuando a cambio entreguen su privacidad y sus datos personales” (Ormeño, 2020)

La idea anterior surge del hecho de que en la virtualidad o en algunas transacciones personales, desarrollamos patrones que normalizan ciertas acciones dentro del proceso de compra o adquisición de algún bien o servicio por diversos factores, como la confiabilidad o familiaridad ya sea en una empresa, producto o marca, las preferencias o la agilización de los procesos de compra y consecución del producto.

Además, también cabe destacar que este tipo de servicios adicionales no cobrados, pueden verse representados o utilizados como incentivos o medios de información. Las personas no reciben incentivos y estarían dispuestas a ello para disponer de su información. En el caso de la entrevista de acuerdo con los datos recolectados el 62.3% estaría dispuesto a compartir su información a cambio de un incentivo y en relación con la aceptación y aprobación de uso en servicios de personalización el 87.7% de las personas estarían dispuestas a brindar todavía más información sujeta al tipo de datos.

Como se decía anteriormente, otra forma en que las personas corresponden a dichas funcionalidades o servicios, se debe a que funcionan como incentivos, la cuestión es que dentro el marco nacional una de las metodologías utilizadas para los incentivos del comercio electrónico o las empresas es la siguiente:

***Metodología ArCo:***

* Identificación de la oferta: Se identifican el instrumento, la entidad oferente, el sector etc. (objetivos y alcances)
* Información de contacto: Se detallan los datos del gestor del instrumento por medio de su nombre, cargo, correo electrónico y área.
* Usuarios objetivo: Caracterización de la información o los agentes objetivo del
* Tipo de apoyo: Corresponde a necesidades y canales de intervención y acceso para los beneficiarios.
* Tipo de oferta: Caracteriza al instrumento en términos del alcance de la oferta (bien
* Objetivos principales de la oferta: Propósitos y orientaciones detrás del incentivo
* Ejecución: Recursos de diseño, operación y mantenimiento

*Tomado de Mapeo de incentivos públicos del Comercio Electrónico en Colombia 2020 - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.* *(MINTIC, 2021)*

La anterior mención se debe al hecho de que las empresas para el comercio electrónico si tienen marcos estructurados a nivel nacional que funcionan como incentivos para el desarrollo de sus operaciones ya sea a nivel productivo, tecnológico o para investigación en innovación mientras que para la protección del consumidor todavía no se ha establecido un marco Nacional. Por ejemplo María Maqueo ha detectado los elementos clave en lo que a la protección de datos se refiere, los cuales en su opinión son:

1. “El establecimiento de principios y deberes que legitimen el tratamiento de los datos personales, consistentes con la evolución social y tecnológica;”
2. “El reconocimiento de los derechos de los interesados y los procedimientos para garantizar su ejercicio, con el fin de que se les permita un control efectivo respecto de su información;”
3. “La existencia de autoridades independientes de control, en el sentido de que sean ajenas a cualquier influencia externa, tanto directa como indirecta;” Maqueo et al. (2017), p. 95.

Adicionalmente, las empresas también obtienen altos “beneficios de portabilidad” (Federal Trade Commision) por el interés y la consecución de obtener los datos personales de sus clientes, llevándonos a cuestionar sobre la prioridad del mercado y el estado sobre la oferta y la inversión empresarial, la cual no está mal pero que a la vez suscita una falta de acción y control sobre malas políticas de privacidad, minimizando las barreras de prevención y regulación de uso. “Por qué el mercado no ha logrado hacer realidad los sueños de protección de privacidad de los consumidores lo encontramos en los incentivos, toda vez que “el incentivo para que los consumidores penalicen a una empresa por una mala política de privacidad es bajo” (Ormeño, 2020).

Por último, se puede concluir de manera general que a pesar de que hay una necesidad por los consumidores en concientizarse y exigir garantizas para mejores niveles de tratamiento, consecución y uso de sus datos personales; se encuentran sin realizar participación de impacto por las dificultades que se presentan en el marco Nacional. Las empresas en su mayoría no atentan contra la consecución de sus objetivos como lo son los datos de los consumidores por el poder de mercado y la seguridad competitiva que representa, además el Estado cuenta con pocas regulaciones, o instituciones que se encarguen de velar con normativas internacionales o la vigilancia sobre el correcto uso de los datos, permitiendo brechas entre la protección del consumidor también sin brindar posibilidades, medios, formación o incentivos para que los consumidores se encuentren respaldados por las acciones que tomen a nivel legislativo. Finalmente, cabe destacar que la falta de integridad a favor de los consumidores se relaciona también con la falta de competencia y la indiferencia de los consumidores con respecto a la privacidad y el uso de sus datos, puesto que desconocen sobre las políticas, el valor económico de la información, sobre su uso y la utilización en el mundo digital o empresarial.

# References

Aggarwal, C. C. (2015). *Data Mining.* New York: Springer.

Cordoba, O. H.-J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociologica.* Cali: Entramado.

Drummond, V. (2004). *Internet, privacidad y datos personales.* Madrid: Editorial Reus.

Espinoza, A. I. (2018). *Empresa y privacidad: El cuidado de la información y los datos personales en los medios digitales.* Puebla: IUS.

Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Education.

MINTIC. (2021). *Mapeo de Incentivos Publicos del Comercio Electronico en Colombia.* Bogota: MinTIC.

Ochoa, W. A.-A. (2013). *Derechos de privacidad e información en la sociedad de la información y el entorno TIC.* Puebla: IUS.

Ormeño, M. F.-M. (2020). *Mercado Digital: Privacidad, Protección al Consumidor y Libre Competencia.* Actualidad Juridica n°42.