

LA UE NECESITA MÁS DIPLOMACIA DIGITAL

Andrea García Rodríguez, investigadora, CIDOB
@agarcod



653

FEBRERO
2021

Las grandes plataformas digitales dan forma al mercado digital gracias a la acumulación masiva de datos. Estos datos se extraen directamente de la actividad del usuario en línea o se obtienen de otros servicios digitales, que en ocasiones son propiedad de la misma empresa. Por ello, para facilitar la competencia y proteger a los usuarios en línea, la UE ha presentado un nuevo paquete legislativo: el Digital Services Package. Sin embargo, las soluciones a un mercado global tienen que ser globales. Para que el paquete tenga efecto, la UE deberá acompañarlo de diplomacia. Si no, el resultado podría ser un mundo más desigual, también en el espacio digital.

A mediados de diciembre de 2020 la Unión Europea publicó el borrador de la Ley de Servicios Digitales (DSA, por sus siglas en inglés) y de la Ley de Mercados Digitales (DMA, por sus siglas en inglés) dirigidas a las grandes plataformas e intermediarios digitales que operan en suelo europeo, como es el caso de Amazon, Uber o Facebook.

Ambos textos suponen paso adelante en la estrategia “Una Europa Adaptada a la Era Digital”, uno de los pilares de la Comisión Von der Leyen. Pero, a pesar de la ambición, aún falta mucho trabajo para solucionar el principal problema del mercado digital: la acumulación masiva de datos en pocas empresas. Estos datos sirven para conocer las necesidades de las personas, el mercado, para ofrecer nuevos servicios, o mejorar los existentes y hacerlos más atractivos frente a los de sus competidores.

Sin embargo, el nuevo paquete legislativo nace limitado: por el rango de acción de la Unión Europea, que actúa, como es lógico, en su territorio; y por la globalidad de las plataformas, que dificultan el impacto positivo de la implementación de las nuevas leyes.

La clave, transparencia

La DMA y la DSA sustituirán a la Directiva de Comercio Electrónico del año 2000, que ya entonces intentó crear un marco regulador frente a empresas como Amazon (1994), Google (1998), Tencent (1998) o Alibaba (1999). Pero no sería hasta la década de los 2010 en la que el mercado digital terminaría de coger forma.

Durante la primera década del nuevo siglo surgieron redes sociales como Facebook y Twitter (2004), y las grandes empresas digitales comenzaron a acumular servicios. En el año 2005, por ejemplo, Google compró Android, preinstalado en más del 70% de los teléfonos móviles. Un año más tarde la misma empresa compró YouTube. Hoy en día, los usuarios de Facebook se traducen en un tercio de la población mundial.

La DSA presenta nuevas obligaciones de transparencia para las grandes plataformas digitales. Para ello, la nueva ley obligará a establecer un solo punto de contacto, persona o empresa, ser más abiertos sobre la manera en la que las plataformas moderan el contenido, informar del funcionamiento de sus algoritmos, y facilitar la retirada de contenido ilegal.

El nuevo paquete legislativo nace limitado: por el rango de acción de la Unión Europea, que actúa, como es lógico, en su territorio; y por la globalidad de las plataformas, que dificultan el impacto positivo de la implementación de las nuevas leyes.

La DMA, por su parte, prohíbe a las grandes plataformas tecnológicas priorizar sus servicios frente a los de sus competidores, combinar datos personales obtenidos a través de los diferentes servicios que ofrezcan (como sería el caso de los obtenidos por empresas como Google a través de la navegación, correo electrónico, calendario, educación, motor de búsqueda y más), y poner a disposición del público y de sus competidores determinados datos.

El objetivo de la DSA y la DMA, por lo tanto, es doble: proteger a los usuarios en línea del contenido ilegal y proteger la competencia, facilitando la creación de nuevos espacios para que pequeñas y medianas empresas compitan en el mercado digital.

Una tarea global

La prohibición de combinar datos personales obtenidos de diferentes servicios sólo aplica a aquello que sucede en suelo europeo. Así que las grandes plataformas en línea podrán seguir combinando estos datos y fortaleciendo sus algoritmos de personalización con datos de otros ciudadanos residentes fuera de Europa.

Las grandes plataformas digitales sólo encontrarán obstáculos salvables en la Unión Europea. En cambio, gracias a los datos de los miles de usuarios extracomunitarios, las grandes plataformas digitales podrán seguir actualizando sus algoritmos, creando nuevos servicios, y creando categorías de usuarios (*profiling*) a los cuales dirigir publicidad personalizada. El objetivo son los “**siguientes mil millones**”, los que entrarán en el mundo digital gracias a las tarifas de datos baratos, ubicados en zonas rurales sin acceso a internet sobre todo en el sur global, con leyes de privacidad más laxas.

Por ello, proteger a los ciudadanos en línea contra la hiperpersonalización y evitar la ventaja competitiva de las grandes debe ser una solución global. Para ser efectiva, la regulación del mercado digital debe tener tanto de norma como de diplomacia. Sólo de esta manera se podrá evitar la acumulación masiva de datos y modificar el mercado digital. Sin ello, una mejora de las condiciones en Europa podría traer efectos negativos en otras partes del mundo y, en vez de hacer un mercado digital más justo, el resultado sería un mundo más desigual.