



JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

Marco de cibercompetencias para los consumidores

Autores: Brečko, B., Ferrari, A.,
Editores: Vuorikari R., Punie Y.

2016

Esta publicación es un informe «Science for Policy» del Centro Común de Investigación (CCI), el servicio científico y de conocimientos de la Comisión Europea. La misión de este consiste en proporcionar apoyo científico basado en la evidencia al proceso europeo de elaboración de políticas. Los resultados científicos expresados no suponen un posicionamiento político de la Comisión Europea. Ni la Comisión Europea ni ninguna persona que actúe en su nombre son responsables del uso que pudiera hacerse de esta publicación.

Una parte de este informe fue elaborado en el marco del Programa de Consumidores de la Unión Europea (2007-2013) conforme a un contrato de servicios con la DG Justicia y Consumidores de la Comisión Europea (orden de compra 17.010401 /14 / 699115 y orden de compra 17.010401 /14 / 699107).

El contenido de esta publicación representa las opiniones de sus autores y no refleja necesariamente la opinión de la DG Justicia y Consumidores, la Comisión Europea u otro organismo de la Unión Europea.

JRC Science Hub

<https://ec.europa.eu/jrc>

JRC103155

EUR 28133 ES

PDF ISBN 978-92-79-65761-0 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/487165

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2016

© Unión Europea, 2016

Reproducción autorizada, con indicación de la fuente bibliográfica.

Cómo citar: Brečko, B., Ferrari, A., editado por Vuorikari R., Punie Y. (2016). Marco de cibercompetencias para los consumidores; informe «Science for Policy» del Centro Común de Investigación; EUR 28133 ES; doi:10.2791/487165.

Todas las imágenes © Unión Europea 2016

Marco de cibercompetencias para los consumidores (DigCompConsumers).

El Marco europeo de cibercompetencias para los consumidores, o DigCompConsumers, ofrece un marco de referencia para el apoyo y mejora de las cibercompetencias de los consumidores. Estas cibercompetencias se definen como las competencias que necesitan los consumidores para operar de forma activa, segura y decidida en el mercado digital. Esta definición se basa en trabajos previos sobre competencias de los consumidores y en las cibercompetencias generales definidas en el Marco de Cibercompetencias (DigComp) 2.0. Este informe introduce el modelo conceptual de referencia (DigCompConsumers) que describe catorce competencias y ofrece ejemplos de cada una de ellas en términos de conocimientos, capacidades y actitudes.

Índice

Prólogo	1
Resumen.....	2
I. Introducción	4
I.I Marco de cibercompetencias para los consumidores.....	4
I.II Los consumidores en los mercados digitales	4
I.III Los consumidores y las cibercompetencias	5
I.IV De DigComp a DigCompConsumers	6
II Marco de cibercompetencias para los consumidores	8
II.I Competencias, descriptores, y ejemplos.....	8
Ámbito 1: Precompra	9
Ámbito 2: Compra	14
Ámbito 3: Poscompra	20
III. Posibles usos de DigCompConsumers	24
III.I Elaboración y apoyo de políticas	24
III.II Planificación y evaluación didácticas	24
IV. Conclusiones	25
Referencias	26
ANEXO I: Glosario	28
ANEXO 2: Correspondencia entre CompDig y CompDigConsumidores	30
ANEXO 3: Participantes en los talleres	31

Prólogo

La Comisión Europea, encabezada por el presidente Jean-Claude Juncker, ha establecido, como uno de sus principales objetivos, crear un Mercado Único Digital en el que los ciudadanos y las empresas puedan acceder de forma fácil y equitativa a bienes y servicios en línea, sin importar su nacionalidad o dónde residan.

Los consumidores son la clave para que este Mercado Único Digital funcione. La Estrategia para el Mercado Único Digital simplificará las normas sobre protección de los consumidores en relación con las compras en línea, y adaptará la protección de datos, los derechos de autor y la normativa sobre telecomunicaciones a la era digital. Pero un mejor acceso para los consumidores a los bienes y servicios digitales en toda Europa no se consigue únicamente mediante cambios legislativos. También es necesario potenciar las capacidades y aprendizaje digitales.

Por tanto, en la «Nueva Agenda de Capacidades para Europa», la Comisión se ha comprometido a apoyar los esfuerzos nacionales y a desempeñar un papel en la promoción de las cibercapacidades, permitiendo de ese modo su aprendizaje.

El presente Marco de cibercompetencias para los consumidores se basa en el Marco europeo de cibercompetencias para los ciudadanos (DigComp), un marco común de referencia que establece lo que significa ser un ciudadano con unas buenas cibercompetencias.

DigCompConsumers tiene por objeto definir las competencias que necesitan los consumidores para operar de forma activa, segura y decidida en el mercado digital. Estos estarán en una mejor posición para beneficiarse de los mercados digitales abiertos si adquieren nuevos conocimientos, desarrollan y practican nuevas capacidades y adoptan una actitud crítica y equilibrada hacia el mundo digital.

DigCompConsumers es un proyecto conjunto de investigación de la DG Justicia y Consumidores de la Comisión Europea y el Centro Común de Investigación (CCI). Se basa en las consultas con una amplia gama de expertos y partes interesadas y en las aportaciones activas de estos. Me gustaría mostrar mi agradecimiento a los autores y a todas aquellas personas que han contribuido con sus puntos de vista y su esfuerzo.

Espero que DigCompConsumers se convierta en un referente para el desarrollo y la planificación estratégica de iniciativas sobre cibercapacidades para los consumidores, tanto a nivel europeo como en los Estados miembros.

Confío en que servirá de ayuda y permitirá a las autoridades públicas, asociaciones de consumidores, profesores y centros de formación del profesorado, así como a los agentes privados, mejorar sus servicios de orientación para la enseñanza de cibercapacidades para consumidores a jóvenes y mayores.

Tiina Astola
Directora general de la
DG Justicia y Consumidores

Resumen

Este informe presenta el Marco de referencia de cibercompetencias para los consumidores, DigCompConsumers. Estas cibercompetencias se definen como las competencias que necesitan los consumidores para operar de forma activa, segura y decidida en el mercado digital.

DigCompConsumers describe catorce competencias que se agrupan en tres ámbitos principales: precompra, compra y poscompra. El marco ilustra cada una de las competencias con ejemplos concretos en términos de conocimientos, capacidades y competencias.

Los usuarios previstos del Marco son la educación pública, las autoridades en materia de política de los consumidores y otras autoridades, las asociaciones de consumidores, los profesores y centros de formación del profesorado y los agentes educativos o formativos privados y de la sociedad civil.

Contexto político

El Marco de referencia DigCompConsumers es una acción conjunta de la DG Justicia y Consumidores y el Centro Común de Investigación (CCI). Se destina a cumplir los objetivos de la Nueva Agenda de Capacidades para Europa y el Mercado Único Digital (MUD). Ambas iniciativas de la Comisión Juncker han destacado la importancia de las cibercompetencias de los ciudadanos y la necesidad de mejorar su capacidad de participar más profundamente en la sociedad y la economía digitales.

Conclusiones principales

Esta es la primera versión del Marco de referencia de cibercompetencias para los consumidores, que todavía tiene cierto carácter teórico y conceptual. Su utilidad se revelará gracias a la práctica diaria y puede sufrir modificaciones en función de esta.

Ámbitos de competencia	Competencias
1. Precompra	<ul style="list-style-type: none">1.1 Explorar, buscar y filtrar información sobre bienes y servicios1.2 Evaluar y comparar información sobre bienes y servicios1.3 Reconocer y evaluar la comunicación y la publicidad comerciales1.4 Gestionar la identidad y el perfil digitales en el mercado digital1.5 Tener en cuenta el consumo responsable y sostenible en los mercados digitales
2. Compra	<ul style="list-style-type: none">2.1 Interactuar en el mercado digital para comprar y vender2.2 Participar en plataformas de economía colaborativa2.3 Gestionar los pagos y finanzas a través de medios digitales2.4 Entender los derechos de autor, licencias y contratos de los bienes y servicios digitales2.5 Gestionar los datos personales y la privacidad2.6 Proteger la salud y la seguridad
3. Poscompra	<ul style="list-style-type: none">3.1 Compartir información con otros consumidores en el mercado digital3.2 Reafirmar los derechos del consumidor en el mercado digital3.3 Identificar las deficiencias y límites de las cibercompetencias de los consumidores

Trabajos relacionados y futuros

DigCompConsumers forma parte de un grupo más amplio de estudios realizados por el CCI sobre marcos de competencias en los ámbitos de la educación y la formación, el empleo y el aprendizaje permanente. Algunos de estos estudios son el Marco de cibercompetencias para los ciudadanos 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016), el Marco europeo para entidades educativas digitalmente competentes (Kampylis *et al.*, 2016), el Marco de competencia empresarial para los ciudadanos (Bacigalupo *et al.*, 2016) y el Marco de competencia digital para los educadores (*pendiente de publicación*).

I. Introducción

I.I Marco de cibercompetencias para los consumidores

El presente informe introduce el Marco de cibercompetencias para los consumidores (DigCompConsumers)¹.

Las competencias digitales de los consumidores se definen aquí como las competencias que estos necesitan para operar de forma activa, segura y decidida en el mercado digital. Esta definición se basa en trabajos previos sobre competencias de los consumidores y la adapta a los entornos digitales (Comisión Europea, 2011).

La publicación del Marco de referencia de cibercompetencias para los consumidores por parte de la Comisión Europea se concibe como un primer paso hacia el concepto común de las competencias que necesitan los consumidores en el mercado digital. Pretende aclarar los objetivos comunes y darles mayor visibilidad entre las partes interesadas y la comunidad en general. El Marco describe los resultados de aprendizaje esperados para aquellos interesados en la formación digital y de los consumidores, y pretende fomentar el debate sobre cómo ofrecer una orientación, educación y formación de alta calidad, tanto a nivel de los Estados miembros como de la UE.

El Marco DigCompConsumers es una acción conjunta de la DG Justicia y Consumidores y el Centro Común de Investigación (CCI), el servicio científico y de conocimientos de la Comisión Europea.

Esta labor se lleva a cabo con el fin de lograr los objetivos establecidos por la Comisión Europea en sus dos recientes Comunicaciones «Una nueva agenda de capacidades para Europa - Trabajar juntos para reforzar el capital humano, la empleabilidad y la competitividad» (Comisión Europea, 2016) y «Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa» (Comisión Europea, 2015a). Ambos destacan la importancia de potenciar las capacidades y el aprendizaje digitales para que los ciudadanos puedan aprovechar las oportunidades que les brindan la sociedad y la economía digitales.

Esta labor también pretende contribuir a la aplicación de la parte pertinente de la Recomendación revisada de la OCDE sobre protección de los consumidores en el comercio electrónico, según la cual, los gobiernos y partes interesadas deben trabajar juntos para mejorar las cibercompetencias de los consumidores a través de la educación y los programas de concienciación destinados a ofrecerles los conocimientos y capacidades necesarios para acceder y utilizar la tecnología digital con el fin de participar en el comercio electrónico. (OECD 2016, p.18).

I.II Los consumidores en los mercados digitales

Vivimos en un mundo hiperconectado. Con un índice de penetración del 97 % en 2015 (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2015), el número de suscripciones de teléfonos móviles está alcanzando el número de personas que existen en la Tierra. En 2015, el 83 % de las familias de los veintiocho Estados miembros de la UE (UE-28) tenían acceso a internet (Eurostat 2015²). Esta dependencia y mayor uso de las tecnologías en las actividades cotidianas tiene su efecto en varios aspectos de las vidas de los ciudadanos, incluidas sus elecciones como consumidores.

La complejidad y multiplicidad de los mercados digitales ofrecen una plétora de oportunidades y riesgos a los consumidores. Actualmente, los consumidores adquieren bienes y servicios «gratuitos» a cambio de sus datos personales, y las transferencias de datos representan riesgos de privacidad y seguridad. Los productos y servicios de contenidos digitales plantean dudas acerca de las restricciones de uso. Existen productos peligrosos que

¹ <https://ec.europa.eu/jrc/digcompconsumers>

² Véase:

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00134&language=en>

se ofrecen en línea de forma transfronteriza, y las plataformas en línea y los «mercados entre pares» difuminan las diferencias entre comerciantes y consumidores, lo cual representa un reto para los marcos legislativos (Comisión Europea, 2015b).

En este panorama cambiante, los consumidores necesitan un nuevo conjunto de competencias para participar en el mercado en línea, realizar elecciones informadas, aumentar su bienestar y ser capaces de sopesar los beneficios frente a los riesgos. Debido a la rapidez de los cambios, es preciso actualizar regularmente los conocimientos, capacidades y actitudes de los consumidores o, de lo contrario, estos se arriesgan a quedar desfasados a causa de la creciente sofisticación de las prácticas comerciales digitales. Unos consumidores en línea competentes serán unos consumidores capacitados y confiados y, como tales, ayudarán a mejorar el funcionamiento de los mercados (digitales) en general, y el Mercado Único Digital en particular.

I.III Los consumidores y las cibercompetencias

El presente Marco se centra exclusivamente en aquellos aspectos que son pertinentes en el contexto de las competencias de los consumidores en entornos digitales. Las cibercompetencias generales que los consumidores como usuarios de tecnologías tendrán que adquirir como requisito previo para operar en un entorno digital se encuentran descritas en DigComp (Vuorikari *et al.*, 2016). De forma similar, las competencias generales de los consumidores (p. ej. Consejo Nórdico de Ministros, 2009, Grupo de trabajo nórdico-estonio para la educación de los consumidores, 2010) que no son específicas del mundo digital no se incluyen aquí.

El Marco abarca cuestiones fundamentales sobre la protección de los consumidores en el comercio electrónico, tales como las prácticas comerciales equitativas y transparentes y las prácticas publicitarias; la información sobre empresas, bienes y servicios, así como sobre las transacciones; la resolución de litigios y los mecanismos de reclamación, así como la protección de pagos. Además, también aborda cuestiones relativas al pago con datos y la privacidad/seguridad de estos, cuestiones sobre contenidos digitales y la participación en plataformas entre pares.

Las cibercompetencias de los consumidores descritas en el presente Marco combinan conocimientos, capacidades y actitudes (y, por tanto, incluyen valores, hábitos y aptitudes). Las capacidades se conceptualizan de acuerdo con la Recomendación sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente (Comisión Europea, 2006), que define una competencia como la suma de conocimientos, capacidades y actitudes.

La literatura existente sobre consumidores en el mercado digital suele centrarse en los riesgos de fraude y engaño a los que se enfrentan los consumidores en los entornos en línea. Aunque esto tiene una importancia primordial en el desarrollo de las competencias de los consumidores, el Marco se centra también en el desarrollo de competencias proactivas que ayuden a los consumidores a aprovecharse de las oportunidades que ofrece el mercado digital.

El objetivo general del Marco es fomentar la confianza de los consumidores en la compraventa digital, y permitir que estos desempeñen un papel activo y decidido en el mercado digital.

En particular, los objetivos pretenden ayudar a los consumidores a:

- realizar elecciones informadas en el mercado digital;
- operar de forma segura en línea y evitar ser víctima de prácticas fraudulentas o engañosas en el comercio en línea;
- entender las prácticas del mercado y la publicidad digitales;
- gestionar operaciones financieras en línea;
- entender los riesgos y ventajas de la recopilación de datos digitales y de la economía colaborativa emergente.

Teniendo en cuenta estos objetivos, el Marco se concibe como un modelo conceptual y de referencia y pretende estar abierto a la diversidad cultural. Los ejemplos de conocimientos, capacidades y actitudes ofrecidos para cada competencia no tratan de ser exhaustivos. Su función es servir de fuente de inspiración para una adaptación local, o para su adaptación a

un grupo destinatario o finalidad concretos. Un marco de competencias para consumidores digitales no sustituye ni puede sustituir a los reglamentos y a la legislación que protege a los consumidores, ya que ambos aspectos (fomentar las cibercompetencias de los consumidores y regular el mercado digital) deben ir de la mano para ofrecer una experiencia de compraventa segura para todos.

El público principal al que está dirigido el presente Marco es de naturaleza profesional e incluye a las autoridades públicas, las asociaciones de consumidores, los expertos sobre educación de los consumidores y los profesionales de la educación como los profesores y los centros de formación del profesorado, así como los agentes privados y la sociedad civil.

I.IV De DigComp a DigCompConsumers

El punto de partida de DigCompConsumers es el Marco de cibercompetencias para los ciudadanos (DigComp), desarrollado por primera vez en 2013 por el CCI en nombre de la DG Educación y Cultura y, más a fondo, en nombre de la DG Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión³.

Por tanto, la metodología sobre la que se basa este Marco sigue los mismos principios y estructura modular que DigComp. En particular, DigCompConsumers está formado por:

- 3 ámbitos agrupados a lo largo del ciclo de la compra,
- 14 títulos y descriptores de competencias,
- 210 ejemplos de conocimientos, capacidades y actitudes.

Aunque se deriva de DigComp, DigCompConsumers es un marco autónomo y puede usarse de forma independiente.

La viabilidad de desarrollar un Marco de cibercompetencias para los consumidores (DigCompConsumers) se debatió por primera vez en la Cumbre del Consumidor de la UE de abril de 2014. En aquella ocasión, los representantes de las partes interesadas en materia de política de los consumidores debatieron en un taller sobre «Necesidades de alfabetización digital de los consumidores en línea»⁴ si el Marco de cibercompetencias para los ciudadanos (DigComp) debía ser adaptado (y la forma de hacerlo) al contexto de los consumidores.

A continuación, se estableció un proyecto conjunto de investigación que constaba de dos partes. La primera era un estudio preparatorio para identificar cuestiones emergentes y perjuicios potenciales en el contexto digital de los consumidores, así como las mejores prácticas relativas a las cibercompetencias en la educación de los consumidores, como base para el Marco DigCompConsumers (Fielder *et al.*, 2016).

La segunda parte consistió en desarrollar el propio Marco DigCompConsumer. Esto fue llevado a cabo por los autores del presente informe con el apoyo del CCI y la DG Justicia y Consumidores. Su diseño inicial fue debatido en un taller de expertos en diciembre de 2015 y el resultado fue validado mediante consultas en línea y un segundo taller de expertos en abril de 2016, que también debatió posibles casos de uso del Marco, así como ideas sobre niveles de capacitación.

Por tanto, el propio Marco es el resultado de un esfuerzo conjunto. Fue desarrollado, revisado y validado con la ayuda de un selecto grupo de expertos en educación digital y sobre consumidores de la UE, la OCDE y los Estados miembros, incluidas las autoridades nacionales de protección de los consumidores (FI, EE, AT, SE), institutos de investigación sobre consumo y universidades (NL, FR, NO), asociaciones de consumidores (DE, EU) y otros.

El Marco y, en particular, sus ejemplos, necesitan ser revisados y actualizados ya que constantemente surgen nuevas tendencias y retos para los consumidores en el dinámico mercado electrónico actual.

³ En junio de 2016, se publicó la fase 1 de la actualización. La fase 2 se completó al final de dicho año.

⁴ http://ecs.onetec.eu/2014/workshops5_en.html

La terminología y conceptos usados en DigCompConsumers pretenden reflejar tanto aquellos usados en DigComp 2.0 como los usados comúnmente en un contexto de política de los consumidores (véase el glosario del anexo 1)

En el capítulo 2, cada una de las catorce competencias identificadas se presenta en un cuadro que incluye: un título, una breve descripción de la competencia y ejemplos de los conocimientos, capacidades y actitudes relacionadas con la competencia.

El capítulo 3 comenta brevemente los posibles usos del Marco a nivel nacional e internacional, para la elaboración y apoyo de políticas, la planificación didáctica para la educación, la formación y el empleo, y la evaluación y la certificación.

El capítulo 4 presenta las conclusiones del informe y algunas ideas sobre los posibles próximos pasos.

El anexo 1 presenta la correspondencia entre los Marcos DigCompConsumers y DigComp; El anexo 2 contiene un glosario; y el anexo 3 enumera los participantes de los talleres.

II Marco de cibercompetencias para los consumidores

El Marco tiende a ser más descriptivo que prescriptivo. Esto significa que se articula para describir las competencias que necesitan los consumidores en el mercado digital sin imponer normas sobre el comportamiento de estos. Es neutral y no es, o pretende no ser, culturalmente tendencioso o exclusivo. De esta forma, puede ser adaptado posteriormente a usos y grupos destinatarios concretos.

El Marco sigue la lógica de los consumidores y está dividido en tres ámbitos (o fases): precompra, compra y poscompra.

Cuadro 1: Lista de competencias de DigCompConsumers

Ámbitos de competencia	Competencias
1. Precompra	1.1 Explorar, buscar y filtrar información sobre bienes y servicios 1.2 Evaluar y comparar información sobre bienes y servicios 1.3 Reconocer y evaluar la comunicación y la publicidad comerciales 1.4 Gestionar la identidad y el perfil digitales en el mercado digital 1.5 Tener en cuenta el consumo responsable y sostenible en los mercados digitales
2. Compra	2.1 Interactuar en el mercado digital para comprar y vender 2.2 Participar en plataformas de economía colaborativa 2.3 Gestionar los pagos y finanzas a través de medios digitales 2.4 Entender los derechos de autor, licencias y contratos de los bienes y servicios digitales 2.5 Gestionar los datos personales y la privacidad 2.6 Proteger la salud y la seguridad
3. Poscompra	3.1 Compartir información con otros consumidores en el mercado digital 3.2 Reafirmar los derechos del consumidor en el mercado digital 3.3 Identificar las deficiencias y límites de las cibercompetencias de los consumidores

II.I Competencias, descriptores, y ejemplos

Esta sección ofrece, en vista tabular, la información del Marco de cibercompetencias para los consumidores, que es el elemento central de este informe. Proponemos una descripción para cada ámbito; y una lista de competencias que pertenecen a dicho ámbito. Para cada competencia, proporcionamos una descripción detallada y una lista no exhaustiva de ejemplos de conocimientos, capacidades y actitudes que la ilustran. Estos ejemplos pretenden ofrecer una orientación más precisa sobre lo que implica dicha competencia específica. Por tanto, deben usarse como fuente de inspiración para una adaptación local, o para su adaptación a un grupo destinatario o finalidad concretos.

Aunque somos conscientes de que pueden existir ciertos solapamientos en algunos ejemplos entre competencias o ámbitos, hemos intentado reducirlos al mínimo.

Los ejemplos incluyen algunos de los principales conceptos de los derechos digitales de los consumidores de la UE, pero no pretenden reflejarlos todos, ni hacerlo en detalle, o la forma en que se aplican en países concretos. De la misma manera, tampoco tienen en cuenta la

futura legislación que pueda existir. Los ejemplos pretenden reflejar las actuales prácticas y hábitos comunes que han desarrollado los consumidores en los mercados digitales.

A medida que estos evolucionan y que el marco regulador aplicable cambia, tanto los ejemplos como las propias competencias tendrán que ser actualizados.

Ámbito 1: Precompra

Son las acciones realizadas antes de la compra de bienes y servicios en el mercado digital, que se centran en la búsqueda de información, la información comparativa, la evaluación de alternativas, la interacción con las comunicaciones comerciales, la gestión de la identidad digital y la realización de elecciones de consumo responsables y sostenibles.

- 1.1 Explorar, buscar y filtrar información sobre bienes y servicios
- 1.2 Evaluar y comparar información sobre bienes y servicios
- 1.3 Reconocer y evaluar la comunicación y la publicidad comerciales
- 1.4 Gestionar la identidad y el perfil digitales en el mercado digital
- 1.5 Tener en cuenta el consumo responsable y sostenible en los mercados digitales

1.1 Explorar, buscar y filtrar información sobre bienes y servicios	
<p>Buscar y acceder a información relacionada con bienes y servicios usando herramientas digitales. Identificar y seleccionar la información necesaria relativa a las distintas opciones de bienes, servicios y transacciones.</p>	
<i>Ejemplos de conocimientos</i>	<p>Reconocer que los motores de búsqueda no son neutrales, y que los resultados de las búsquedas y la calificación de resultados de búsquedas de bienes y servicios están influenciados por la publicidad y la comercialización</p> <p>Ser conscientes de que los diferentes motores de búsqueda pueden dar diferentes resultados de búsqueda para los bienes y servicios</p> <p>Saber que internet da acceso a tiendas en línea de todo el mundo, y que quizá convenga comprobar ofertas en otros países/idiomas</p> <p>Conocer varias herramientas digitales (p. ej. portales y aplicaciones) que facilitan las compras en línea</p> <p>Ser conscientes de que muchas compañías, tiendas y agencias gubernamentales disponen de servicios de comercio y servicios gubernamentales electrónicos en línea</p> <p>Ser capaces de nombrar sitios que venden productos a precios reducidos</p>
<i>Ejemplos de capacidades</i>	<p>Usar varios motores de búsqueda diferentes, cambiando de uno a otro para obtener mejores resultados</p> <p>Filtrar los resultados de las búsquedas para ajustar estas últimas</p> <p>Refinar las búsquedas de información y seleccionar palabras específicas con el fin de encontrar los bienes y servicios deseados</p> <p>Encontrar buenos precios usando herramientas y entornos digitales (p. ej. buscando servicios de comparación de precios)</p> <p>Identificar los resultados pertinentes de las búsquedas entre los resultados mostrados</p> <p>Comprobar los resultados de las búsquedas más allá de la primera página</p>

<i>Ejemplos de actitudes</i>	<p>Ser proactivos en la búsqueda de información sobre bienes y servicios</p> <p>Valorar el impacto positivo de las tecnologías a la hora de realizar mejores elecciones informadas como consumidores</p> <p>Estar dispuestos a reconocer los límites de nuestra capacidad para procesar la información y para resistirnos a los estímulos ofrecidos por el mercado digital</p>
------------------------------	--

<p>1.2 Evaluar y comparar información sobre bienes y servicios</p>	
<p>Comparar y evaluar de forma crítica la fiabilidad de las fuentes digitales de información sobre bienes y servicios. Comparar y evaluar de forma crítica la información sobre los bienes, los servicios y las condiciones de compra relacionadas con el mercado digital. Comparar ofertas comerciales usando herramientas, sitios web y canales de comparación.</p>	
<i>Ejemplos de conocimientos</i>	<p>Entender que no toda la información en línea sobre bienes y servicios es fiable y exacta</p> <p>Entender que los resultados de comparación de precios pueden no ser exactos o imparciales o que pueden ser erróneos</p> <p>Tener conocimientos sobre herramientas digitales (p. ej. aplicaciones, portales, sitios) que nos permitan comparar bienes, servicios y precios</p> <p>Saber buscar sitios, comunidades y grupos en medios sociales en los que los consumidores compartan sus opiniones sobre productos y servicios</p> <p>Saber comprobar la fiabilidad de los vendedores y sitios web de comercio electrónico (p. ej. verificando si la identidad, dirección, información de contacto del vendedor son cabales)</p> <p>Saber que las marcas de confianza⁵ son un medio para identificar tiendas en línea fiables</p> <p>Saber comparar únicamente importes totales que incluyan IVA</p> <p>Saber que los reguladores de los servicios energéticos, de telecomunicaciones y financieros ponen a disposición del público herramientas de comparación</p> <p>Saber que las asociaciones independientes de consumidores ponen a disposición del público herramientas de comparación y pruebas comparativas</p> <p>Saber que los resultados de algunas herramientas de comparación (de precios) pueden estar influenciados por la publicidad o la comercialización</p>

⁵ <http://www.ecommerce-europe.eu/trustmark>

<p><i>Ejemplos de capacidades</i></p>	<p>Ser capaces de comparar, contrastar e integrar la información de diferentes fuentes relativa a los precios, la calidad y las condiciones de compra de bienes y servicios.</p> <p>Ser capaces de buscar comunidades, redes y grupos en medios sociales pertinentes en los que los consumidores compartan sus opiniones sobre productos y servicios</p> <p>Ser capaces de verificar la fiabilidad de los compradores antes de realizar transacciones</p> <p>Ser capaces de ajustar la configuración por defecto para la calificación de resultados de búsquedas en plataformas y portales</p> <p>Ser capaces de utilizar herramientas de comparación de precios en línea o herramientas que comparen la calidad y el precio</p> <p>Ser capaces de evaluar el valor de la información enviada al consumidor, sobre la base de búsquedas o visitas previas a través de la publicidad dinámica o de las páginas de medios sociales o del correo electrónico</p>
<p><i>Ejemplos de actitudes</i></p>	<p>Valorar que realizar elecciones informadas implica comprar ofertas de diferentes proveedores</p> <p>Ser críticos con la presentación y supuesto atractivo de las ofertas</p> <p>Valorar la posibilidad de tomar decisiones de compra prudentes y responsables</p> <p>Evaluar de forma crítica la fiabilidad, imparcialidad y precisión de la información sobre sitios web de comparación</p> <p>Reconocer que las personas tienden a elegir las opciones por defecto</p> <p>Evaluar de forma crítica las reseñas de usuarios y los sistemas de calificación</p>

1.3 Reconocer y evaluar la comunicación y la publicidad comerciales

Reconocer y evaluar de forma crítica los diferentes métodos y actividades comerciales y publicitarios en los entornos digitales. Reconocer la forma en que la comunicación publicitaria y comercial puede influir en las elecciones de los consumidores.

<p><i>Ejemplos de conocimientos</i></p>	<p>Saber que la finalidad de la publicidad y la comercialización es redirigir la atención y estimular las compras, lo cual puede coincidir o no con nuestras intenciones o necesidades</p> <p>Interpretar y analizar la comercialización y publicidad en línea para entender si los bienes o servicios que se ofrecen a la venta coinciden con nuestros intereses y necesidades</p> <p>Ser conscientes de que ciertos servicios digitales son gratuitos porque contienen o facilitan la comercialización y la publicidad (p. ej. a través de la recopilación de datos personales)</p> <p>Ser conscientes de las técnicas de publicidad oculta (p. ej. cuando se paga al autor de un blog o un medio social para que escriba una reseña)</p> <p>Entender que algunas entradas o comentarios en los medios sociales o reseñas de los consumidores pueden estar patrocinadas</p> <p>Reconocer, analizar e interpretar las prácticas comerciales integradas en los entornos digitales, como sitios web, juegos digitales, chats o medios sociales</p> <p>Ser conscientes de cómo pueden recogerse, almacenarse, analizarse, intercambiarse y utilizarse para fines comerciales los rastros digitales (huellas) de los consumidores</p> <p>Ser conscientes de los precios por goteo y de las prácticas de costes ocultos</p>
<p><i>Ejemplos de capacidades</i></p>	<p>Distinguir entre los mensajes comerciales (p. ej. publicidad de pago a través de los medios sociales) y la información objetiva para consumidores en la comunicación comercial</p> <p>Evaluar la fiabilidad de la información enviada al usuario (p. ej. publicidad a través de correo electrónico o medios sociales)</p> <p>Detectar los mensajes comerciales no solicitados e indicar que no se desea recibirlos</p> <p>Ejercer nuestro derecho de no participar en la comercialización directa</p>
<p><i>Ejemplos de actitudes</i></p>	<p>Ser críticos con las prácticas publicitarias y ser conscientes de que pueden ser engañosas o encubiertas</p> <p>Adoptar una actitud crítica con la publicidad dirigida</p> <p>Ser precavidos al tomar decisiones de compra y basar las elecciones en información no proveniente de la publicidad</p>
<p>1.4 Gestionar la identidad y el perfil digitales en el mercado digital</p> <p>Entender que nuestro perfil como consumidores digitales puede desarrollarse, modificarse, manipularse y explotarse. Gestionar los datos que generamos a través de las diferentes herramientas y servicios digitales. Crear y gestionar una o varias identidades digitales (p. ej. personal, profesional) para maximizar los beneficios del mercado digital.</p>	

<p><i>Ejemplos de conocimientos</i></p>	<p>Entender los beneficios de tener una o más identidades digitales, p. ej. profesional, privada, etc., como consumidor</p> <p>Saber que nuestros datos de consumidores (como compras anteriores, productos visualizados) son analizados con fines comerciales.</p> <p>Saber que las empresas usan los datos de identidad digital para dirigir y personalizar ofertas</p> <p>Conocer los tipos de datos que son procesados al utilizar ciertos servicios (p. ej. datos de geolocalización)</p> <p>Ser conscientes de que las empresas establecen sus objetivos comerciales basándose en los conocimientos que tienen sobre nuestra identidad digital (p. ej. mediante el reconocimiento de direcciones IP, el seguimiento de dispositivos, el seguimiento de correos electrónicos/cuentas)</p> <p>Ser conscientes de que, en algunos casos, los datos de los perfiles no son transferibles ni interoperables</p> <p>Ser conscientes de que las empresas valoran su identidad digital y que sus marcas se basan en su reputación digital, entre otros factores.</p>
<p><i>Ejemplos de capacidades</i></p>	<p>Comprobar y modificar, cuando sea necesario, la información de la transacción antes de confirmar una compra.</p> <p>Crear uno o varios perfiles que beneficien nuestras necesidades como consumidores (p. ej. usando diferentes correos electrónicos para registrarnos en diferentes servicios)</p> <p>Realizar un seguimiento de nuestra huella digital como consumidores (p. ej. sabiendo cómo revisar y gestionar nuestro historial de compras o nuestras búsquedas previas en una plataforma comercial).</p> <p>Aprovechar los beneficios de crear nuestro perfil y reputación en línea (p. ej. gracias a las reseñas positivas)</p> <p>Utilizar las herramientas digitales disponibles para gestionar o eliminar nuestro perfil de consumidor</p> <p>Usar diferentes perfiles/identidades digitales para contrarrestar los efectos de la fijación de precios dinámica</p> <p>Gestionar los diferentes nombres de usuario y contraseñas necesarios para iniciar sesión en los diferentes servicios digitales (con o sin una aplicación de gestión de contraseñas)</p>
<p><i>Ejemplos de actitudes</i></p>	<p>Ser críticos con las prácticas de seguimiento y reclamar nuestro derecho al anonimato</p>

1.5 Tener en cuenta el consumo responsable y sostenible en los mercados digitales

Entender cómo nuestro comportamiento como consumidores digitales afecta a la comunidad, la sociedad y el medio ambiente. Utilizar las tecnologías digitales para realizar elecciones social y medioambientalmente responsables.

<p><i>Ejemplos de conocimientos</i></p>	<p>Evaluar los efectos de nuestro comportamiento como consumidores digitales en el medio ambiente y su impacto ético y social</p> <p>Saber que el transporte de los bienes comprados en línea tiene un impacto en el medio ambiente</p> <p>Entender el impacto medioambiental de los ordenadores y los dispositivos electrónicos y cómo pueden fabricarse para que duren más (p. ej. cambiando los discos duros) o reciclarlos</p>
---	--

<p><i>Ejemplos de capacidades</i></p>	<p>Ser capaces de utilizar las herramientas digitales para mejorar el impacto medioambiental y social de nuestro comportamiento como consumidores (p. ej. buscando productos locales, acuerdos colectivos, etc.)</p> <p>Aplicar nuestra comprensión del consumo sostenible y socialmente responsable a las compras en el mercado digital</p> <p>Elegir medios digitales que tengan un menor impacto en el planeta (p. ej. leer periódicos en línea en vez de los impresos; compartir, revender y reciclar bienes a través de mercados digitales entre pares)</p>
<p><i>Ejemplos de actitudes</i></p>	<p>Apoyar las posiciones sostenibles en el mercado digital y fomentarlas (p. ej. fomentar la producción o consumo sostenibles a través de las redes sociales)</p> <p>Posicionarnos como consumidores digitales sostenibles</p> <p>Ser críticos sobre los excesos de consumo o la producción o consumo insostenibles</p>

Ámbito 2: Compra

Se trata de las acciones relacionadas con la compra: realizar una compra, participar en plataformas de economía colaborativa, gestionar los pagos, entender los derechos de autor, licencias y contratos de los contenidos digitales, proteger los datos y la salud.

- 2.1 Interactuar en el mercado digital para comprar y vender
- 2.2 Participar en plataformas de economía colaborativa
- 2.3 Gestionar los pagos y finanzas a través de medios digitales
- 2.4 Entender los derechos de autor, licencias y contratos de los bienes y servicios digitales
- 2.5 Gestionar los datos personales y la privacidad
- 2.6 Proteger la salud y la seguridad

2.1 Interactuar en el mercado digital para comprar y vender

Usar los mercados digitales para comprar y vender bienes y servicios.

<p><i>Ejemplos de conocimientos</i></p>	<p>Conocer las oportunidades y riesgos de vender bienes y servicios en los mercados digitales</p> <p>Saber que, en el mercado digital, los bienes y servicios pueden comprarse y venderse a través de transacciones comerciales o de transacciones entre consumidores</p> <p>Conocer los bienes tangibles (es decir, los que tienen una naturaleza física) y los intangibles (los bienes virtuales o digitales)</p> <p>Saber que, en la UE, los precios de los bienes y servicios que se venden en línea deben incluir el IVA</p> <p>Saber que, en la UE, están prohibidas las casillas preseleccionadas para comprar servicios adicionales</p> <p>Entender las diferentes normas que se aplican en la compra en línea a una empresa o un particular (es decir, transacciones entre consumidores)</p> <p>Saber que, en la UE, existe un derecho de desistimiento de catorce días al realizar compras en línea</p> <p>Saber cómo comprobar si el comerciante se encuentra en nuestro propio país, en la UE o en otro sitio</p> <p>Saber que internet da acceso al mercado global y que las reglas que se aplican (p. ej., para productos y servicios prohibidos) pueden ser diferentes en cada país</p> <p>Saber que los derechos en línea de los consumidores de la UE también se aplican a las compras en línea a comerciantes que se encuentren fuera de la UE, si estos orientan sus actividades a los consumidores de la Unión</p> <p>Saber cómo cancelar una compra en línea</p>
<p><i>Ejemplos de capacidades</i></p>	<p>Ser capaces de vender bienes usando los mercados digitales (p. ej. eBay)</p> <p>Comprobar si las plataformas que facilitan las ventas por parte de terceros, se hacen o no responsables (de forma limitada) de las transacciones realizadas con terceras partes</p> <p>Ser capaces de contactar con los vendedores y los proveedores de servicios a través de diferentes medios digitales (p. ej. correo electrónico, foros, chats) e interactuar con ellos según nuestras necesidades</p> <p>Ser capaces de usar aplicaciones para gestionar nuestras contraseñas de forma segura</p> <p>Comprobar que la descripción y las fotos de un producto o servicio se corresponden entre sí y son exhaustivas</p> <p>Comprobar si las plataformas que facilitan las ventas por parte de terceros (p. ej. eBay), se hacen o no responsables (de forma limitada) de las transacciones realizadas con terceras partes</p> <p>Comprobar que no se incluyan servicios adicionales no deseados antes de confirmar una compra</p>
<p><i>Ejemplos de actitudes</i></p>	<p>Tener una actitud activa a la hora de contactar con los vendedores o los proveedores de servicios en las diferentes fases de la compra</p> <p>Cambiar las contraseñas de nuestras cuentas de comercio electrónicos de vez en cuando</p>

2.2 Participación en plataformas entre pares y de economía colaborativa

Entender y participar en plataformas de intercambio o de economía colaborativa. Participar en prácticas de venta entre pares (P2P). Reconocer modelos digitales de negocio nuevos y diferentes.

<i>Ejemplos de conocimientos</i>	<p>Conocer el comercio entre pares y las plataformas de intercambio y de economía colaborativa para la (re)venta, el intercambio y el alquiler/contratación de bienes y servicios</p> <p>Entender los riesgos y oportunidades de usar plataformas de economía colaborativa</p> <p>Saber que, al comprar bienes y servicios a particulares en línea, nuestros derechos son diferentes a los que tenemos al comprar a un comerciante en línea (p. ej. el derecho a cancelar una compra)</p> <p>Saber que pueden existir implicaciones legales o fiscales al comprar bienes y servicios o al alquilar habitaciones, apartamentos o casas a través de plataformas en línea</p> <p>Saber que vender, alquilar, etc. de forma regular a través de plataformas en línea con fines de lucro puede suponer una actividad profesional que debe ser declarada a las autoridades fiscales y que está sujeta a regulación sectorial</p> <p>Saber que (en determinados países) existe un estatuto jurídico especial para los microemprendedores</p> <p>Saber que ciertas plataformas en línea ofrecerán asistencia y un seguro en caso de problemas en una transacción entre pares</p> <p>Saber cómo distinguir las plataformas de microfinanciación colectiva y otras plataformas colaborativas que ofrecen regalos o intercambios de aquellas que ofrecen servicios de venta/alquiler/contratación o inversión</p>
<i>Ejemplos de capacidades</i>	<p>Ser capaces de evaluar la fiabilidad de una plataforma P2P, colaborativa o de intercambio</p> <p>Ser capaces de verificar la fiabilidad de los vendedores y las ofertas en plataformas en línea, p. ej. usando sistemas de calificación y reseñas de usuarios</p> <p>Ser capaces de evaluar si las reseñas de usuario son válidas y están bien argumentadas, y si son suficientes para generar confianza</p> <p>Ser capaces de buscar las normas u obligaciones aplicables a nuestra actividad en las plataformas P2P</p> <p>Ser capaces de buscar y encontrar plataformas P2P locales, nacionales e internacionales que se correspondan con nuestras necesidades</p> <p>Ser capaces de comunicarnos con otros pares en plataformas P2P en relación a los detalles de las transacciones</p> <p>Ser capaces de presentar ofertas de forma correcta y con unos precios claros, incluidos los costes del pago, de la entrega y las comisiones de la plataforma</p>
<i>Ejemplos de actitudes</i>	<p>Evaluar de manera crítica las oportunidades y rentabilidad de la economía entre pares, así como sus riesgos</p> <p>Comprobar de forma proactiva los derechos y responsabilidades aplicables al participar en plataformas de economía P2P, colaborativas o de intercambio</p>

2.3 Gestionar los pagos y finanzas a través de medios digitales

Realizar pagos digitales y usar los servicios financieros en línea de forma segura. Usar las tecnologías digitales para controlar y gestionar nuestro presupuesto personal.

<i>Ejemplos de conocimientos</i>	<p>Saber que los dispositivos digitales, incluidas las tabletas, los ordenadores y los teléfonos inteligentes, nos permiten acceder a nuestra cuenta bancaria y a servicios de pago en cualquier momento y lugar</p> <p>Saber que los bienes y servicios pueden pagarse a través de medios digitales (p. ej. teléfono móvil, teléfono inteligente)</p> <p>Saber cómo funcionan los monederos electrónicos</p> <p>Saber los riesgos relacionados con el uso de servicios financieros digitales</p> <p>Conocer la importancia de proteger las contraseñas, números pin, etc.</p> <p>Saber que los sistemas de autenticación de pagos en línea (p. ej. código a través de SMS) ofrecen un mayor nivel de seguridad</p> <p>Saber que, en los pagos en línea, nunca se deben dar los cuatro dígitos del código pin de una tarjeta de débito/pago/crédito que se usa para retirar dinero o pagar en tiendas convencionales</p> <p>Saber que no se debe enviar a los comercios electrónicos una copia escaneada de tarjetas de crédito o bancarias</p> <p>Saber que el importe de la compra puede ser retirado de nuestra cuenta de forma inmediata en el momento de la compra, incluso si el producto o servicio se entrega con posterioridad, a menos que el vendedor indique lo contrario</p> <p>Saber que se debe instalar software de seguridad en los dispositivos para asegurar los pagos en línea</p>
<i>Ejemplos de capacidades</i>	<p>Ser capaces de usar dispositivos de acceso (p. ej. herramientas de autenticación) y servicios financieros digitales (p. ej. bancos, PayPal) de forma segura</p> <p>Ser capaces de reconocer ataques de suplantación de identidad o de <i>pharming</i> en la banca en línea</p> <p>Ser capaces de identificar si los pagos en línea son seguros y están cifrados comprobando que en la barra de direcciones/URL aparezca «https» en vez de «http» y el icono de seguridad de un candado cerrado</p> <p>Ser capaces de cancelar un pago en caso de uso fraudulento de una tarjeta de pago/crédito en línea y obtener el reembolso</p> <p>Ser capaces de reconocer si un pago implica la repetición automática de compras de bienes o un contrato o renovación de suscripción automáticos</p>
<i>Ejemplos de actitudes</i>	<p>Evaluar de forma crítica los diferentes tipos de medidas de seguridad usadas en las transacciones digitales y que añaden importancia a la seguridad (p. ej. mantener en secreto los números pin, contraseñas)</p> <p>Ser conscientes de los beneficios y riesgos de gestionar las finanzas y transacciones financieras a través de medios digitales</p>

2.4 Entender los derechos de autor, licencias y contratos de los bienes y servicios digitales

Entender los derechos y responsabilidades relacionados con el contenido, los bienes y los servicios digitales y actuar en consecuencia.

<p><i>Ejemplos de conocimientos</i></p>	<p>Saber que ciertos contenidos digitales (música, películas, libros, etc.) son gratuitos y que otros deben comprarse</p> <p>Saber que los contenidos digitales (música, películas, libros, etc.) pueden estar sujetos a derechos de autor y que la descarga de material con este tipo de derechos sin permiso es ilegal</p> <p>Saber que es ilegal subir y compartir ciertos contenidos como la música</p> <p>Saber que compartir contenidos descargados ilegalmente puede acarrear sanciones penales</p> <p>Saber que no es posible cancelar la compra de contenido digital una vez descargado</p> <p>Saber qué licencias se aplican a los bienes y servicios que nos interesan</p> <p>Saber que la mayoría del software se usa bajo licencia, la cual debe ser renovada una vez que expire su periodo de validez</p> <p>Ser conscientes de que la emisión en continuo o la descarga de películas, programas, libros, etc. de sitios web pirata es ilegal</p> <p>Saber que no se puede acceder a algunos contenidos (música, películas, libros, etc.) a causa de nuestra ubicación (es decir, geobloqueo)</p>
<p><i>Ejemplos de capacidades</i></p>	<p>Ser capaces de comprobar los sitios que ofrecen descargas o emisión en continuo ilegales</p> <p>Ser capaces de seleccionar material legal para su descarga o subida</p> <p>Ser capaces de comprobar y entender el derecho a utilizar o reutilizar contenidos y bienes digitales una vez comprados</p>
<p><i>Ejemplos de actitudes</i></p>	<p>Ser respetuosos con los derechos de autor y los términos contractuales, y usar distribuidores oficiales para la descarga de películas, música, libros</p> <p>Sopesar los beneficios de las descargas ilegales frente a sus riesgos (p. ej. virus, sanciones)</p>

2.5 Gestionar los datos personales y la privacidad

Proteger los datos personales y la privacidad en el mercado digital. Entender cómo compartir información personal identificable al tiempo que nos protegemos de los riesgos a nosotros mismos y a los demás. Saber que los servicios digitales ofrecen una «Política de privacidad» en la que informan del uso de los datos personales y actuar en consonancia con esta información.

<p><i>Ejemplos de conocimientos</i></p>	<p>Ser conscientes de que cada vez que nos conectamos a internet, compartimos información y datos personales, productos que nos interesan y nuestro comportamiento con los motores de búsqueda, los medios sociales o los sitios que visitamos</p> <p>Saber que no es fácil borrar o transferir a otro proveedor de servicios la información o los datos personales después de haberlos compartido</p> <p>Entender que hacer clic en «Acepto» en una «Política de privacidad» puede significar que estamos de acuerdo en que nuestros datos personales sean vendidos a terceras partes</p> <p>Saber qué medidas tomar para proteger y gestionar los datos personales y la privacidad con el fin de evitar fraudes</p> <p>Entender que se realizan suposiciones sobre nuestro comportamiento y los productos que nos interesan sobre la base del tratamiento automatizado de datos (elaboración de perfiles)</p> <p>Saber dónde acudir y con quién hablar cuando nos preocupe la utilización de los datos personales</p> <p>Ser conscientes de que los datos personales también se recopilan, procesan y almacenan fuera de la UE, y que, en algunos casos, pueden aplicarse diferentes normas sobre protección de datos</p> <p>Saber cómo averiguar la forma en que los datos personales son usados por terceras partes</p> <p>Ser conscientes de que los datos personales pueden ser vendidos y usados por terceras partes con fines de comercialización dirigida</p> <p>Saber que, en el mercado digital, se pueden adquirir ciertos bienes y servicios de forma gratuita a cambio de nuestros datos personales, y darnos cuenta de las implicaciones de estos intercambios</p>
<p><i>Ejemplos de capacidades</i></p>	<p>Revisar las políticas de privacidad e identificar los términos clave sobre uso de datos personales</p> <p>Identificar los términos de las políticas de privacidad que suponen una amenaza para la privacidad de los datos</p> <p>Comprobar las políticas de privacidad para verificar si los datos personales se venden o transfieren a terceros</p> <p>Ser capaces de cambiar la configuración de privacidad en los medios sociales</p> <p>Comprobar las normas sobre protección de datos que se aplican y usar nuestros derechos para acceder, modificar y suprimir datos personales</p> <p>Ser capaces de acceder y modificar o de solicitar el borrado de los datos personales facilitados a un vendedor</p> <p>Saber cómo reclamar el derecho al olvido⁶</p> <p>Verificar el nivel de seguridad ofrecido por las plataformas, sitios o aplicaciones de comercio electrónico y los servicios digitales (gratuitos)</p> <p>Configurar herramientas de protección de la intimidad para proteger la privacidad de nuestra información personal identificable</p> <p>Sopesar los beneficios y riesgos al compartir datos en entornos digitales</p>

<i>Ejemplos de actitudes</i>	<p>Ser responsables de proteger nuestros datos personales y los de otros al realizar compras en línea</p> <p>Valorar la protección de los datos personales al comprar en línea</p> <p>Sopesar los beneficios de compartir datos personales y de consumo (p. ej. para recibir sugerencias personalizadas, formularios completados automáticamente) frente a los riesgos (p. ej. elaboración de perfiles, robo de identidad, fraude, transacciones inseguras)</p>
------------------------------	---

2.6 Proteger la salud y la seguridad	
Entender y evitar riesgos para la salud y la seguridad físicas y psicológicas relacionados con la información, los bienes y los servicios del mercado digital.	
<i>Ejemplos de conocimientos</i>	<p>Entender que los hábitos de compra en línea pueden tener aspectos adictivos</p> <p>Saber que, al comprar productos en línea, especialmente en sitios o aplicaciones de comercio electrónico ubicados fuera de la UE/EEE, es aconsejable asegurarse bien de que estos cumplen las normas de seguridad de la UE o de si están prohibidos en esta</p> <p>Saber que el asesoramiento médico en línea puede no ser fiable o estar patrocinado por productores/vendedores de productos médicos o paramédicos</p> <p>Saber que, al comprar productos médicos en línea, el logotipo de la UE para la venta de medicamentos en línea indica que el sitio o la aplicación en cuestión ejerce su actividad de forma legal y que no vende productos falsificados o ilegales</p> <p>Saber que los productos de segunda mano comprados, alquilados o prestados de otros consumidores en línea no están sujetos a las normas de seguridad de los productos</p>
<i>Ejemplos de capacidades</i>	Comprobar si un producto ha sido retirado u objeto de alguna otra medida restrictiva en el sitio web de RAPEX ⁷ o el portal de la OCDE sobre retirada de productos ⁸
<i>Ejemplos de actitudes</i>	<p>Asumir la responsabilidad de proteger la salud y la seguridad personales al comprar en el mercado digital</p> <p>Evaluar de forma crítica los efectos que pueden tener en el bienestar el mercadeo digital e integrado en los medios</p> <p>Estar alerta a nuestros hábitos de compra y evaluar los riesgos de la adicción a las compras digitales</p>

Ámbito 3: Poscompra

Son las acciones realizadas después de la compra: compartir información, reafirmar los derechos del consumidor, actualizar las cibercompetencias de los consumidores

- 3.1 Compartir información con otros consumidores en el mercado digital
- 3.2 Reafirmar los derechos del consumidor en el mercado digital
- 3.3 Identificar las deficiencias y límites de las cibercompetencias de los consumidores

⁷ http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/index_en.htm/

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

3.1 Compartir información con otros consumidores en el mercado digital

Compartir reseñas, conocimientos, consejos y experiencias en el mercado digital.

<i>Ejemplos de conocimientos</i>	<p>Conocer los sitios web que ofrecen consejos a los usuarios acerca de productos y servicios y entender que su fiabilidad puede variar</p> <p>Entender que la información puede compartirse de forma anónima o a través de perfiles</p> <p>Saber cómo buscar sitios, comunidades y grupos de medios sociales en los que los consumidores se ayuden entre sí para resolver problemas con diferentes productos y servicios</p>
<i>Ejemplos de capacidades</i>	<p>Evaluar la información sobre bienes y servicios que comparten los pares de forma digital</p> <p>Juzgar el valor del contenido que se desea compartir y los destinatarios con los que se desea hacerlo</p> <p>Compartir experiencias con otros consumidores en los medios sociales y las plataformas digitales</p> <p>Ofrecer consejo a otros consumidores a través de los medios sociales, foros de debate, calificación en línea, etc.</p>
<i>Ejemplos de actitudes</i>	<p>Compartir de forma activa nuestras opiniones sobre productos y servicios</p> <p>Sopesar los beneficios e inconvenientes de las experiencias y reseñas compartidas por otros consumidores</p>

3.2 Reafirmar los derechos del consumidor en el mercado digital

Conocer nuestros derechos y responsabilidades como consumidores digitales. Reafirmar nuestros derechos tras realizar una compra y saber cómo resolver problemas y diferencias.

<p><i>Ejemplos de conocimientos</i></p>	<p>Saber que muchas normas y derechos básicos de protección digital de los consumidores son similares en todos los países de la UE, pero que pueden ser (muy) diferentes en otros países</p> <p>Conocer los derechos de los consumidores concretos que se aplican únicamente a las compras en línea</p> <p>Saber cómo encontrar ayuda para resolver las diferencias y problemas posteriores a la compra</p> <p>Ser conscientes de nuestro derecho al olvido⁹</p> <p>Ser conscientes de nuestro derecho a cancelar la compra en línea de la mayoría de los bienes antes de catorce días desde su entrega y obtener el reembolso sin justificación</p> <p>Conocer las principales excepciones al derecho de cancelación de una compra (comida, productos personalizados, CD, DVD y software desempaquetados, productos de higiene y salud abiertos, productos de viaje como hoteles y entradas)</p> <p>Reconocer la importancia de aceptar las condiciones relacionadas con las compras y transacciones digitales en los mercados y plataformas digitales, y las consecuencias derivadas de hacerlo</p> <p>Saber que existen alternativas extrajudiciales de reclamación en línea (resolución de litigios en línea) en caso de producirse problemas en una transacción en línea</p> <p>Saber que existen diferentes tipos de vías de reclamación</p> <p>Saber que podemos cancelar una compra en línea que no haya sido entregada antes de treinta días desde su compra si su entrega puntual era importante, o si se supera un retraso adicional razonable</p> <p>Saber que existen ciertos derechos y responsabilidades que se aplican al realizar una compra en línea a un comerciante, y que estos no son los mismos que se aplican al realizar una compra a un particular</p> <p>Ser conscientes de que podemos presentar una queja a las autoridades para resolver una diferencia con un comerciante</p>
<p><i>Ejemplos de capacidades</i></p>	<p>Encontrar asesoramiento independiente sobre derechos y vías de reclamación de los consumidores digitales</p> <p>Ser capaces de presentar un formulario o escribir un correo electrónico para cancelar una compra en línea</p> <p>Usar diferentes medios para reafirmar nuestros derechos tras realizar una compra en línea, ya sea a través de internet o de manera convencional</p> <p>Ejercer nuestros derechos como consumidores en situaciones concretas</p> <p>Encontrar información o plataformas digitales sobre reclamaciones y derechos de los consumidores</p> <p>Comprobar las entregas de las compras en línea antes de firmar el recibo de entrega</p>
<p><i>Ejemplos de actitudes</i></p>	<p>Estar motivados para reafirmar nuestros derechos como consumidores y presentar una queja en caso necesario</p> <p>Mostrarnos seguros a la hora de tomar medidas con los servicios posventa en caso de que una compra en línea no sea la deseada</p>

3.3 Identificar las deficiencias y límites de las cibercompetencias de los consumidores

Entender las deficiencias y límites de nuestras cibercompetencias como consumidores. Estar al día en las evoluciones del mercado digital que influyen en nuestras oportunidades y riesgos como consumidores digitales.

<i>Ejemplos de conocimientos</i>	<p>Entender y evaluar las oportunidades y riesgos que la tecnología ofrece a los consumidores</p> <p>Entender que nuestros conocimientos sobre el ámbito digital como consumidores puede ser limitado y que las normas del mercado digital evolucionan rápidamente</p> <p>Entender la necesidad de actualizar nuestras cibercompetencias para beneficiarnos de la mejor manera de las oportunidades que ofrece el mercado digital</p>
<i>Ejemplos de capacidades</i>	<p>Poseer las capacidades necesarias para actualizar nuestros conocimientos sobre las posibilidades de compraventa que ofrecen las tecnologías digitales</p> <p>Ser capaces de adaptarnos a las nuevas prácticas del mercado digital</p>
<i>Ejemplos de actitudes</i>	<p>Mostrarnos seguros y dispuestos a experimentar con las nuevas herramientas y prácticas digitales que podrían influir positivamente en nuestra experiencia de compra digital</p> <p>Seguir las evoluciones tecnológicas y prestar atención a los beneficios y riesgos a los que nos enfrentamos como consumidores</p>

III. Posibles usos de DigCompConsumers

Este apartado ofrece unas ideas iniciales sobre los posibles usos del Marco de cibercompetencias para los consumidores a nivel nacional e internacional. Las dos principales categorías de uso son la elaboración y apoyo de políticas y la planificación didáctica para la educación, la formación y el empleo, incluidos los usos en materia de evaluación y certificación.

III.I Elaboración y apoyo de políticas

En la investigación sobre política de consumidores, el Marco puede usarse para evaluar el nivel real de competencias de varios grupos poblacionales mediante encuestas o experimentos de comportamiento. Los conocimientos y capacidades, por ejemplo, pueden usarse para diseñar los cuestionarios de las encuestas. Estos datos pueden apoyar el desarrollo de políticas relativas a los consumidores, para ayudar a evaluar el impacto de los diferentes tipos de medidas aplicadas a los consumidores en general, o a grupos específicos de consumidores en particular, y desarrollar aún más los conceptos de consumidor vulnerable y consumidor medio.

Tanto las investigaciones de tipo académico como las de tipo estratégico pueden usarse para crear una base empírica para la educación de los consumidores, por ejemplo, con el fin de desarrollar indicadores que midan la necesidad y el impacto de los esfuerzos en materia de educación de los consumidores. La ausencia de este tipo de datos se ha identificado como uno de los principales obstáculos para el desarrollo de la educación de los consumidores por parte de la OCDE y a nivel nacional.

A nivel nacional, el Marco puede usarse como un instrumento útil para el desarrollo del diálogo entre las políticas de consumidores y los ministerios de educación sobre la incorporación de la educación digital de los consumidores en los programas educativos y en la educación para adultos. Las estrategias nacionales de las políticas de consumidores y las políticas en materia de educación de los consumidores pueden usar el Marco con el fin de actualizar y realizar un análisis de las deficiencias existentes.

III.II Planificación y evaluación didácticas

El Marco puede usarse para la planificación didáctica por parte de los centros de formación del profesorado y las universidades, de entidades educativas públicas y privadas y de los propios profesores.

Asimismo, el Marco puede usarse por parte de las plataformas de educación de consumidores a nivel nacional y de la UE para la clasificación de los materiales docentes existentes, la identificación de deficiencias de los materiales relacionados con las cibercompetencias o como orientación para los profesores.

Además, el Marco puede constituir la base para el desarrollo de herramientas de evaluación, tanto para fines de autoevaluación como para la evaluación de las competencias en un entorno educativo o formativo.

IV. Conclusiones

Hasta aquí la publicación «Science for Policy» del Marco de referencia de cibercompetencias para los consumidores, DigCompConsumers. Describe catorce competencias que se agrupan en tres ámbitos principales: precompra, compra y poscompra. El marco ilustra cada una de las competencias con ejemplos concretos en términos de conocimientos, capacidades y competencias.

El objetivo general del Marco es fomentar la confianza de los consumidores en la compraventa digital, y permitir que estos desempeñen un papel activo y decidido en el mercado digital.

Teniendo en cuenta estos objetivos, el Marco se concibe como un modelo conceptual y de referencia. Los ejemplos de conocimientos, capacidades y actitudes ofrecidos para cada competencia no pretenden ser exhaustivos. Su función es servir de fuente de inspiración para una adaptación local, o para su adaptación a un grupo destinatario o finalidad concretos.

Puede que el Marco DigCompConsumers necesite actualizarse por dos motivos principales: en primer lugar, porque las cibercompetencias deben evolucionar a medida que las tecnologías y las prácticas cambien; y, en segundo lugar, debido al actual carácter teórico y conceptual del Marco y a la necesidad de probarlo en la práctica.

Su aplicación y uso prácticos revelarán su utilidad, las adaptaciones necesarias y la necesidad del desarrollo de niveles de capacitación para fines específicos. Si bien se reconoce que el aprendizaje o el dominio de una disciplina no siempre ocurren de forma lineal, estos niveles de capacitación pueden ofrecer formas de definir grados de progresión. Las primeras propuestas de posibles usos y niveles de capacitación se encuentran publicados como parte del informe completo DigCompConsumers disponible en la DG Justicia y Consumidores¹⁰ y pueden desarrollarse en vista de los usos prácticos dados al Marco.

¹⁰ en http://ec.europa.eu/justice/index_en.htm

Referencias

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016). *EntreComp: Marco de competencia empresarial*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones, Comisión Europea. Disponible en <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity (El Valor de Nuestra Identidad Digital) (Liberty Global, Policy Series)*. Disponible en <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- CDS. (1994). *Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, Simposio sobre Consumo Sostenible de Oslo*.
- Comisión Europea. (2006). *Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente* (DO L 394 de 30.12.2006) (pp. 10–18). Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Comisión Europea. (2011). *Consumer Empowerment in the EU (Capacitación de los Consumidores en la Unión Europea)*. Documento de trabajo de los servicios de la Comisión. SEC(2011) 469 final. Disponible en http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Comisión Europea. (2015a). *Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa (Comunicación /* COM/2015/0192 final */)*. Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>
- Comisión Europea. (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence (Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa - Análisis y pruebas)* (Documento de trabajo de los servicios de la Comisión). Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Comisión Europea. (2016). *Una nueva agenda de capacidades para Europa - Trabajar juntos para reforzar el capital humano, la empleabilidad y la competitividad (Comunicación COM/2016/0381 final)*.
- Consejo Nórdico de Ministros. (2009). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education (Enseñanza de competencias de consumidores - una estrategia para la educación de los consumidores: propuestas de objetivos y contenido de la educación de los consumidores)*. Kbh.: Nordisk Ministerråd: Nordisk Råd: www.norden.org/order.
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodríguez-Priego, N., & Punie, Y. (2016). *Background Review for the Development of the Digital Competence Framework for Consumers (Revisión de antecedentes para el desarrollo del Marco de cibercompetencias para los consumidores)*. Informe técnico del Centro Común de Investigación. Oficina de Publicaciones, Comisión Europea. EUR 28196.
- Grupo de trabajo nórdico-estonio para la educación de los consumidores. (2010). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education (Enseñanza de competencias de consumidores - una estrategia para la educación de los consumidores: propuestas de objetivos y contenido de la educación de los consumidores)* (TemaNord 2010:568). Disponible en http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettajalle/julkaisut/en/temanord-2010568_with-the-appendix_final.pdf
- Kampylis, P., Punie, Y., & Devine, J. (2015). *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations (Promoción del aprendizaje efectivo en la era digital: marco europeo para organizaciones educativas competentes en materia digital)*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones, Comisión Europea. Disponible en <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599:EN:HTML>
- OCDE. (2016). *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce (Recomendación del Consejo de la OCDE sobre protección de los*

consumidores en el comercio electrónico). París: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. Disponible en <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en>

The Digital Competence Framework for Educators (Marco de competencia digital para los educadores). (pendiente de publicación). Oficina de Publicaciones, Comisión Europea.

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2015). *ICT Facts Figures 2015 (Datos sobre las TIC en 2015)*. Disponible en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: Marco de cibercompetencias para los ciudadanos. Actualización Fase 1*: Luxemburgo: Oficina de Publicaciones, Comisión Europea. Disponible en <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

ANEXO I: Glosario

Consumidor digital: persona que compra, comparte o vende bienes y servicios usando entornos digitales.

Consumo sostenible: se refiere al consumo de bienes y servicios que tienen un impacto mínimo sobre el medio ambiente, son socialmente equitativos y económicamente viables al tiempo que cumplen las necesidades básicas de los humanos, en todo el mundo. El consumo sostenible es un objetivo común, de todos los sectores y naciones, desde las personas a los gobiernos y las grandes multinacionales¹¹.

Contenidos digitales: cualquier tipo de contenido que exista en forma de datos digitales cifrados en un formato legible por máquina y que pueda ser creado, visualizado, distribuido, modificado o almacenado mediante ordenadores y tecnologías digitales, p. ej. internet. Este contenido puede ser gratuito o de pago. Algunos ejemplos de contenido digital son: páginas y sitios web, medios sociales, datos y bases de datos, audio digital, como mp3, y libros electrónicos, imágenes digitales, vídeos digitales, videojuegos, programas y software de ordenador (Vuorikari *et al*, 2016).

Datos personales: se refiere a toda información sobre una persona física identificada o identificable (el «interesado»); se considerará identificable a toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un número de identificación o uno o varios elementos específicos, característicos de su identidad física, fisiológica, psíquica, económica, cultural o social (Directiva 95/46/CE sobre protección de datos de la Unión Europea).

Derechos de autor: conjunto de derechos intangibles otorgados por ministerio de ley al autor o creador de cierta producción literaria o artística, para que por tiempo limitado, tenga el autor o cualquiera a quien este transfiera la propiedad el privilegio exclusivo de hacer copias de la misma publicación y su comercialización.

Economía y consumo colaborativos: término que se refiere a modelos de negocio que facilitan mercados para el uso temporal de bienes y servicios entre proveedores (par) y consumidores o usuarios (par). La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes: i) proveedores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo o capacidades —pueden ser individuos particulares que ofrecen servicios de manera ocasional, o proveedores de servicios que actúan a título profesional— ii) usuarios de estos; y iii) intermediarios que —a través de una plataforma en línea— conectan a los proveedores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos («plataformas colaborativas»). Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro.

Entorno digital: contexto, o «lugar» habilitado por la tecnología y los dispositivos digitales, que a menudo se transmite por internet u otros medios digitales, p. ej. redes de telefonía móvil. Los registros y pruebas de la interacción de una persona con un medio digital constituyen su huella digital. En DigComp y DigCompConsumers, este término es usado como marco para las acciones digitales, sin nombrar una tecnología o herramienta específicas (Vuorikari *et al*, 2016).

Identidad digital: la identidad digital es la suma de toda la información disponible digitalmente de una persona. Cada vez es más completa y rastreable, gracias al crecimiento exponencial de los datos disponibles y las capacidades de los macrodatos para procesarlos (BCG 2012). Por ejemplo, una persona puede usar una cuenta de correo electrónico por motivos personales y otra para sus transacciones de consumo.

Mercado digital: en el contexto de DigCompConsumers, el mercado digital es el conjunto de sitios web, tiendas web, aplicaciones, juegos y plataformas en los que los consumidores pueden vender, compartir y comprar bienes y servicios.

¹¹ <http://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html>

Política de privacidad: término relacionado con la protección de datos personales, por ejemplo, la forma en que un proveedor de servicios recoge, almacena, protege, revela, transfiere y utiliza información (datos) sobre sus usuarios, qué datos se recogen, etc.

Producción y consumo sostenibles: uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desechos y contaminantes a lo largo del ciclo de vida del producto, con la finalidad de no poner en riesgo las expectativas de futuras generaciones. (CDS, 1994)

ANEXO 2: Correspondencia entre CompDig y CompDigConsumidores

La siguiente tabla muestra cómo las competencias definidas en el Marco DigCompConsumers están respaldadas por el Marco de cibercompetencias para los ciudadanos (DigComp 2.0).

DigComp		DigCompConsumers
1.1	Explorar, buscar y filtrar datos, información y contenido digital	Explorar, buscar y filtrar información sobre bienes y servicios
1.2	Evaluar datos, información y contenido digital	Evaluar y comparar información sobre bienes y servicios Reconocer y evaluar la comunicación y la publicidad comerciales
1.3	Gestionar datos, información y contenido digital	
2.1	Interactuar mediante las tecnologías digitales	Interactuar en el mercado digital para comprar y vender
2.2	Compartir mediante las tecnologías digitales	Compartir información con otros consumidores en el mercado digital Participar en plataformas de economía colaborativa
2.3	Participar en la ciudadanía mediante las tecnologías digitales	Reafirmar los derechos del consumidor en el mercado digital Gestionar los pagos y finanzas a través de medios digitales
2.4	Colaborar mediante las tecnologías digitales	
2.5	Netiqueta	
2.6	Gestionar la identidad digital	Gestionar la identidad y el perfil digitales en el mercado digital
3.1	Desarrollar contenido digital	
3.2	Integrar y reelaborar contenido digital	
3.3	Derechos de autor y licencias	Entender los derechos de autor, licencias y contratos de los bienes y servicios digitales
3.4	Programación	
4.1	Dispositivos de protección	
4.2	Proteger los datos personales y la	Proteger los datos personales y la privacidad
4.3	Proteger la salud y el bienestar	Proteger la salud y la seguridad
4.4	Proteger el medio ambiente	Tener en cuenta el consumo responsable y sostenible en los mercados digitales
5.1	Resolver problemas técnicos	
5.2	Identificar necesidades y respuestas tecnológicas	
5.3	Usar de forma creativa las tecnologías	
5.4	Identificar las deficiencias de las cibercompetencias	Identificar las deficiencias y límites de las cibercompetencias de los consumidores

ANEXO 3: Participantes en los talleres

Taller en Bruselas los días 14 y 15 de diciembre de 2015

Frank Molcker	Fundación ECDL
Hanna Turetski	Oficina de protección de los consumidores de Estonia
Cristophe Bernes	INC (Institut National De La Consommation) París
Sissel Annie Husebråten	Ministerio de Infancia, Igualdad e Inclusión Social, Oslo
	Ministerios de Asuntos Sociales de Austria
Taina Mäntylä	Autoridad de Competencia y del Consumidor Finlandesa
Vera Fricke	Federación de organizaciones de consumidores alemana
Anna Fielder	
Anita Forsnäsgråd	Agencia del consumidor de Suecia
Mattia Tempini	DG Justicia y Consumidores de la Comisión Europea
Julien Bruggerolle	DG Justicia y Consumidores de la Comisión Europea
Katja Viertio	DG Justicia y Consumidores de la Comisión Europea
Anita Fokkema	DG Justicia y Consumidores de la Comisión Europea
Silvia Pella	DG Justicia y Consumidores de la Comisión Europea
Riina Vuorikari	CCI de la Comisión Europea
Yves Punie	CCI de la Comisión Europea
Martin Ulbrich	DG Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías de la Comisión Europea
FAURE Jean-Pierre	Secretaría General, CESE
Emanuele Ciriolo	CCI de la Comisión Europea
Barbara Brečko	Experto

Taller en Sevilla los días 28 y 29 de abril de 2016

Hanna Turetski	Oficina de protección de los consumidores de Estonia
Taina Mäntylä	Autoridad de Competencia y del Consumidor Finlandesa
Vera Fricke	Federación de organizaciones de consumidores alemana
Cristophe Bernes	INC (Institut National De La Consommation) Francia
David Martin	BEUC - organización europea de consumidores
Rieko Tamefuji	OCDE
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjorstad	Instituto Nacional para la Investigación sobre los Consumidores (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Facultad de Ciencias Sociales y de Comportamiento, Universidad de Ámsterdam
Yves Punie	CCI de la Comisión Europea
Riina Vuorikari	CCI de la Comisión Europea
Stephanie Carretero	CCI de la Comisión Europea
Nuria Rodriguez	CCI de la Comisión Europea
René Van Bavel	CCI de la Comisión Europea
Anita Fokkema	DG Justicia y Consumidores de la Comisión Europea
Barbara Brečko	Experto
Anusca Ferrari	Experto

Europe Direct es un servicio que le ayudará a encontrar respuestas a sus preguntas sobre la Unión Europea. Número de teléfono gratuito (*): 00 800 6 7 8 9 10 11

(*) Algunos operadores de telefonía móvil no autorizan el acceso a los números 00 800 o cobran por ello.

Puede obtenerse información sobre la Unión Europea a través del servidor Europa en la siguiente dirección de Internet: <http://europa.eu/>

Cómo obtener publicaciones de la UE

Nuestras publicaciones pueden obtenerse en la librería de la UE (<http://bookshop.europa.eu>), donde se puede hacer un pedido al agente de ventas que se elija.

La Oficina de Publicaciones tiene una red mundial de agentes de ventas.
Sus datos de contacto pueden solicitarse enviando un fax a (352) 29 29-42758.

JRC Mission

As the science and knowledge service of the European Commission, the Joint Research Centre's mission is to support EU policies with independent evidence throughout the whole policy cycle.



EU Science Hub

ec.europa.eu/jrc



@EU_ScienceHub



EU Science Hub - Joint Research Centre



Joint Research Centre



EU Science Hub

