

3º EDICIÓN 2024-2025

Observatorio de Derecho Digital IE - ECIJA

Informe del Cuarto Focus Group

La protección de los consumidores en la sociedad digital

29 de mayo de 2025

Introducción

El entorno digital europeo está viviendo una transformación normativa sin precedentes.

Con la entrada en vigor del Reglamento de Servicios Digitales (DSA), el Reglamento de Mercados Digitales (DMA), la Directiva Omnibus y el Reglamento de Seguridad de Productos, entre otros instrumentos, se ha configurado un marco regulatorio más exigente y protector para los consumidores y usuarios en la economía digital. Este nuevo escenario plantea retos jurídicos y operativos significativos tanto para las plataformas como para el conjunto del ecosistema empresarial.

En este contexto, el 29 de mayo de 2025, el Observatorio IE – ECIJA de Derecho Digital celebró una nueva sesión centrada en los derechos de los consumidores en el mercado único digital. El objetivo fue generar un espacio de diálogo y reflexión sobre las obligaciones emergentes, los nuevos riesgos legales y las oportunidades estratégicas derivadas de esta transformación.

Durante la sesión se abordaron cuestiones clave como la transparencia algorítmica y la personalización de precios, el uso de inteligencia artificial para la segmentación de usuarios, la gestión del consentimiento y la privacidad, la publicidad encubierta en entornos digitales, la protección de menores y colectivos vulnerables, la trazabilidad en la prestación de servicios digitales y el impacto de las nuevas obligaciones sobre accesibilidad, sostenibilidad y derecho de desistimiento.

Asimismo, se debatió y analizó el papel creciente del consumidor como agente activo en la economía digital: más informado, más exigente y más consciente de sus derechos, pero también más expuesto a riesgos asociados a la opacidad de ciertas prácticas empresariales, a la sofisticación tecnológica y a la complejidad normativa.

Este informe recoge las principales cuestiones planteadas y algunas de las conclusiones del debate.

En un momento en que la confianza del consumidor se convierte en un activo estratégico, entender los equilibrios entre cumplimiento legal, innovación y experiencia de usuario es clave para competir con responsabilidad en el mercado digital europeo.

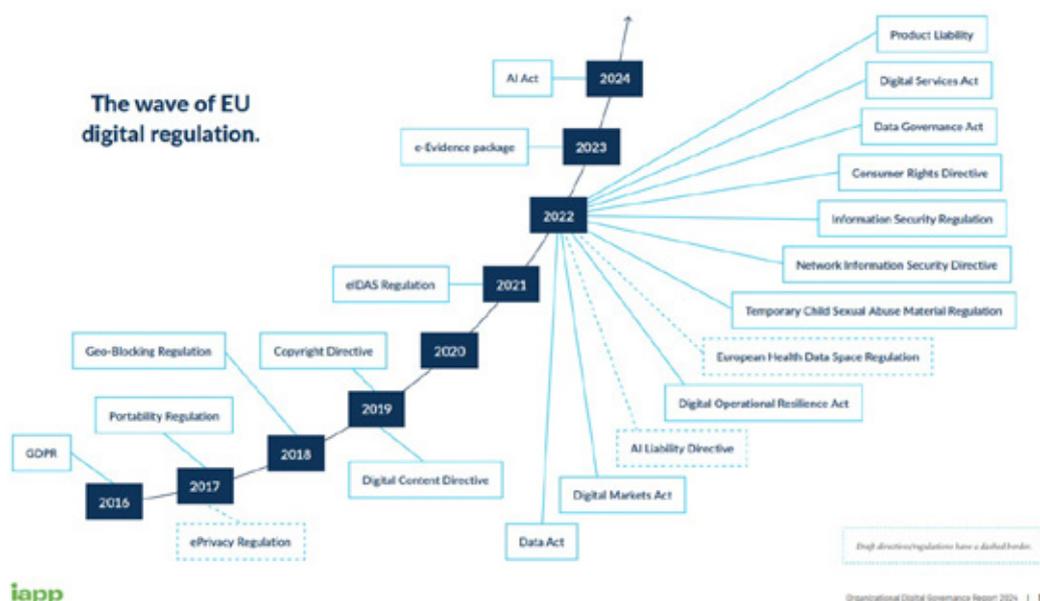


Fig. 1 – Gráfico de la normativa europea relativa al mercado único digital europeo (fuente: IAPP).

2. El nuevo marco europeo para el consumidor digital

a. DSA, DMA, Directiva Omnibus y otros instrumentos clave

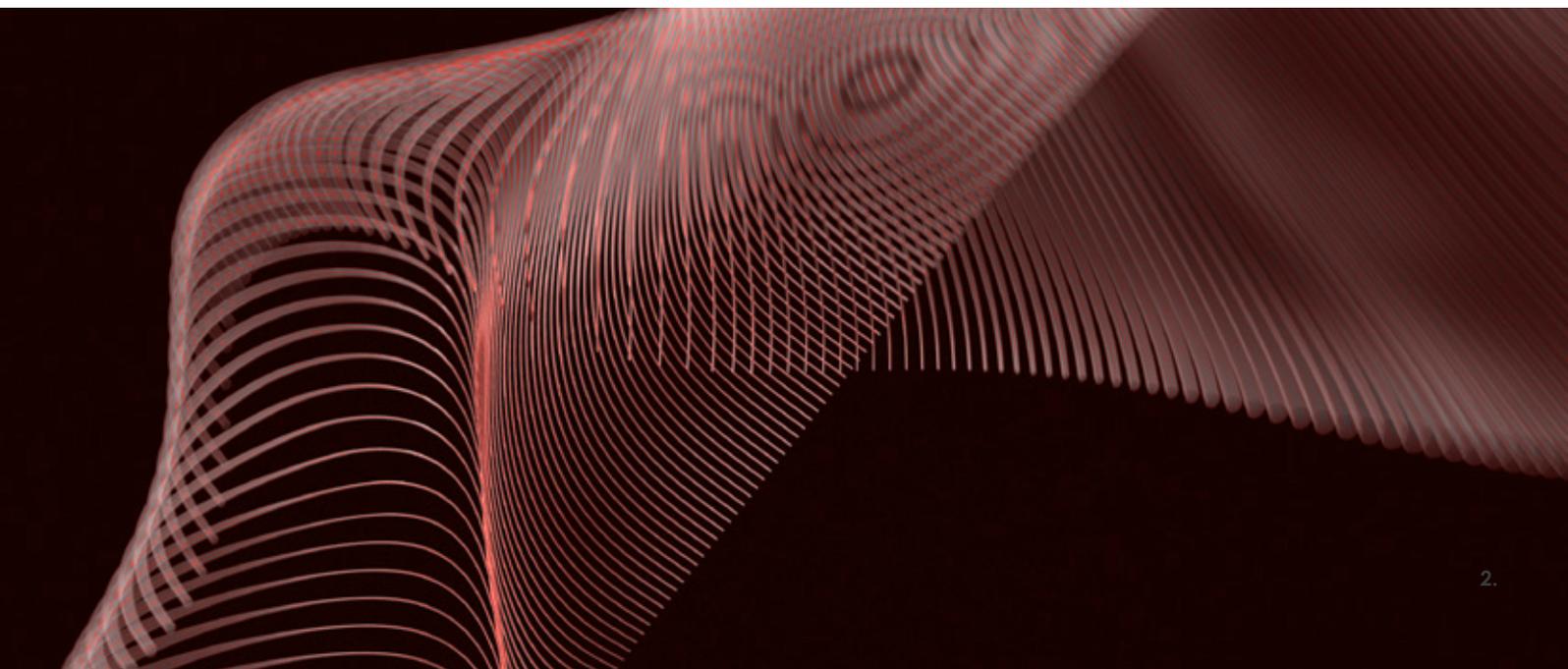
La transformación digital del mercado interior europeo ha impulsado la adopción de un nuevo marco normativo ambicioso, diseñado para reforzar los derechos de los consumidores y reequilibrar las relaciones entre usuarios, plataformas digitales y empresas tecnológicas.

Así, el Reglamento de Servicios Digitales (DSA), el Reglamento de Mercados Digitales (DMA), la Directiva Omnibus y el Reglamento de Seguridad de Productos emergen como pilares fundamentales de esta nueva arquitectura legal.

El DSA (Reglamento (UE) 2022/2065) establece obligaciones transversales para los intermediarios digitales, especialmente para plataformas de gran tamaño, con el objetivo de garantizar un entorno en línea más seguro, transparente y responsable. Entre sus aportaciones más destacadas en materia de consumo, se encuentran las exigencias de trazabilidad para vendedores en marketplaces, la obligación de identificar claramente la publicidad y los sistemas de recomendación, y la introducción de mecanismos eficaces de reclamación y notificación de contenidos ilícitos o engañosos. Además, refuerza el derecho del usuario a entender por qué ve ciertos productos o servicios, promoviendo la transparencia algorítmica.

Por su lado, la Directiva Omnibus (Directiva (UE) 2019/2161), ya transpuesta en la mayoría de los Estados miembros, refuerza el marco de protección al consumidor adaptándolo a los retos del entorno digital. Introduce nuevas exigencias de información en el contexto de reseñas en línea, personalización de precios, rankings de productos y promociones. Asimismo, amplía las facultades sancionadoras de las autoridades de consumo y fomenta una mayor armonización de prácticas comerciales leales en todo el mercado único.

En conjunto, y así fue debatido y reconocido por los participantes del Focus Group, estos instrumentos configuran una nueva era regulatoria en la que la protección del consumidor digital se articula como un eje estratégico de la política comunitaria. Las empresas deben adaptarse a este nuevo entorno normativo con una visión proactiva, desarrollando políticas internas, tecnologías de cumplimiento y estrategias de transparencia orientadas a construir relaciones digitales más éticas, seguras y sostenibles.



b.
Obligaciones
reforzadas
para las
plataformas y
marketplaces

En el nuevo marco regulatorio europeo, las plataformas digitales y los denominados *marketplaces* asumen un papel central como sujetos obligados en materia de protección al consumidor. Normativas como el DSA, la Directiva Omnibus y el Reglamento de Seguridad de Productos no solo redefinen sus responsabilidades legales, sino que les imponen una serie de obligaciones activas que marcan un cambio de paradigma: de una lógica meramente reactiva, basada en la eliminación de contenidos ilícitos, a una lógica preventiva y de diligencia proactiva. De nuevo, el consumidor en el centro.

Uno de los ejes fundamentales del Reglamento de Servicios Digitales (DSA) es precisamente la trazabilidad de los comerciantes en línea. Las plataformas que permiten la venta de productos o servicios deben verificar la identidad de los vendedores que utilizan su infraestructura digital, recabando y validando información clave antes de permitirles operar. Este deber busca combatir el fraude, proteger al consumidor frente a productos peligrosos o no conformes, y dotar de mayor transparencia a la experiencia de compra digital. El DSA también exige que se informe con claridad si un producto ha sido promovido mediante pago o si un resultado se debe a decisiones algorítmicas.

A estas exigencias se suman las derivadas del Reglamento de Seguridad General de Productos, que obliga a los *marketplaces* a implementar sistemas de vigilancia activa sobre los productos que comercializan terceros. Ya no basta con responder ante alertas o notificaciones externas: las plataformas deben ser capaces de identificar y retirar productos inseguros de forma autónoma, así como comunicar los incidentes a las autoridades competentes. Este enfoque se apoya en la idea de responsabilidad compartida, según la cual el operador de la plataforma no puede escudarse en su rol de mero intermediario cuando facilita el acceso al mercado a través de sus servicios.

Además, la Directiva Omnibus impone a los *marketplaces* nuevos deberes de información sobre la identidad del vendedor y su condición profesional o no profesional, así como sobre el modo en que se priorizan productos en los resultados de búsqueda. Cuando los precios están personalizados en función del perfil del usuario, el consumidor debe ser informado expresamente, como garantía frente a la opacidad de técnicas de segmentación basadas en datos personales o patrones de comportamiento.

En conjunto, estas obligaciones dibujan un nuevo estándar de diligencia debida digital. Las plataformas ya no son solo entornos técnicos o neutros, sino actores responsables que deben anticiparse a los riesgos, garantizar el cumplimiento normativo y adoptar medidas que protejan activamente los derechos de los consumidores. Esta evolución normativa exige inversiones no solo tecnológicas (sistemas de trazabilidad, IA explicable, mecanismos de reclamación efectivos), sino también organizativas y jurídicas, con equipos preparados para integrar estos requerimientos en sus operaciones diarias.

3. Tecnología, transparencia y prácticas comerciales

a. Personalización de precios, segmentación e IA

En la sesión se analizó, como uno de los efectos más visibles de la digitalización del consumo, la capacidad de las empresas para personalizar sus ofertas y estrategias comerciales en tiempo real, en función de los datos que recopilan de cada usuario. Gracias al uso de algoritmos de aprendizaje automático y sistemas de inteligencia artificial (IA), las plataformas pueden segmentar audiencias, prever comportamientos y adaptar precios, promociones o contenidos a cada perfil. Esta práctica —conocida como personalización dinámica— abre nuevas oportunidades de negocio, pero plantea importantes desafíos legales y éticos desde la perspectiva del consumidor.

La Directiva Omnibus introdujo por primera vez en la legislación europea la obligación expresa de informar al consumidor cuando los precios se hayan personalizado en función de decisiones automatizadas. Esta exigencia busca garantizar la transparencia, especialmente en sectores como el comercio electrónico, los viajes o la oferta de servicios digitales, donde el mismo producto puede tener precios distintos para distintos usuarios según variables como el historial de navegación, la ubicación geográfica o el dispositivo utilizado.

En paralelo, el DSA refuerza el derecho del consumidor a comprender cómo se toman ciertas decisiones que afectan su experiencia digital, como la priorización de productos en un buscador o la aparición de recomendaciones personalizadas. Cuando estas decisiones se basan en sistemas algorítmicos, las plataformas están obligadas a ofrecer explicaciones comprensibles sobre los criterios utilizados y, en su caso, permitir al usuario modificar sus preferencias o desactivar dichas funciones.

Además, el uso de IA en procesos de segmentación puede conllevar riesgos de discriminación o exclusión económica. Si bien la personalización puede mejorar la relevancia de las ofertas y optimizar la experiencia de usuario, también puede derivar en prácticas abusivas como el “price steering” (dirigir a ciertos usuarios a versiones más caras de un producto), el “dynamic pricing” opaco (ajustar precios automáticamente en función de la propensión a pagar), o incluso el “profiling comercial” de colectivos vulnerables. En este punto, tanto el RGPD como el futuro Reglamento de IA introducen límites a los tratamientos automatizados con efectos jurídicos o significativos, incluyendo la exigencia de consentimiento explícito y garantías adicionales de control humano.

Durante la sesión se debatió la necesidad de mayor equilibrio entre innovación tecnológica y derechos del consumidor. Se destacó que la personalización debe basarse en principios de equidad, transparencia y explicabilidad, y que las organizaciones deben ser capaces de justificar sus algoritmos en caso de que un usuario cuestione una oferta, un precio o una exclusión. También se insistió en la conveniencia de desarrollar políticas internas que limiten el uso de segmentación sensible (por edad, género, situación económica o salud) sin justificación legítima, y que promuevan la revisión periódica de los modelos de IA para detectar sesgos o efectos adversos no deseados.

En definitiva, el uso de IA para personalizar precios y segmentar audiencias representa uno de los mayores retos regulatorios de la economía digital, y requerirá una combinación de medidas técnicas, jurídicas y organizativas para garantizar un entorno comercial más justo y transparente.

b. Publicidad encubierta, influencers y bots

En el ecosistema digital actual, la publicidad ha adoptado formas cada vez más sofisticadas y menos evidentes para el consumidor. La combinación de redes sociales, plataformas de contenidos y nuevas formas de intermediación —como los influencers o los bots publicitarios— ha dado lugar a prácticas comerciales que a menudo bordean los límites de la legalidad, en particular en lo que respecta al deber de transparencia.

Una de las principales preocupaciones abordadas en la sesión fue la publicidad encubierta, especialmente en entornos sociales y audiovisuales. A pesar de que la normativa europea y nacional exige la identificación clara del contenido publicitario, todavía es frecuente encontrar publicaciones promocionales no etiquetadas correctamente, especialmente en el ámbito del influencer marketing. La Directiva Omnibus y el DSA refuerzan esta obligación, exigiendo que cualquier comunicación comercial sea reconocible como tal y que se indique de forma visible el vínculo entre el promotor y el anunciante.

En este contexto, los influencers —al actuar como prescriptores de marcas— deben respetar las obligaciones propias de los operadores económicos cuando existe una relación contractual o remuneración. Esto incluye no solo etiquetar adecuadamente el contenido, sino también asumir responsabilidad sobre la veracidad del mensaje, la transparencia del precio promocionado y el cumplimiento con las restricciones específicas en productos regulados (alimentación, medicamentos, juegos de azar, etc.). La falta de cumplimiento puede acarrear sanciones tanto para el creador como para la marca.



Un punto especialmente innovador debatido fue el uso de bots automatizados con fines publicitarios, ya sea para interactuar con consumidores en páginas web o para simular actividad en campañas de anuncios. Estas prácticas, si no están claramente identificadas como automatizadas, pueden considerarse engañosas. Además, se alertó sobre riesgos emergentes como el uso de bots competidores que inflan artificialmente el coste por clic de campañas rivales (click fraud), una práctica ilícita con implicaciones legales y reputacionales.

La regulación en este ámbito camina hacia una mayor exigencia de etiquetado, trazabilidad y responsabilidad compartida. Empresas, plataformas y creadores deben cooperar para establecer mecanismos que garanticen la autenticidad y la claridad de los mensajes comerciales. En un entorno donde la confianza del consumidor es frágil, el respeto a las reglas de publicidad transparente no solo es una obligación legal, sino también una estrategia fundamental de sostenibilidad reputacional.



c. Trazabilidad, accesibilidad y sostenibilidad

El nuevo marco europeo de protección al consumidor digital no solo exige mayor transparencia y legalidad en las interacciones comerciales, sino también una atención especial a los principios de trazabilidad, accesibilidad universal y sostenibilidad. Estos tres ejes —a menudo abordados desde el cumplimiento técnico o corporativo— están adquiriendo una dimensión normativa cada vez más exigente, con implicaciones directas para plataformas, marketplaces y operadores digitales.

La trazabilidad se ha convertido en una exigencia clave para garantizar que los consumidores conozcan quién está detrás de un producto o servicio ofrecido en línea. El Reglamento de Servicios Digitales (DSA) impone a las plataformas de intermediación digital la obligación de verificar y documentar la identidad de los vendedores, incluyendo datos fiscales, bancarios y de contacto. Esta información debe estar fácilmente accesible para el consumidor antes de formalizar la compra. A través de esta trazabilidad reforzada se busca combatir el fraude, las falsificaciones y la distribución de productos inseguros, aumentando la confianza en los entornos digitales.

En paralelo, el principio de accesibilidad adquiere una relevancia particular en el contexto digital. La legislación europea exige que las plataformas, apps y servicios digitales sean accesibles para personas con discapacidad, tanto desde la óptica de la comunicación comercial como en la fase de ejecución del contrato. Esto implica adaptar interfaces, garantizar alternativas textuales o auditivas, y cumplir con estándares técnicos como los establecidos en la Directiva (UE) 2019/882 sobre accesibilidad de productos y servicios. La falta de adecuación no solo puede derivar en infracciones legales, sino también en exclusión digital de colectivos vulnerables.

Por último, la sostenibilidad se consolida como una obligación transversal en la experiencia de consumo. El consumidor digital está cada vez más sensibilizado con el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra. La normativa de productos, las directrices de ecodiseño y las obligaciones de información sobre durabilidad, reparabilidad o huella ecológica están imponiendo nuevos deberes a las empresas. Esto incluye informar de forma clara sobre el ciclo de vida del producto, sus materiales, opciones de reciclaje o efectos medioambientales asociados.

En conjunto, estos tres vectores —trazabilidad, accesibilidad y sostenibilidad— reflejan un cambio de paradigma: el cumplimiento normativo ya no se limita a la legalidad formal del contrato, sino que abarca toda la experiencia digital del consumidor. Integrarlos de forma efectiva no solo mitiga riesgos, sino que mejora la calidad del servicio y refuerza la posición competitiva de las organizaciones en un mercado cada vez más exigente.

4. Derechos del consumidor y responsabilidad empresarial

a. Contenidos digitales: de las garantías al desistimiento

La evolución del consumo hacia entornos digitales ha obligado al legislador europeo a redefinir el concepto de "producto" y a extender los derechos tradicionales del consumidor a los contenidos y servicios digitales, incluso cuando estos se ofrecen sin contraprestación económica directa. En este marco, la Directiva (UE) 2019/770 sobre contratos de suministro de contenidos y servicios digitales —ya incorporada en los ordenamientos nacionales— establece reglas específicas en materia de garantías, conformidad y desistimiento.

El concepto de conformidad digital implica que el contenido o servicio debe cumplir con lo que se ha pactado en el contrato, pero también con las expectativas razonables del consumidor en cuanto a funcionalidad, interoperabilidad y seguridad. En el caso de actualizaciones, las empresas deben proporcionar no solo mejoras, sino también parches de seguridad durante un periodo razonable, lo que introduce nuevas obligaciones técnicas y jurídicas para los proveedores.

En cuanto a las garantías, se reconoce el derecho del consumidor a exigir la reparación, sustitución o resolución del contrato en caso de falta de conformidad, aplicándose plazos

similares a los de productos físicos. Esto adquiere especial importancia en modelos basados en licencias temporales, suscripciones o acceso a plataformas, donde los límites entre contenido, servicio y acceso continuado pueden generar ambigüedades contractuales.

El derecho de desistimiento, por su parte, se amplía también a contenidos digitales, con ciertas particularidades. Si el consumidor consiente expresamente la ejecución inmediata del contenido (por ejemplo, mediante descarga directa de un software o acceso a una plataforma de streaming) y reconoce que pierde su derecho de desistimiento, este derecho puede quedar excluido. Sin embargo, el deber de información previa y el cumplimiento formal del consentimiento son esenciales para que esta renuncia sea válida.

En este entorno, las organizaciones deben revisar sus flujos de contratación, cláusulas de términos y condiciones, y mecanismos de gestión postventa, no solo para evitar sanciones, sino para mejorar la relación con un consumidor cada vez más informado, que espera servicios fiables, reversibles y con garantías claras.

b.
**E-reclamaciones
y control de
agentes externos**

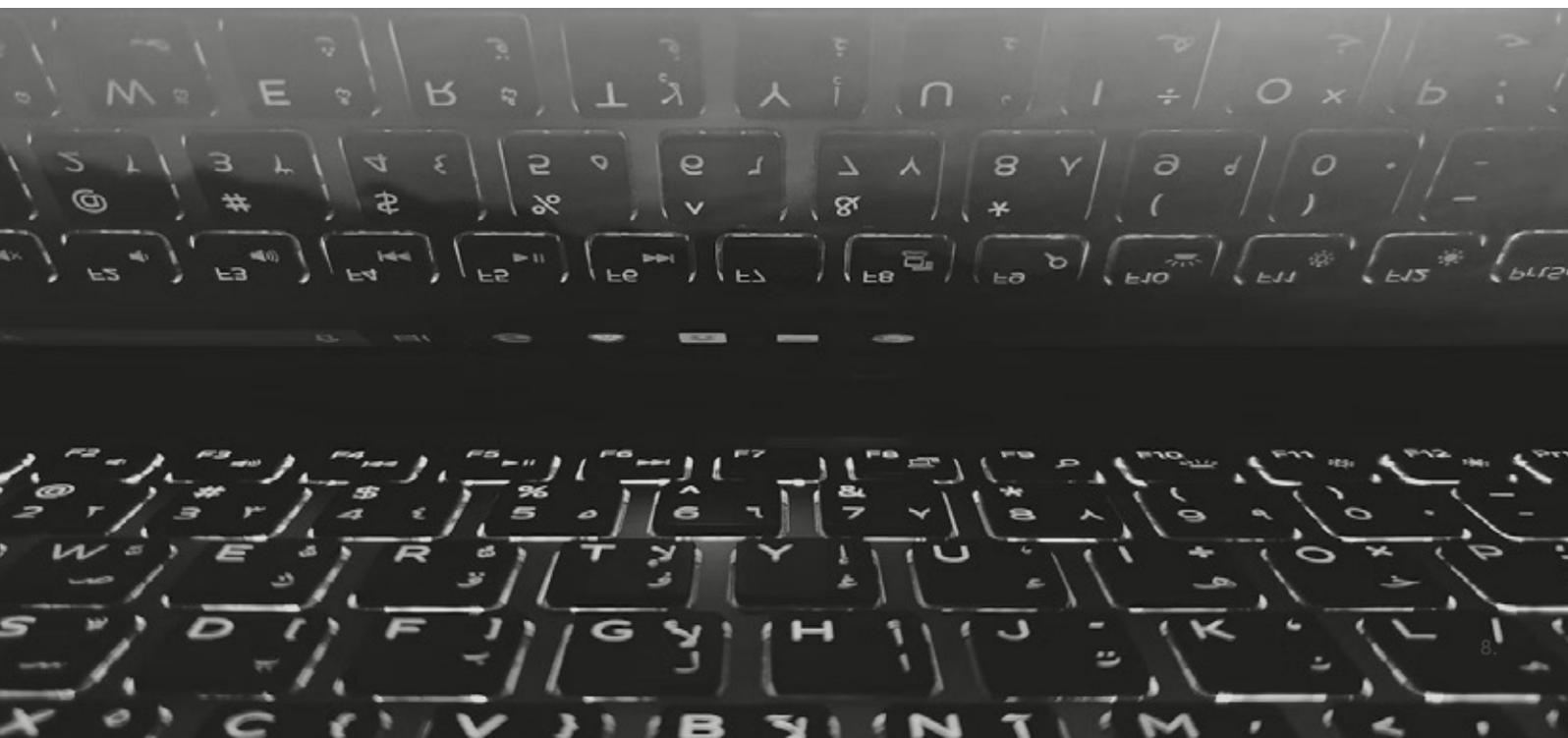
Uno de los elementos esenciales del nuevo marco europeo de protección al consumidor digital es el fortalecimiento del acceso a mecanismos eficaces de reclamación, especialmente en entornos digitales donde las relaciones pueden ser más impersonales, automatizadas o fragmentadas. Las normativas vigentes insisten en que las empresas deben ofrecer canales de reclamación fácilmente accesibles, en lenguaje claro, y con plazos razonables de respuesta.

En el caso de marketplaces o plataformas con múltiples actores involucrados (fabricantes, distribuidores, operadores logísticos), es especialmente importante delimitar de forma clara quién es responsable frente al consumidor, tanto en la fase de contratación como en la resolución de incidencias. El DSA, en línea con el Reglamento de Seguridad de Productos, refuerza esta trazabilidad de la responsabilidad, exigiendo que el consumidor sepa con quién está contratando realmente y a quién debe dirigirse en caso de reclamación.

Durante la sesión, se analizó también la creciente dependencia de agentes externos en la prestación de servicios digitales (comerciales, afiliados, subcontratistas), lo que puede generar brechas en el cumplimiento normativo y en la calidad del servicio. La falta de control sobre estos actores puede derivar en problemas reputacionales o en prácticas comerciales desleales, especialmente cuando actúan como primeros puntos de contacto con el consumidor.

Para mitigar estos riesgos, se destacó la importancia de contar con contratos bien definidos, políticas de formación y supervisión de terceros, y procedimientos de auditoría interna que garanticen la coherencia del discurso comercial y el cumplimiento de las obligaciones legales a lo largo de toda la cadena de valor. Asimismo, se puso de relieve la conveniencia de disponer de sistemas centralizados de gestión de reclamaciones, integrados en los entornos digitales de la empresa, que permitan seguimiento, trazabilidad y respuesta rápida.

En definitiva, ofrecer vías de reclamación eficaces y controlar adecuadamente a los intermediarios son dos pilares estratégicos no solo para el cumplimiento normativo, sino para consolidar la confianza del consumidor y reforzar la competitividad en el entorno digital.



5. El nuevo consumidor digital

a. El nuevo consumidor digital: más informando, exigente y proactivo

Otra de las grandes conclusiones, unánime, de la sesión, fue la relativa al nuevo consumidor digital europeo, caracterizado por un perfil mucho más informado, exigente y participativo que el de generaciones anteriores. La facilidad de acceso a la información, la evolución de las redes sociales como espacios de denuncia y recomendación, y la consolidación de comunidades digitales especializadas han transformado la forma en que los usuarios se relacionan con las marcas, las plataformas y los productos.

Este consumidor ya no solo busca precio y conveniencia; exige transparencia, valores, coherencia y control. Antes de adquirir un producto o contratar un servicio, compara, verifica reseñas, analiza condiciones legales, e incluso evalúa aspectos como el origen de los materiales, el impacto medioambiental o la reputación ética de la empresa. Esto obliga a las organizaciones a adoptar una comunicación clara y honesta, reforzar sus políticas de cumplimiento, y construir propuestas de valor más allá de lo puramente funcional.

Además, el consumidor actual ejerce un papel activo en la creación y difusión de contenido. Desde compartir experiencias de compra hasta generar reseñas o participar en procesos de co-creación, los usuarios han pasado de ser meros receptores de información a convertirse en interlocutores clave. Esta dinámica genera oportunidades (engagement, fidelización, innovación abierta), pero también riesgos, como el escrutinio público inmediato o el potencial efecto viral de una crisis mal gestionada.

El marco normativo europeo refuerza este empoderamiento, otorgando al consumidor más derechos de información, desistimiento, reclamación y reparación. Pero este empoderamiento conlleva también una expectativa de reciprocidad: los consumidores esperan que las empresas no solo cumplan la ley, sino que actúen con ética, empatía y proactividad.

Durante la sesión del Observatorio se destacó que quienes no comprendan esta evolución corren el riesgo de desconectar con su base de usuarios. Por ello, la adaptación al nuevo consumidor no puede limitarse al cumplimiento formal: debe integrarse en la cultura de la organización, la experiencia de usuario y el diseño mismo del producto o servicio.

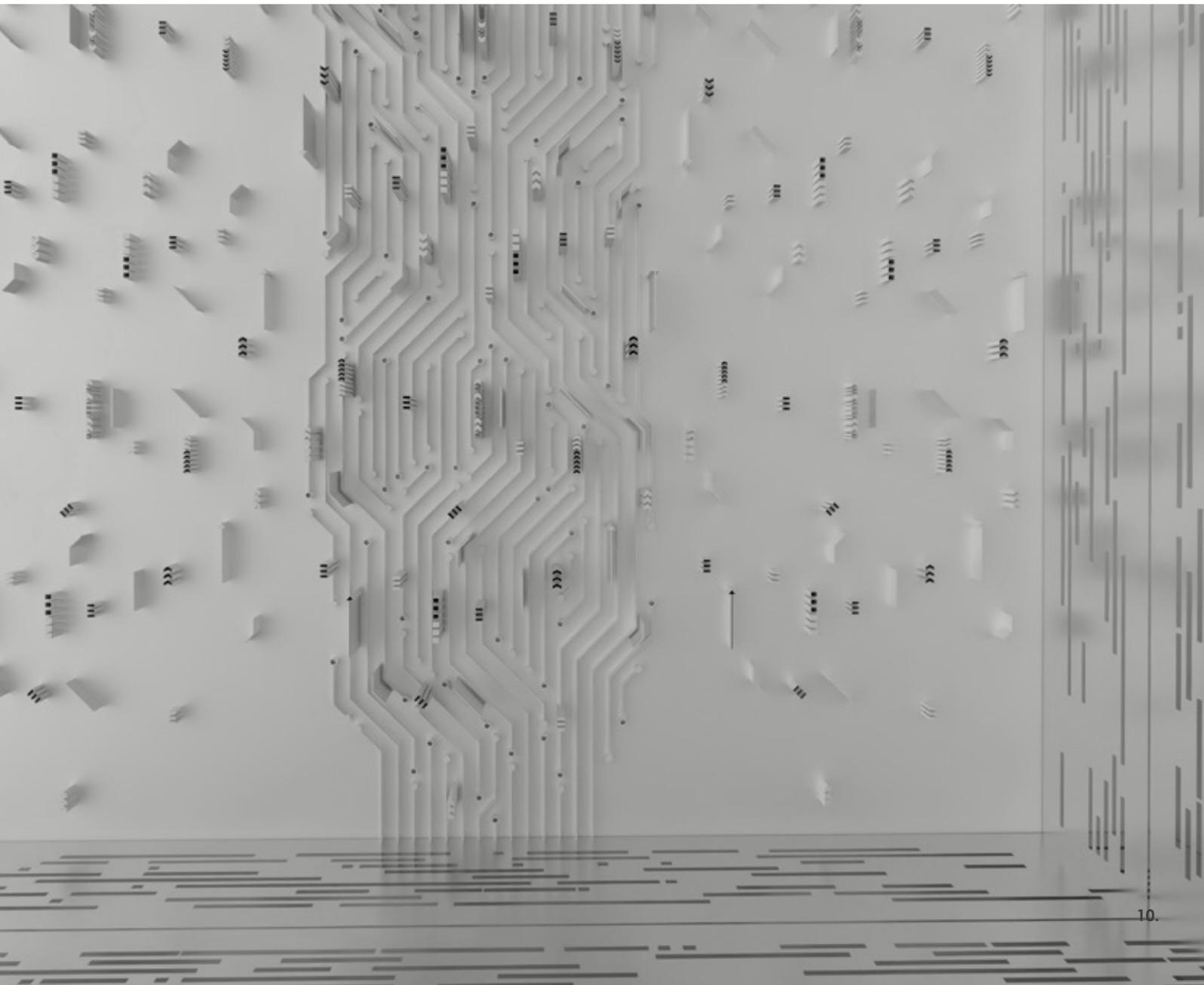
b. Desafíos para la confianza, la ética y la fidelización

En el entorno digital, la confianza del consumidor es un activo estratégico frágil, que puede perderse en segundos y cuya recuperación es costosa. Las empresas que operan online deben ser especialmente conscientes de los múltiples factores que influyen en la percepción de confiabilidad: desde la claridad de sus políticas de privacidad y la seguridad de sus plataformas, hasta la honestidad de su publicidad y la coherencia entre lo que prometen y lo que entregan.

Uno de los grandes desafíos es la gestión de la opacidad tecnológica. La utilización de algoritmos, inteligencia artificial y sistemas automatizados de decisión puede generar valor, pero también desconfianza si el usuario no comprende cómo se toman decisiones que le afectan: por qué se le muestra un determinado producto, cómo se calcula un precio, o qué consecuencias tiene aceptar determinadas cookies o condiciones. En este sentido, la transparencia no es solo una obligación legal (como prevé el DSA), sino un principio ético clave para reforzar la relación con el consumidor.

Otro reto creciente es la ética del dato. Aunque el RGPD garantiza una protección formal de los datos personales, el verdadero problema radica en cómo las empresas los interpretan y utilizan. ¿Es legítimo personalizar ofertas en función del poder adquisitivo percibido? ¿Debe la segmentación evitar ciertas características sensibles, aunque sea legal? En un entorno donde lo legal ya no es suficiente para lo aceptable, las organizaciones deben adoptar marcos internos de decisión ética que guíen el diseño y despliegue de tecnologías orientadas al consumidor.

Por último, la fidelización en la economía digital ya no se consigue solo a través de programas de puntos o promociones, sino mediante la construcción de relaciones auténticas, consistentes y alineadas con los valores del usuario. El consumidor valora cada vez más la integridad de las marcas, su capacidad de reconocer errores, su compromiso con el entorno y su disposición a escuchar. En este contexto, la gestión ética de la relación digital es un factor diferencial que puede determinar el éxito o el declive de una empresa.



Breves conclusiones

La sesión del Observatorio IE – ECIJA de Derecho Digital celebrada el 29 de mayo de 2025 ha puesto de manifiesto la profunda transformación que está experimentando el marco jurídico europeo en materia de consumo digital. El despliegue normativo impulsado por el DSA, DMA, la Directiva Omnibus, el Reglamento de Seguridad de Productos y otras normas complementarias no solo modifica las obligaciones de plataformas, marketplaces y operadores económicos, sino que redefine la propia experiencia del consumidor digital en términos de transparencia, protección y empoderamiento.

Una de las principales conclusiones del debate es que las empresas deben adoptar una visión estructural y transversal del cumplimiento. Ya no basta con implementar soluciones reactivas o responder a sanciones puntuales: se requiere una integración efectiva de los principios regulatorios en el diseño de productos, los modelos de negocio y las políticas internas. La trazabilidad de los vendedores, la claridad de la publicidad, la accesibilidad de los canales digitales, la sostenibilidad del ciclo de consumo o el control de terceros no son meros requisitos formales, sino elementos estratégicos que afectan directamente a la confianza del consumidor y a la reputación empresarial.

Se constata, además, que la inteligencia artificial y los sistemas automatizados están desdibujando las fronteras tradicionales entre lo comercial, lo técnico y lo legal. La personalización de precios, la segmentación de audiencias o el uso de bots publicitarios deben ser abordados desde un enfoque multidisciplinar que combine cumplimiento normativo, ética tecnológica y experiencia de usuario. En particular, se hace necesario reforzar la explicabilidad de los algoritmos y establecer límites claros a la explotación de datos personales, especialmente cuando afectan a colectivos vulnerables o dan lugar a decisiones discriminatorias.

El consumidor digital, por su parte, ha evolucionado hacia un perfil más exigente, informado y más activo. Reclama no solo información clara y derechos efectivos, sino también un compromiso real de las empresas con la ética, la transparencia y la sostenibilidad. Esta transformación cultural del consumo obliga a las organizaciones a revisar su relación con los usuarios, incorporando principios de escucha, coherencia y responsabilidad social como parte central de su propuesta de valor.

Asimismo, se ha puesto de relieve la importancia de contar con mecanismos eficaces de reclamación, gestión documental y control de la cadena de valor, especialmente en entornos complejos y deslocalizados. La colaboración con terceros debe ir acompañada de contratos sólidos, formación continua y supervisión activa para evitar brechas de cumplimiento o disonancias en la experiencia del consumidor.

Finalmente, se concluye que la nueva regulación europea no debe verse únicamente como una carga legal, sino como una oportunidad para reforzar la competitividad, la confianza y la calidad en el entorno digital. Aquellas empresas que sepan adaptarse con agilidad, anticiparse a los riesgos y construir relaciones más transparentes y justas con sus consumidores estarán mejor posicionadas para liderar el mercado único digital del presente y del futuro.

Agradecimientos

Han participado en el focus group del Observatorio IE – ECIJA de Derecho Digital los siguientes profesionales:

Javier Martínez de Aguirre	SEGURCAIXA
Lucía Varela	IBERDROLA
Juan Carlos Guerrero	ECIJA
Juncal Ferrer	JTI
Diolimar García	PROSEGUR
Carlos Rivadulla	ECIJA