

Tecnología RFID y el debate en la sociedad europea

La tecnología RFID como otras muchas tecnologías despierta debates en todos los estamentos de la sociedad, normalmente sobre su seguridad y la privacidad. La Unión Europea ya trabaja en el debate sobre la RFID en Europa

Por Marisa Jiménez, EPCglobal Public Policy Director Europe

La Consulta pública que lanzó la Comisión Europea a mediados del 2005 tiene como objetivo recoger las múltiples preguntas, opiniones y demandas en amplias capas de la sociedad europea, relativas al uso de la Radio Frecuencia de Identificación (RFID).

En aras de la transparencia y el diálogo, la Comisión Europea ha querido fomentar el debate sobre la RFID en Europa de la manera más generalista posible, porque sólo así es posible realizar un análisis informado sobre el impacto extraordinario y prometedor de esta tecnología. La Comisión Europea presenta en su comunicación las primeras deliberaciones sobre cómo Europa abordará estos temas en los próximos años.

Más allá de las deliberaciones en el marco político-jurídico, debemos reflexionar sobre lo acontecido en términos de opinión sobre la RFID en los medios de comunicación, el papel relevante del activismo escéptico, y la falta de presencia de la industria RFID en el debate mediático.

En este sentido, es importante precisar que los medios de comunicación juegan un papel fundamental, ya que ejercen gran influencia en el modo en que las empresas abordan nuevos retos en este ámbito y sobre todo, en cómo los comunican.

La transparencia es importante, pues todo aquello que no se comunique, queda en el aire como secretismo intencionado, y como todo, “algo habrá de negativo,” cuando se anuncia la utilización de una nueva tecnología con posibles implicaciones para el consumidor.

El legislador europeo se ha hecho eco de las percepciones negativas de la tecnología, pero también, no hay que olvidarlo, de los efectos positivos que el uso aplicado de la tecnología traerá a la sociedad. Hay que hacer más esfuerzos en comunicar los efectos positivos que el uso aplicado de la RFID conllevará para la calidad de vida de los ciudadanos, así como todas las iniciativas que se han puesto en marcha (Recomendaciones EPCglobal, principios de auto-regulación etc.) para lograr un ambiente de confianza del consumidor.

Es difícil poder explicar a un escéptico cuáles son los beneficios concretos y cómo afectarán a su vida cotidiana, cuando la mayoría de esos beneficios a nivel de consumidor final todavía no se perciben, pues en muchos casos, estamos ante la fase inicial de la adopción de la tecnología. Pedir un acto de fe es complicado, por ello es fundamental informar y comunicar el compromiso con el consumidor final.



Nos encontramos ante una situación en la que las percepciones sobre la tecnología dan por hecho que el ciudadano se encontrará ante una situación de abuso y abandono. En medio descubrimos un grupo, la mayoría en la actualidad, que no ha oído nunca hablar de la RFID y que no cree en principios catastrofistas, pero que requiere garantías ante los posibles usos y abusos de aquellos cuya finalidad queda lejos de la satisfacción del consumidor. Es a este grupo amplio al que es imperativo informar, contestar a dudas y plantear buenas prácticas. Porque no existen dudas infundadas ni injustificadas sino planteamientos incompletos, o faltos de información relevante. Un estudio recientemente realizado en cinco países de la Unión Europea, y presentado en el Salon de la Traceabilité de Paris, muestra datos reveladores sobre cómo los consumidores en estos países reconocen y valoran de manera muy positiva, independientemente de la tecnología, los beneficios que la trazabilidad reporta, a saber, entre otros, la seguridad alimentaria, la autenticidad y calidad de los productos, la mayor disponibilidad, el reciclaje más eficiente..., beneficios que se multiplicarán con el uso de la RFID en la cadena de suministro.

La industria debe tener un compromiso de rigor con sus consumidores. Cada implementación de la RFID requiere no sólo conformidad técnica y un caso de negocio claro, a ello hay que añadir una política sólida de privacidad y seguridad, un cumplimiento riguroso de la legalidad vigente y sobre todo, una atención especial al consumidor final, pues sin cliente satisfecho no hay empresa competitiva. En definitiva, hace falta trasladar la visión de futuro y compromiso a todas las capas de la sociedad, con independencia del desarrollo del debate legislativo.

MARISA JIMENEZ

EPCglobal Public Policy Director Europe

Marisa Jimenez, Directora de Políticas Europeas en EPCglobal, la organización de estándares globales sobre la red EPCglobal.

Previamente Marisa trabajó en la Comisión Europea y en varios puestos de responsabilidad sobre relaciones institucionales y de políticas europeas en Time Warner y Deutsche Post World Net, ambos en Bruselas, con especial enfoque hacia las políticas de consumo y protección de datos.

