

# LA NUEVA MORALIDAD DE LA DEUDA

La mayor “datificación” de la deuda plantea cuestiones éticas y llamamientos para replantear la regulación de los préstamos

**Nikita Aggarwal**

La sociedad ha debatido la moralidad de la deuda a lo largo de la historia. En la antigüedad, la deuda —un préstamo con promesa de reembolso— era considerada pecaminosa en muchas culturas, y el cobro de intereses especialmente ofensivo. Las deudas se condonaban habitualmente por el temor de que los prestatarios se sobreendeudaran y fueran esclavizados por los prestamistas. Este temor influye incluso hoy en día en las percepciones sobre los préstamos y la regulación del crédito. Basta ver la prohibición del cobro de intereses en las finanzas islámicas y los topes sobre las tasas que cobran los prestamistas de crédito caro a corto plazo. Los defensores de la condonación de la deuda también apelan en parte a la moral cuando proponen aliviar la deuda insostenible a quienes carecen de recursos.

## Préstamos “datificados”

Gran parte del debate gira en torno al principio moral de la equidad; específicamente, la equidad distributiva. Se considera que la deuda no es equitativa, y por ende es inmoral, debido a la desigualdad de conocimientos, riqueza y poder entre prestatarios y prestamistas, que suele ser aprovechada por estos últimos. Los recientes avances tecnológicos en los préstamos han revelado nuevas aristas de la moralidad de la deuda. En especial, la *datificación* de los préstamos de consumo ha amplificado las inquietudes morales sobre los perjuicios a la intimidad, autonomía, identidad y dignidad del individuo. En este contexto, la datificación es el rápido auge en el uso de datos personales para decidir la concesión de préstamos de consumo —en particular datos sociales y conductuales “alternativos”, como los de la actividad en medios sociales y de los teléfonos móviles—, empleando para el análisis algoritmos más sofisticados de aprendizaje automático (Hurley y Adebayo, 2017).

Con estas técnicas los prestamistas pueden predecir la conducta de los consumidores y determinar sus identidades financieras de forma mucho más detallada que antes. Por ejemplo, se ha demostrado que los prestatarios que usan dispositivos iOS tienen redes sociales más amplias y estables, o que dedican más tiempo a leer todas las condiciones del prestamista y tienden a ser solventes y reembolsar la deuda a tiempo (muchos de estos factores son representativos de variables fundamentales del ciclo vitalicio del crédito, como el ingreso). Las innovaciones en la datificación de los préstamos provienen sobre todo de empresas emergentes de tecnofinanzas, en especial plataformas de préstamos entre particulares como LendingClub y Zopa, y gigantes tecnológicos como Alibaba/Ant Group. Pero los bancos tradicionales están adoptando con más frecuencia técnicas de datos alternativos y aprendizaje automático, según encuestas recientes del Banco de Inglaterra y el Centro de Cambridge para las Finanzas Alternativas.

Estas prácticas minan la capacidad de los clientes para determinar su propia identidad porque cada vez están más atados a su identidad basada en datos, o algoritmos. Además, la recopilación de datos y supervisión ubicuas que alimentan la datificación limitan el libre albedrío de los consumidores, que no quieren que las decisiones que toman perjudiquen su solvencia. Y la mercantilización de ciertos tipos de datos personales para tomar decisiones de crédito plantea inquietudes morales sobre el daño a la dignidad individual. ¿Es moral que los prestamistas usen datos íntimos sobre salud y relaciones personales —captados en medios sociales y aplicaciones de citas en línea— para determinar la solvencia crediticia? Los consumidores quizás estén dispuestos a compartir datos en contextos y para fines específicos, como la búsqueda de pareja y las interacciones sociales en línea. Pero esto no implica que otorguen consentimiento para que se



use esa información en nuevos contextos y para otros fines, sobre todo comerciales, como las calificaciones de crédito y la mercadotecnia.

La datificación también amplifica las preocupaciones acerca de la equidad y desigualdad en los préstamos de consumo. Los prestamistas tienden a abusar de los conocimientos extraídos de los datos, por ejemplo al enviar a los consumidores más vulnerables ofertas desfavorables de crédito. La creación de perfiles de prestatarios a partir de los datos también facilita el uso de prácticas más agresivas e invasivas para cobrar deudas a los pobres. Y los datos alternativos y el aprendizaje automático permiten hacer una selección y discriminación de precios más exacta que eleva el costo de endeudamiento de los consumidores cuya información antes estaba oculta (Fuster *et al.*, 2020).

Además, los préstamos basados cada vez más en datos y algoritmos podrían agravar la inequidad por discriminación racial y de género, como lo demostró el reciente fiasco de Apple Card, que ofrecía a las mujeres líneas de crédito más reducidas que a los hombres. En particular, los sesgos y las variables representativas en los datos que se usan para alimentar los modelos de aprendizaje automático podrían exacerbar la discriminación indirecta en el crédito a grupos minoritarios, sobre todo si los datos reflejan una arraigada discriminación estructural. Los datos alternativos, como los de los medios sociales, suelen ser más ricos en matices que los datos de crédito financiero, y por lo tanto incorporan más variables representativas de características protegidas, como raza y género. La dificultad para interpretar ciertos modelos de aprendizaje automático (como redes neuronales profundas) podría complicar la detección de discriminación indirecta. Por lo tanto, el uso de estos modelos sin someter los resultados a pruebas rigurosas ni a una debida supervisión humana encierra el riesgo de que se refuercen sesgos sociales y patrones históricos de discriminación ilegal, prolongando así la exclusión de grupos desfavorecidos y minoritarios en los mercados de crédito de consumo.

Pero la datificación de los préstamos de consumo también podría *preservar* la moralidad de la deuda, al mejorar otras dimensiones de la equidad distributiva en los mercados de crédito de consumo. Concretamente, las evaluaciones de crédito más exactas gracias al aprendizaje automático y los datos alternativos que se usan para calificar la capacidad crediticia en función de algoritmos mejorarán el acceso al crédito, sobre todo para los consumidores (solventes) que antes estaban excluidos de los mercados convencionales de crédito por no contar con suficientes antecedentes de crédito (Aggarwal, 2019). Según estimaciones de Experian y la Oficina de Protección Financiera del Consumidor

de Estados Unidos, casi 10% y 15% de las poblaciones del Reino Unido y Estados Unidos, respectivamente, tienen expedientes de crédito nulos o escasos (es decir, son “sujetos invisibles de crédito”) y carecen de acceso a crédito dentro de sus posibilidades. En las economías en desarrollo la cifra es muchas veces mayor. Según el Índice de Inclusión Financiera del Banco Mundial, más del 90% de los habitantes de Asia meridional y África subsahariana no tienen acceso al crédito formal.

Estos consumidores suelen pertenecer a grupos étnicos minoritarios y de bajo ingreso y estar entre los más desfavorecidos de la sociedad, y por eso mejorar su acceso al crédito fomenta la inclusión financiera y la equidad —y la eficiencia— en los mercados de préstamos de consumo. Los préstamos datificados y basados en algoritmos también pueden promover la equidad al reducir formas más viscerales de discriminación directa en los préstamos, como la debida al sexismo o racismo de un oficial (humano) de crédito (Bartlett *et al.*, 2017). Además, un mejor acceso al crédito y sus oportunidades puede reforzar la autonomía y dignidad de los consumidores.

Más en general, la digitalización y automatización de los préstamos tenderán a ampliar la inclusión financiera al reducir los costos de transacción y hacer más factible que los prestamistas extiendan préstamos de baja cuantía y lleguen a consumidores normalmente excluidos por su remota ubicación física (los llamados “desiertos bancarios” en los que no hay sucursales). La tecnología basada en datos puede apoyar la inclusión financiera al mejorar los conocimientos financieros básicos de los consumidores y la gestión de la deuda personal. Por ejemplo, las opciones de ahorro y pago de deuda automáticos de muchas aplicaciones de crédito tecnofinancieras pueden ayudar a superar algunos de los comportamientos más comunes que dificultan una buena gestión de las finanzas personales.

## Replantear la regulación

El auge del aprendizaje automático y los préstamos datificados añade muchos matices a la moralidad de la deuda. El desafío para los reguladores está en encontrar el equilibrio justo entre las ventajas y desventajas del crédito datificado. Tienen que proteger a los consumidores de los principales peligros —en materia de privacidad, discriminación y explotación— y a la vez aprovechar las ventajas clave, en concreto más acceso al crédito e inclusión financiera. Pero los actuales marcos regulatorios de los mercados de crédito de consumo y préstamos datificados en lugares como el Reino Unido, Estados Unidos y la Unión Europea no logran ese equilibrio justo. En particular, no mitigan lo suficiente el daño que los préstamos datificados infligen en la privacidad, la autonomía y la dignidad.

## El desafío para los reguladores está en encontrar el equilibrio justo entre las ventajas y desventajas del crédito datificado.

El enfoque primordial para regular la privacidad de los consumidores en estas jurisdicciones es claramente individualista. Se basa en que los consumidores den su consentimiento a todos los aspectos del procesamiento de datos y autogestionen su privacidad, por ejemplo, ejerciendo su derecho a acceder a sus propios datos para corregirlos o borrarlos. Pero este enfoque no permite proteger a los consumidores en los mercados de crédito de consumo cada vez más datificados. Estos mercados presentan marcadas asimetrías de información y poder entre prestatarios y prestamistas, externalidades negativas relativas al procesamiento de datos y sesgos que distorsionan las decisiones de los consumidores, impidiendo que ellos mismos puedan velar por su privacidad y autonomía.

En un nuevo artículo en el *Cambridge Law Journal*, recomiendo formas de abordar estas deficiencias y cerrar la brecha de privacidad en los mercados de préstamos de consumo, con reformas regulatorias sustanciales y de carácter institucional (Aggarwal, 2021). De entrada, se necesita un enfoque regulatorio que empiece por arriba. A las empresas se les debería imponer obligaciones más rigurosas para justificar el procesamiento de datos personales en el esquema de los préstamos datificados. Esto debería comprender restricciones *a priori* más fuertes sobre los tipos y el grado de detalle de los datos (personales) que se usan para tomar decisiones de crédito. Por ejemplo, se debe prohibir el uso de datos íntimos y muy detallados, como los de medios sociales, y la anonimización de datos personales debería ser automática.

Las empresas deberían tener una carga de la prueba más alta con respecto a la necesidad y la proporcionalidad del procesamiento de datos personales, y el grado en que esto invade la privacidad de los consumidores. Esto debe incluir obligaciones más estrictas y permanentes de validación de modelos y de verificación de la calidad de los datos, en particular para los prestamistas tecnofinancieros no bancarios. Por ejemplo, en el contexto de las calificaciones de crédito algorítmicas, se debería obligar a los prestamistas a demostrar que el procesamiento de datos alternativos mejora de forma razonablemente significativa la exactitud de las evaluaciones de capacidad crediticia.

Estas reformas deben ir acompañadas de cambios en la arquitectura normativa para mejorar la aplicación de las protecciones de la privacidad en los mercados de crédito de consumo. En particular, los órganos regulatorios encargados de la protección financiera

del consumidor, como la Autoridad de Conducta Financiera en el Reino Unido, deben tener facultades ampliadas para exigir la protección de la privacidad y los datos en los mercados de crédito de consumo. La protección de los datos *es* protección financiera del consumidor. Dados sus conocimientos y experiencia con empresas de crédito de consumo, los organismos sectoriales son agentes mucho más idóneos que los organismos intersectoriales de protección de datos y de consumidores para cumplir esa función de protección de datos en los mercados financieros de consumidores. No obstante, deben seguir colaborando con los reguladores intersectoriales, como la Oficina del Comisionado de Información del Reino Unido, especializados en las normas de protección de datos.

Obviamente, estas reformas son necesarias no solo para los préstamos de consumo datificados y su regulación. Para realmente velar por la privacidad de los consumidores (de crédito), hay que limitar más estrictamente el procesamiento de datos personales en todo contexto, no solo en los mercados de crédito de consumo, y también con todas las partes que intervienen en el desarrollo de sistemas de información que interactúan con consumidores. Asimismo, en una economía cada vez más datificada, el mecanismo institucional óptimo para regular la protección de datos asigna un papel más destacado a los reguladores sectoriales y profundiza la colaboración entre los reguladores sectoriales e intersectoriales en todos los ámbitos, no solo en los mercados de crédito de consumo. **FD**

**NIKITA AGGARWAL** es Investigadora Asociada en el Laboratorio de Ética Digital del Instituto de Internet de Oxford, Universidad de Oxford.

### Referencias:

- Aggarwal, Nikita. 2019. "Machine Learning, Big Data and the Regulation of Consumer Credit Markets: The Case of Algorithmic Credit Scoring". En *Autonomous Systems and the Law*, editado por N. Aggarwal, H. Eidenmüller, L. Enriques, J. Payne y K. van Zwielen. Múnich: C. H. Beck.
- . 2021. "The Norms of Algorithmic Credit Scoring". *Cambridge Law Journal*.
- Bartlett, Robert, Adair Morse, Richard Stanton y Nancy Wallace. 2017. "Consumer-Lending Discrimination in the FinTech Era". Universidad de California, Berkeley, documento de investigación sobre ley pública.
- Fuster, Andreas, Paul Goldsmith-Pinkham, Tarun Ramadorai y Ansgar Walther. 2020. "Predictably Unequal? The Effects of Machine Learning on Credit Markets". <https://ssrn.com/abstract=3072038> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3072038>.
- Hurley, Mikella, y Julius Adebayo. 2017. "Credit Scoring in the Era of Big Data". *Yale Journal of Law and Technology* 18 (1): 147–216.