

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía, Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 31, diciembre 2015 N°

78

Revista de Ciencias Humanas y Sociales
ISSN 1012-1587

Depósito legal ppi 201502ZU4661



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Opción, Año 31, No. 78 (2015): 65 - 79
ISSN 1012-1587

Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas

David López Jiménez

*Universidad Católica del Norte, Chile
dlopezjimenez@gmail.com*

Andrés Redchuk

*Universidad Nacional Lomas de Zamora, Argentina
andres.redchuk@gmail.com*

Resumen

El comercio electrónico constituye una actividad en auge. Esta afirmación es patente a nivel internacional, pero, en los últimos años, es especialmente notable en América Latina. Ahora bien, existen elementos que, en la actualidad, impiden su despegue y consolidación. Uno de ellos es la desconfianza que impera en la Red por parte del consumidor y/o usuario. En el caso concreto de América Latina se han creado un elenco considerable de sistemas de autodisciplina. En el presente artículo de investigación hemos efectuado un análisis teórico de esta materia, así como un estudio empírico. Para esto último, nos hemos referido a una muestra suficientemente amplia de proveedores de América Latina que operan en la Red. Los resultados ponen de manifiesto la contrastada utilidad de este tipo de instrumentos.

Palabras clave: autorregulación; confianza; consumidor; Internet; transacciones.

Social trends in e-commerce in Latin America: about the companies adhered to codes of good practice

Abstract

Electronic commerce is a booming activity. This affirmation is evident internationally, but in recent years is particularly notable in Latin America. However, there are elements that prevent today its takeoff and consolidation. One of them is the mistrust that prevails on Internet from the consumer and/or user. In the case of Latin America there have been created a considerable amount of self-discipline systems. In this research paper we have performed a theoretical analysis and an empirical study about this matter. To achieve it, we have used a sufficiently large sample of Latin American suppliers operating on the network. The results demonstrate the proven usefulness of such instruments.

Key words: self-regulation; trust; consumer; Internet; transactions.

1. INTRODUCCIÓN

El incremento del consumo de bienes y/o servicios a través de Internet es imparable. Por sus ventajas inherentes, cada vez un mayor número de usuarios recurren a las transacciones efectuadas mediante la Red (Guo, 2011a: 5-8). Aunque el comercio electrónico se está incrementando, de manera significativa, a nivel mundial (alcanzando 1.9 billones de dólares americanos en 2014), su aumento no se está produciendo del mismo modo en todos países (si bien Estados Unidos y Europa son las regiones donde más facturación se genera). El ritmo de crecimiento está siendo especialmente favorable en la región de América Latina, donde progresa hasta un 21%. Asimismo, las perspectivas de futuro, efectuadas al respecto, apuntan en la misma dirección. Ahora bien, debe tenerse en cuenta que el incremento y consolidación se ven restringidos debido a la notable sensación de desconfianza que impera en la Red. Para actuar frente a dicho hándicap, se han creado los sistemas de autorregulación en materia de comercio electrónico. Estos últimos se fundamentan, en gran medida, en la normativa aplicable en cada Estado.

Es conveniente, en este sentido, que los gobiernos de los países en desarrollo –lo que incluye a América Latina- fomenten un marco

ordenador especialmente favorable que haga posible que las empresas, los consumidores y, en suma, la sociedad, en general, puedan sacar el máximo partido que ofrecen las transacciones a través de medios digitales (Guo, 2011b: 2496-2499).

Existen empresas que, por un lado, sólo operan en Internet –empresas virtuales puras o, en lenguaje anglosajón, pure plays–, mientras que, por otro, hay otras que, además de tener representación virtual, cuentan con un establecimiento comercial físico –empresas virtuales mixtas o bricks and clicks. Ambas modalidades de empresas pueden adherirse a los instrumentos de autorregulación. Resulta, a priori, más frecuente en el primero de los casos enumerados, pues, repárese, generalmente se trata de empresas de nueva creación que no cuentan con sede física, a los que los consumidores puedan acudir, y carecen de reputación virtual que fomente la confianza del generalmente contratante débil de la relación jurídica. No pueden permitirse ostentar mala o nula reputación (Zyglidopoulos, 2002: 145).

En el presente artículo, en primer lugar, efectuaremos un análisis teórico, del fenómeno de la autorregulación. Para ello, examinaremos su concepto, caracteres y el procedimiento voluntario en virtud del cual las empresas se adhieren. Seguidamente, realizaremos algunas alusiones, de tipo comparativo, respecto a la situación que impera, en esta cuestión, en América Latina. Además, se ha operado un sugerente estudio empírico que nos ha permitido conocer las valoraciones de los proveedores que se encuentran comprometidos con instrumentos de autorregulación en tal región. Conviene poner de relieve que, dado que los sistemas de autorregulación que más empresas adheridas ostentan, son los códigos de buenas prácticas de México, Argentina y Chile, los resultados son de mayor interés para dichas regiones. Llama la atención que el Estado más extenso de toda América Latina, como es Brasil, disponga de un instrumento de autorregulación con tan limitada implantación práctica.

2. LOS SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación, analizaremos el concepto, caracteres y presupuestos, de diferente alcance y valor, de la autorregulación. Posteriormente, veremos la auditoría por la que necesariamente deben pasar los proveedores que, de manera voluntaria, se adhieren a un sistema de autorregulación. Finalmente, tomaremos conciencia del escenario que impera en la Región de América Latina.

2.1. Concepto y caracteres

La autorregulación es un fenómeno que no es reciente. Goza de cierta trayectoria. Toda organización o sujeto, de más o menos complejidad, de una u otra forma, se autorregulan (Baldwin y Cave, 1999: 125-137). Tal hecho es jurídicamente significativa cuando esa autorregulación excede el marco privado, doméstico, de origen, amplificando sus efectos sobre un radio de acción notablemente más amplio –en ciertas ocasiones, será supranacional-, llegando, a su vez, a los poderes públicos. Esto último resulta visible en muchos supuestos diversos. Nos referimos, entre otros, al caso del fomento de tal instrumento; a la autorregulación regulada; o, incluso, la denominada corregulación (Patrikios, 2008: 130).

El fenómeno, al que aludimos, se desarrolla entre la sociedad y el Estado, o, lo que es lo mismo, entre lo privado y lo público. En cierto sentido, ambos colectivos están abocados a entenderse o a confluír en esta materia. No actúan de manera opuesta, sino complementaria. En otros términos, la autodisciplina germina en la órbita privada, pero obtiene, según el área de que se trate, mayor o menor relevancia pública. Habida cuenta de que la autorregulación constituye una técnica que podría calificarse de más informal –aunque eficaz y efectiva- que la legislación –no adolece de los formalismos y trámites decimonónicos- y que carece de capacidad coactiva –considerada en el sentido de una virtualidad y alcance próximo a la estatal-, la vigencia de la misma puede ser limitada si no se da un entorno cultural propicio y la organización de todas las partes implicadas –generalmente de carácter privado, sin perjuicio de las públicas-. No en vano, en esta última línea, puede afirmarse que lo más conveniente es que los agentes que, en este escenario, interactúan se pongan de acuerdo, de manera previa, para que las normas autoimpuestas, resulten de una mayor eficacia.

Debe, asimismo, determinarse que la autorregulación no puede ser concebida como un pretexto que dispense al poder legislativo de sus obligaciones. En absoluto, como antes avanzamos, la misma representa un complemento a una legislación que, habida cuenta de sus caracteres implícitos, no puede dejar de tener un carácter muy amplio y, en algunas ocasiones, ambiguo (Lessig, 1999: 87). Desde este punto de vista, la autorregulación puede otorgar soluciones a determinadas cuestiones relativamente técnicas, con cierta complejidad, que se plantean más allá de lo que establecen las normas jurídicas. Estas últimas difícilmente pueden pronunciarse, con sus enunciados generales y abstractos, sobre lo que, en la mayoría de los casos, son supuestos muy concretos de un determinado colectivo que presenta sus problemas específicos. Esto es lo

que precisamente se suscita en el escenario que analizamos. Piénsese, a título de ejemplo, en algunas cuestiones como la seguridad o la privacidad en la Red (Hwa, 2001: 2; Solove, 2008: 15-38).

La autorregulación, en el ámbito del comercio electrónico, es la regulación efectuada por los sujetos que colaboran activamente en el comercio electrónico y la publicidad interactiva, para imponerse, a sí mismos, de forma voluntaria, un elenco de normas. En definitiva, buenas prácticas, en el espacio enunciado, que mejoran, de manera más o menos amplia, lo establecido, con carácter mínimo, por parte del legislador en beneficio del contratante débil –consumidor y/o usuario-. Todo ello coadyuva a incrementar la confianza que este último manifiesta respecto a la empresa que se compromete con el instrumento de autodisciplina. Como puede colegirse, autorregulación es un término que representa, por un lado, una elaboración normativa (que se manifiesta en el articulado del código de buenas prácticas) y, por otro, una capacidad volitiva de los sujetos que participan del sistema. De hecho, estos últimos se comprometen, de manera voluntaria, a observar sus preceptos y las sanciones que se apliquen, por parte del ente encargado de su observancia –organismo de control-, en caso de incumplimiento por el proveedor.

Las prerrogativas que, en el espacio que se estudia, pueden conllevar la adhesión a las herramientas de autorregulación son cuantiosas y heterogéneas. En efecto, estas últimas, entre otras, posibilitan una óptima adaptación a los cambios de carácter técnico, económico y social. Además, lo hacen con más apremio que la que, en este sentido, puede otorgar los canales decimonónicos de ordenación. Este aspecto es un dato muy significativo en un escenario, tan dinámico y variable, como Internet en general y el comercio electrónico en particular. No se trata de un problema nuevo, ya que la normativa ha dado solución a problemas de aplicación de las tecnologías, aunque con retraso, según éstas han ido planteando dificultades al cuerpo doctrinal legislativo (Wright y Winn, 1998: 53). Tal hándicap, inherente al procedimiento de producción normativa, podría eludirse o, al menos, relativizarse en virtud de los códigos de conducta (manifestación de la autorregulación). Tales normas, de origen convencional, fruto del ejercicio del principio de la autonomía de la voluntad, ostentan un período de elaboración notablemente más corto e informal –lo cual no debe entenderse peyorativamente- que las normas legales, siendo su capacidad de adaptación a los cambios especializados mayor (Wang y Li, 2000: 71).

Otras ventajas que deben destacarse de la autorregulación son: flexibilidad –por estar frente a un permanente proceso de cambio

tecnológico, lo que, a su vez, está relacionada con la actualización constante-; especialización –derivado de la anteriormente mencionada y también obedece al hecho de gestarse por expertos en la materia-; fomentar el desarrollo de estándares que aseguran altos niveles de corrección; transparencia –en cuanto al conocimiento del articulado, incluido en el código de conducta, y su aplicación práctica visible especialmente en el caso de sanciones-; prevención de infracciones, en el ámbito reglamentado, sobre todo si se dispone de instrumentos de valoración previa de la publicidad interactiva antes de su emisión o difusión (copy advice o asesoramiento previo); bajo coste, en distintos ámbitos, como en los procedimientos por infracciones; la particularidad de llenar eventuales lagunas de carácter legal –visiblemente notorio cuando no hay normativa en materia de comercio electrónico-; y fácil acceso –la inserción en el sistema de autorregulación puede operarse a través de Internet y, en caso de querer plantear una reclamación, lo podrá hacer cualquier interesado que ostente un interés legítimo-.

2.2. Presupuestos

Nos referiremos, de forma somera, a los elementos precisos que, con carácter necesario, deberá contener el sistema de autorregulación para que el mismo sea completo y eficaz. Entendemos que, para poder considerar que estamos ante un verdadero instrumento efectivo de autorregulación –que convivirá con la normativa estatal presente en el país de América Latina respectivo-, debe concurrir un elenco de elementos. Algunos de ellos presentarán carácter constitutivo, mientras que otros, no obstante, son accesorios o complementarios.

Son requisitos constitutivos, los dos que, a continuación, se determinan. Por un lado, el código de conducta o documento ordenador de diversas materias, -comercio electrónico, publicidad interactiva, privacidad, seguridad y salvaguarda de los menores-, siendo posible su consulta de forma digital, así como su representación en las lenguas del lugar de establecimiento de las empresas adheridas a los mismos (Baumer et al., 2004: 3). Y, por otro, el organismo de control, para, en su caso, resolver las controversias producidas entre las empresas adheridas y los usuarios que efectúen la contratación o prestación de un bien y/o servicio, incluyendo las actividades destinadas a la promoción –publicidad interactiva- de los mismos (Albornoz y González, 2012: 50). En otras palabras, éste se pronunciará sobre una posible vulneración del código de conducta –en el que el mismo se integra- imponiendo, en su caso, la sanción que proceda (amonestación, multa pecuniaria, y expulsión

publicitada del sistema) según el articulado de este último (Szlak y Arley, 2012: 33).

Respecto a los elementos accesorios, pueden enunciarse, entre otros, los dos que siguen a continuación. En primer término, el concierto previo de todos los agentes que, de forma directa o indirecta, interactúen en el comercio electrónico (dentro del que se incluye la contratación electrónica propiamente dicha y la publicidad interactiva). En segundo lugar, el logotipo gráfico acreditativo de que el proveedor que lo ostenta ha superado, con éxito, las auditorías o controles, fijados por la entidad responsable del sistema, para poner de manifiesto, de forma notoria (en el sitio Web), ser digno de las garantías que el compromiso con el sistema comporta. Aunque estos presupuestos, como decimos, no son preceptivos, su agregación al sistema de autorregulación es oportuna por dos razones. En primer lugar, en el caso de que el código de conducta cuente con el beneplácito de todos los agentes potencialmente susceptibles de verse afectados por el mismo, alcanzando un texto de consenso, tenderá a considerarse como autoimpuesto, siendo el grado de cumplimiento más alto que en caso contrario, pues su confección responderá a los intereses de todos. Por otro lado, el icono de confianza es el signo gráfico que delimita el colectivo empresarial que cumple con las buenas prácticas recogidas en el articulado del código ético.

2.3. La formalización del compromiso

Aunque parezca una obviedad, debe señalarse que estamos frente a normas de carácter facultativo que dependen de la adhesión plenamente voluntaria por parte del potencial interesado. Los diversos Estados pueden fomentar, a través de normas legales, su aprobación y posterior observancia, pero la sumisión resulta, insistimos, un acto voluntario para el interesado. En nuestro caso, el proveedor que opera en la Red.

Dichas normas son creadas por una determinada entidad promotora, relativamente representativa en el área, estando la obediencia del código de conducta a cargo de un organismo de control, independiente e imparcial, que verifica el pleno cumplimiento del mismo (Cole, 2010: 451). Al ser, como decimos, de carácter opcional para el empresario que opera en Internet, debe ser el mismo quien inste su adhesión. Para ello, deberá ceñirse al mecanismo habilitado, al respecto, por cada sistema de autodisciplina.

El procedimiento, en primer lugar, requiere la previa solicitud de adhesión del proveedor que opera en Internet –podrá ser una empresa

virtual pura o mixta (con presencia física y virtual)-. Seguidamente, se examina, de manera rigurosa, la documentación aportada por el empresario respectivo, procediéndose a evaluar la conformidad del sitio *Web* a las reglas contempladas en el código de conducta. De tal comprobación se pueden derivar dos alternativas diversas. La primera que el sitio *Web*, en su totalidad, respete el código de conducta y la segunda que no sea así y que, en consecuencia, haya que efectuar algún tipo de cambio que podrá ser de más o menos trascendencia. Tras esta última modificación, que se realice, la entidad promotora estimará si es procedente el otorgamiento del sello acreditativo del compromiso con el código de conducta. En contraposición, la empresa que se adhiere debe abonar la cantidad estipulada por la entidad promotora. Dicha cuantía variará según el lapso de tiempo por el que quiera comprometerse y la modalidad de sello por la que opte –en aquellos países donde esto sea posible-. Este último habrá de estar presente en los diversos espacios que sean parte del sitio *Web*. Es decir, resulta beneficioso que, para desarrollar toda su eficacia, conste, en la página de inicio (home page), pero, además, en todos los apartados que puedan ser vistos por el consumidor y/o usuario (e incluso en las cláusulas generales de la contratación presentes en el sitio *Web* normalmente bajo la denominación de términos y condiciones). De otra manera, podría no percibirse, por el destinatario, el sello de confianza y, por tanto, lo que ello representa en la contratación electrónica, la publicidad interactiva y otras materias conexas –como, entre otras, la tutela de la privacidad y del público menor de edad-.

2.4. Situación imperante en América Latina

En la amplia región de América Latina, no todos los países cuentan con, al menos, un instrumento de autodisciplina en materia de comercio electrónico. Este es el caso, entre otros, de Costa Rica, Cuba, República Dominicana, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Uruguay y Venezuela. De hecho, la utilidad del mismo es obvia, pues, entre otras cuestiones, podría llegar a suplir la laguna de que, en algunos de los espacios territoriales mencionados, no haya normativa de comercio electrónico. La ausencia de reglas derivadas de la autorregulación y heterorregulación (que se complementan de forma recíproca) repercuten negativamente sobre la confianza del consumidor y/o usuario. Los instrumentos de autodisciplina vigentes están en Argentina -Econfianza-; Bolivia -Controle-; Brasil -Clique e-Valide-; Chile –Cámara de Comercio de Santiago a través del Comité de Comercio Electrónico-; Colombia - Certicámara -; Perú -Capece-; y México -AMIPCI -.

La puesta en marcha de estos instrumentos de buenas prácticas, en América Central y del Sur, principia, sobre todo, a comienzos del siglo XXI. América Latina, parece, de alguna manera, ir a remolque de lo que acontece en el caso de Norteamérica y Europa, ya que, en estos dos últimos, el fenómeno de la autodisciplina en la Red inicia, al menos, una década antes. Nótese, en todo caso, que la autorregulación gozaba de cierto recorrido en el plano de la publicidad física en el espacio anglosajón y en el Derecho continental europeo.

Respecto a las entidades promotoras de los sistemas de autorregulación, cabe reseñar que la gran mayoría de las mismas, son Cámaras de Comercio Electrónico radicadas en los países respectivos (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia y Perú). Aunque existen más, algunas de ellas –Ecuador, Paraguay (a fin del presente año será, no obstante, una realidad), Venezuela, República Dominicana- todavía no han dado el paso de idear un instrumento de autodisciplina.

La implantación de los sistemas de autodisciplina es ciertamente dispar entre los proveedores que operan en las regiones respectivas. En efecto, por implantación –o número de adheridos- destaca, por este orden, México, Argentina y Chile. Ahora bien, otros como los de Bolivia, Brasil, Colombia y Perú, cuentan con un escaso número de empresas adheridas, siendo en algún supuesto más bien testimonial. De estos últimos, Perú es el que, dentro de los países con menor implantación, más destaca. Tal aseveración, nos permite adelantar que los resultados del estudio empírico incluyen, en gran parte, proveedores de los Estados que cuentan con mayor número de adheridos.

La totalidad de los instrumentos de autorregulación que existen en América Latina son de carácter oneroso. En efecto, para su contratación, resulta preciso el previo abono de una cantidad pecuniaria que varía de un país a otro. Asimismo, los proveedores habrán de pasar por un proceso en el que se contrastará que cumplen con un elenco de buenas prácticas –check list-. En otros términos, se trata de una suerte de auditoría, de la que nos hemos ocupado antes.

La entidad promotora de los sistemas de autodisciplina y las empresas que voluntariamente se adhieren a los instrumentos de autorregulación pueden efectuar una actividad de la que mutuamente se benefician. En efecto, para incentivar las compras, lo habitual es que el empresario exhiba el sello de confianza y, por otro lado, el promotor haga pública la lista de empresas adheridas. Con este comportamiento, ambos se auxilian, pues, de alguna manera, se favorecen de forma recíproca. Ahora bien, debemos poner de manifiesto dos críticas sobre este particular. En primer lugar, no todas las entidades promotoras de los sistemas de autorregulación de América Latina incluyen un listado actualizado de empresas adheridas,

susceptible, además, de subdivisión por sectores económicos. En segundo lugar, ninguna de las entidades promotoras contempla, en sus respectivos sitios Web, un apartado relativo a las empresas que hacen un uso ilegítimo del sello, a nivel nacional o transnacional, incurriendo, por ende, en una práctica comercial desleal.

Por lo que respecta al texto de los códigos de buenas prácticas, paradójicamente, no cuentan con una actualización periódica de sus contenidos. Repárese en que es una de las prerrogativas inherentes de este tipo de documentos, frente a la normativa decimonónica. De hecho, gran parte de los mismos, no se han modificado, desde su aprobación, lo cual merece un juicio de reproche. Aunque la mayor parte de códigos de conducta, presentan una estructura similar, con un preámbulo y un elenco de títulos que se ordenan en apartados y estos, a su vez, en preceptos, hay algunas excepciones, pues, en el caso de Colombia y Perú, se carece de documento de referencia, y solo hay algunos apuntes en el sitio Web. Son muy limitados los instrumentos de autorregulación que, en su articulado, no aluden a alguna norma nacional sobre la que se fundamentan. Ese es el caso, precisamente, del código de Argentina (Econfianza). El articulado de los códigos de buenas prácticas, como se anticipó, resulta muy heterogéneo entre sí. Aunque la mayor parte de los mismos son de carácter original, imperan algunos, como el caso de Argentina, que guarda una extraordinaria similitud con otros de carácter foráneo –Confianza Online, de origen español-. Si bien se trata un texto de los más completos, a nivel latinoamericano, falta la regulación de algunas materias. En cualquier caso, las líneas directrices, objeto de ordenación, cuales son: comercio electrónico; publicidad interactiva; privacidad; y protección de menores, merecen un juicio favorable. Estas materias no están presentes, del mismo modo, en todos los textos. En este sentido, México presta una mayor relevancia, en detrimento de otras, a las actuaciones de carácter leal –defensa de la competencia y competencia desleal- que deben primar entre los socios de la entidad una vez que se adhieren al instrumento de buenas prácticas. Asimismo, a diferencia de otros de sus homónimos, en línea con esta rectitud que debe primar, se alude a leyes de carácter público.

A nuestro entender, la adhesión a un instrumento de autorregulación, como el que comentamos, debe interpretarse como un indicio o presunción de buena fe, por parte del prestador de servicios, que, de manera voluntaria, opta por mejorar los derechos, reconocidos –con carácter mínimo- por parte del legislador, del consumidor y/o usuario (destinatario, en definitiva, de sus bienes y/o servicios).

3. ESTUDIO EMPÍRICO REALIZADO CON RESPECTO A LOS PROVEEDORES ADHERIDOS

En esta sección se presentan los principales resultados de la medición que hemos efectuado sobre confianza en la red.

3.1. Muestra seleccionada

Se ha realizado una medición de confianza en la red sobre una población de 250 empresas adheridas de toda América Latina. La medición fue realizada desde Septiembre de 2014 y hasta Agosto de 2015. El instrumento de medición utilizado fue una encuesta semi-estructurada de 15 preguntas que puede encontrarse en la dirección <http://goo.gl/forms/a3A5xLbfJa>.

3.2. Análisis descriptivo

A continuación, se presentan los principales resultados descriptivos que se han obtenido:

- *Respecto a la experiencia de la empresa adherida en el uso de sellos de confianza:* El 50% de las empresas encuestadas llevan más de 3 años adheridas al sello de confianza y 25% de ellas llevan más de 5 años.
- *Respecto a la satisfacción y a la confianza de la empresa adherida:* El 78,63% de las empresas adheridas indican un grado máximo de confianza y el 93,26% de ellas indican un grado máximo de satisfacción con el organismo que la otorgado el sello de confianza.
- *Respecto a las ventajas de la adhesión a un sellos:* La aportación más importante que significa para las empresas la adopción de un sello de confianza es:

La reducción del número de reclamaciones por parte de los clientes.

- *Respecto al impacto de la adhesión a un sello:* El mayor impacto en el volumen de negocio tras la adhesión a un sello de confianza es:

Ha mejorado la eficiencia en el proceso de ventas/prestación de servicio

- La influencia externa del entorno más importante en el proceso de decisión de adopción de un sello de confianza es:

Haber recibido estímulos externos para adherirse a un sello de confianza

- La influencia externa de clientes más importante en el proceso de decisión de adopción de un sello de confianza es:

Nuestros clientes demandaban que nos adhiriéramos a un sello de confianza

- La mayor presión que han que han percibido del entorno para adoptar un sello de confianza fue:

En el mundo virtual, una empresa que no se adhiere a sello de confianza se quedará obsoleta

- La mayor presión institucional que han percibido del entorno para adoptar un sello de confianza fue:

Los organismos reguladores que supervisan nuestro negocio recomiendan la adhesión

- El mayor impacto global que otorga la adhesión a un sello de confianza es:

Considero fundamental la adhesión para una organización que tenga presencia virtual

3.3. Análisis de correlaciones

El análisis de correlaciones realizado ha demostrado alta correlación (nivel de significación) entre los siguientes aspectos:

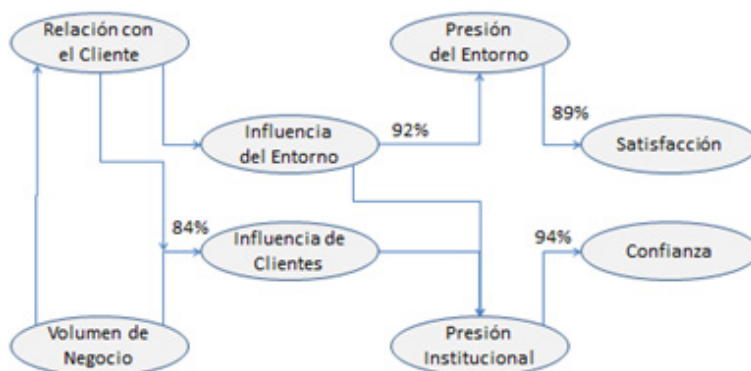
Correlaciones	Satisfacción	Confianza
Influencia del entorno	0,96	0,86
Influencia de clientes	0,23	0,83
Relación con clientes	0,74	0,71
Volumen de negocio	0,42	0,73

La satisfacción de la empresa adherida con la organización certificadora está altamente correlacionada con la influencia del entorno y con la relación con los clientes.

La confianza de la empresa adherida con la organización certificadora está altamente correlacionada con la influencia que ejerce el entorno y los clientes.

3.4. Análisis multivariante

A continuación, se presentan las principales relaciones y las mayores vitales influencias que se han obtenido del análisis jerárquico realizado:



La influencia del entorno (92%) y la presión institucional (94%) tienen mayor influencia en la satisfacción y confianza.

4. CONCLUSIONES

La autorregulación, en el ámbito del comercio electrónico, es la regulación efectuada por los sujetos que colaboran activamente en el comercio electrónico y la publicidad interactiva, para imponerse, a sí mismos, de forma voluntaria, un elenco de normas. En definitiva, buenas prácticas, en el espacio enunciado, que mejoran, de manera más o menos amplia, lo establecido, con carácter mínimo, por parte del legislador en beneficio del contratante débil –consumidor y/o usuario-. Todo ello coadyuva a incrementar la confianza que este último manifiesta respecto a la empresa que se compromete con el instrumento de autodisciplina. Esto último resulta visible mediante la exhibición de un logotipo gráfico, acreditativo de la adhesión a un código de conducta. En el presente artículo de investigación, además de referirnos al examen teórico de esta sugerente cuestión, en el ámbito de América Latina, hemos tenido ocasión de realizar un sugerente estudio empírico.

Las empresas adheridas a un sello de calidad tienen confianza y satisfacción máxima con el organismo que les ha otorgado ese sello. Entre los aspectos más destacados se encuentran la reducción del número de

reclamaciones por parte de los clientes y la mejora de la eficiencia en el proceso de ventas/prestación de servicios.

Las empresas se adhieren a un sello de confianza, dado que lo estiman fundamental para que una organización que tenga presencia virtual. Asimismo, debe tenerse en consideración que los organismos reguladores que supervisan el negocio, recomiendan la adhesión a tales instrumentos y, además, una empresa del mundo virtual que no se adhiere a un sello de confianza se quedará obsoleta.

Notas

1. Este trabajo forma parte del Proyecto de investigación FONDECYT N° 11130188, del que el Dr. David López Jiménez es Investigador Principal.

Referencias Bibliográficas

- ALBORNOZ, María Mercedes y MARTÍN GONZÁLEZ, Nuria. 2012. "Feasibility Analysis of Online Dispute Resolution in Developing Countries". **University of Miami Inter-American Law Review**. Vol. 44. N° 1: 39-61. School of Law, University of Miami. Miami (Estados Unidos).
- BALDWIN, Robert y CAVE, Martin. 1999. **Understanding regulation: theory, strategy and practice**. Oxford University Press. New York (Estados Unidos).
- BAUMER, David, EARP, Julia y POINDEXTER, Julius. 2004. "Internet Privacy Law: A Comparison between the United States and the European Union". **Computers & Security**. Vol. 23. N° 5: 400-412. Elsevier. Londres (Reino Unido).
- COLE, Stephen. 2010. "Fifteen Years of ODR experience: The BBB online Reliability trust mark program". **Uniform Commercial Code Law Journal**. Vol. 43. N° 1: 443-478. Thomson Reuters. Boston (Estados Unidos).
- GUO, Meirong 2011b. "A Comparative Study on E-Commerce Consumer Right to Learn the Truth: Policies of Major Legal System". **International Conference on Business Management**. Vol. 6. N° 29: 2496-2499. Rahber Publishers. Lahore (India).
- GUO, Meirong. 2011a. "Protection of Consumer Right to a Fair Transaction in E Commerce". **International Conference on Business Management and Electronic Information**. Vol. 2: 5-8. Institute of

Electrical and Electronics Engineers. Guangzhou (China).

- HWA, Peng. 2001. "The role of self-regulation of privacy and the internet". **Journal of Interactive Advertising**. Vol. 1. N° 2: 1-9. Routledge. Austin (Estados Unidos).
- LESSIG, Lawrence. 1999. **Code and other laws of cyberspace**. Basic Books. New York (Estados Unidos).
- PATRIKIOS, Antonis. 2008. "The role of transnational online arbitration in regulating cross-border e-business – Part II". **Computer Law & Security Report**. Vol. 24. N° 2: 129-138. Elsevier. Londres (Reino Unido).
- SOLOVE, Daniel. 2008. **Understanding privacy**. Harvard University Press. Cambridge (Estados Unidos).
- SZLAK, Gabriela y ARLEY, Amada. 2012. Resolución Electrónica de Disputas: novedades internacionales, oportunidades y desafíos. **Revue Droit International, Commerce, Innovations & Developpement**. Vol. 1. N° 1: 26-53. Université de Bourgogne. Dijon (Francia).
- WANG, Lei y LI, Shing. 2000. **Research on Some Problems of E-Commerce Law**. Peking University Press. Beijing (China).
- WRIGHT, Benjamin y WINN, Jane. 1998. **The Law of Electronic Commerce**. Aspen Law & Business. New York (Estados Unidos).
- ZYGLIDOPOULOS, Stelios. 2002. "The social and environmental responsibilities of multinationals: evidence from the Brent Spar case". **Journal of Business Ethics**. Vol. 36. N° 1: 141-152. Springer. New York (Estados Unidos).



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales.

Año 31, N°78 _____

Esta revista fue editada en formato digital y publicada en diciembre de 2015, por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve