

---

# LA CONFIANZA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

## POLÍTICAS DE FOMENTO DE LA CONFIANZA EN EL ÁMBITO DIGITAL

**ALBERTO URUEÑA LÓPEZ**

**ANTONIO HIDALGO NUCHERA**

Universidad Politécnica de Madrid

Las relaciones entre la empresa y el consumidor vienen gobernadas por la existencia de confianza entre las partes. Este aspecto es aún más relevante en el ámbito de los sistemas de información, en los que la confianza constituye uno de los factores más importantes en contextos de adopción y continuidad de uso. En la actualidad, el vehículo más importante que las

empresas están utilizando para elevar la confianza sobre las operaciones de comercio electrónico es el establecimiento de un servicio y unas normas claras para recoger las reclamaciones de los clientes que adquieren sus productos o servicios en la red, dentro de lo que puede denominarse «mejora de la calidad de servicio al cliente». Sin embargo, las empresas también se van incorporando de manera paulatina a otras acciones para mejorar la confianza en este tipo de comercio, como es la suscripción de códigos de conducta que en muchos casos van unidos a la implantación de un sello de calidad aplicable a sus operaciones de venta por la red para definir unas normas básicas sobre la forma de vender a través de Internet (información, medios de pago, publicidad, precios, promociones, etc.).

Precisamente, los sellos de calidad y la suscripción a códigos de conducta son los mecanismos que han crecido ligeramente en los últimos años, mientras que se han reducido aquellos que están orientados a la resolución de conflictos o servicios de reclamaciones, elementos que no parecen muy positivos ya que debe generarse una corriente positiva que desarrolle un mayor clima de confianza y todas las posibles opciones por sí solas y sobre todo, conjuntamente varias de ellas, pueden ayudar a generar una disponibilidad mayor para comprar a través de la red.

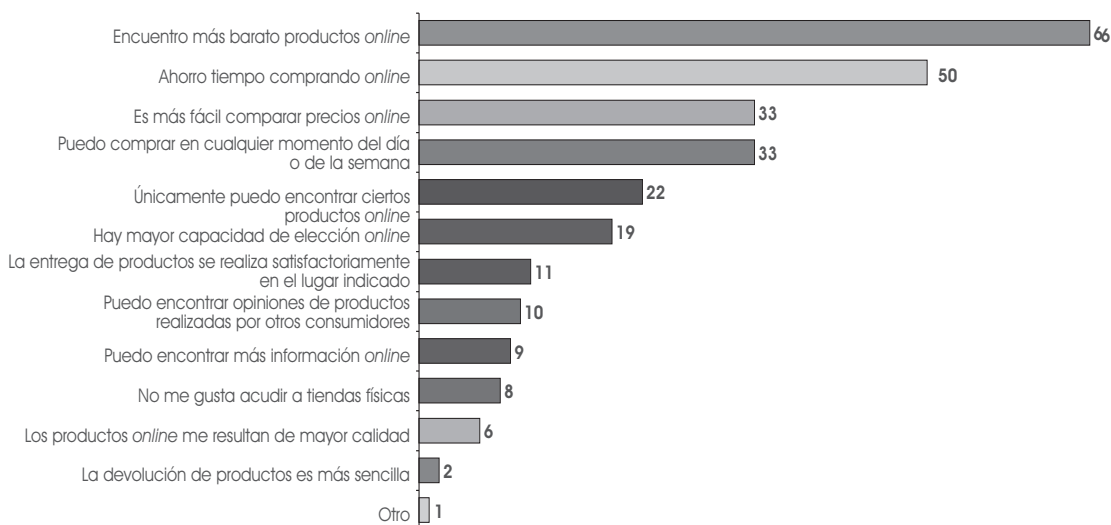
El presente trabajo comienza analizando las ventajas del comercio electrónico que identifican los principales estudios respecto a la confianza, destacando que el fomento de la misma es uno de los principales retos al que se enfrentan las empresas vendedoras en el presente. Posteriormente, se realiza una conceptualización de la confianza, un análisis de las políticas de fomento de la confianza en el ámbito digital, y una revisión de los sistemas de resolución de disputas y los diferentes sellos de confianza. Finalmente se presentan las conclusiones que incorporan algunas orientaciones de política pública.

### **VENTAJAS Y RETOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Las ventajas y retos del uso del comercio electrónico se han identificado en diversos estudios basados en encuestas tanto tradicionales como on-line a los consumidores, las cuales exponen sus motivaciones o barreras hacia este tipo de compra. De acuerdo con los datos proporcionados por la Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea (2011), además de datos estadísticos recogidos por EUROSTAT, las principales ventajas y retos del comercio electrónico pueden sintetizarse de la siguiente manera:

**Productos más económicos.** Existen varios factores que posibilitan que comprar por Internet resulta más

GRÁFICO 1  
RAZONES MAS IMPORTANTES PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS ON-LINE (%)



FUENTE: Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea.

económico, entre los que se encuentran la venta directa al consumidor, una competencia global que permite una presencia de precios más competitivos, una reducción de márgenes y un ahorro de costes indirectos. Para un 66% de los consumidores encontrar productos más baratos on-line es la razón más importante por la que compran en Internet (Gráfico 1).

**Comodidad y agilidad en las compras.** Sin lugar a dudas, el comercio electrónico permite una mayor comodidad y agilidad en las compras, debido básicamente a que no es necesario ajustarse a los horarios, los contratiempos y desplazamientos obligatorios que se deben efectuar con las compras realizadas en las tiendas físicas. Un 50% de los consumidores europeos (UE27) considera que ahorra tiempo mediante la compra on-line (Gráfico 1).

**Comparación de productos.** Actualmente existen en Internet una larga lista de páginas especializadas en la comparación de productos y servicios que ofrecen a los consumidores on-line la posibilidad de encontrar buenas opciones, con los mejores precios, calidades, marcas, etc. Un 33% de los encuestados considera que es más fácil comparar precios on-line, convirtiéndose de esta forma en la tercera razón más importante por la que los europeos (UE27) compran productos on-line (Gráfico 1).

Este mismo estudio también señala que la mayor parte de los encuestados que usan los comparadores de precios afirman que Internet es la vía más rápida para comparar precios (56%), siendo algo más de la mitad aquellos que opinan que es especialmente útil para encontrar aquel precio más barato (51%) (Gráfico 2).

**Mercado abierto 24horas, 365 días al año.** El comercio electrónico permite realizar compras sin restricción de horarios, convirtiéndose así en una opción cada día más utilizada por personas que cuentan con escasa disponibilidad de tiempo. Como se plan-

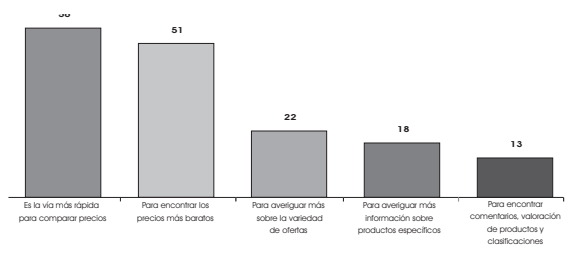
tea en el estudio analizado, una de las razones para comprar productos en línea con frecuencia por parte de los compradores on-line europeos (UE27) es precisamente poder hacerlo en cualquier momento del día o de la semana (33%) (Gráfico 1).

**Acceso a múltiples productos.** El comercio electrónico ofrece la posibilidad de comprar productos en una gran variedad de países, accediendo con ello a un mercado transnacional con precios más competitivos, productos de mayor calidad y la posibilidad de contar con una mayor capacidad de elección *online* (gráfico 3, en la página siguiente). Los compradores habituales (UE27) son más propensos a realizar compras transnacionales mientras que los compradores *online* ocasionales tienden más a evitar este tipo de compras. La mayor parte de los compradores *online* en Bélgica y Luxemburgo realizan su compra on-line en Francia o Alemania mientras que los compradores transnacionales de Irlanda y Malta tienden a realizar sus compras en el Reino Unido. Los compradores portugueses que realizan compras transnacionales las llevan a cabo en España mientras que sus homólogos daneses tienden a comprar en Suecia.

**Retroalimentación de los usuarios.** Una gran ventaja que ofrece la compra de productos de manera on-line es el hecho de poder encontrar opiniones de los productos que se pretende adquirir en foros, webs de consumidores, blogs, etc., de esta manera se da un intercambio de experiencias que va a permitir al comprador on-line escoger el mejor producto respecto a sus necesidades. Un 10% de los encuestados ha respondido que una de las razones por las que compra productos on-line es justamente porque pueden encontrar opiniones sobre productos realizadas por otros consumidores (Gráfico 1).

**Oferta de servicios personalizada.** El comercio electrónico ha logrado ofrecer a sus usuarios la opción de caracterizar y configurar los productos para ser adquiridos en función de sus necesidades. El hecho

**GRÁFICO 2**  
**RAZONES POR LAS QUE USA LOS SITIOS WEB COMPARADORES DE PRECIOS (%)**



FUENTE: Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea.

de que los vendedores cuenten con esta opción puede llevar a cabo una fidelización de los consumidores a comprar on-line porque saben que podrán encontrar lo que buscan, adaptado a sus necesidades y con garantías que mejoran su adquisición.

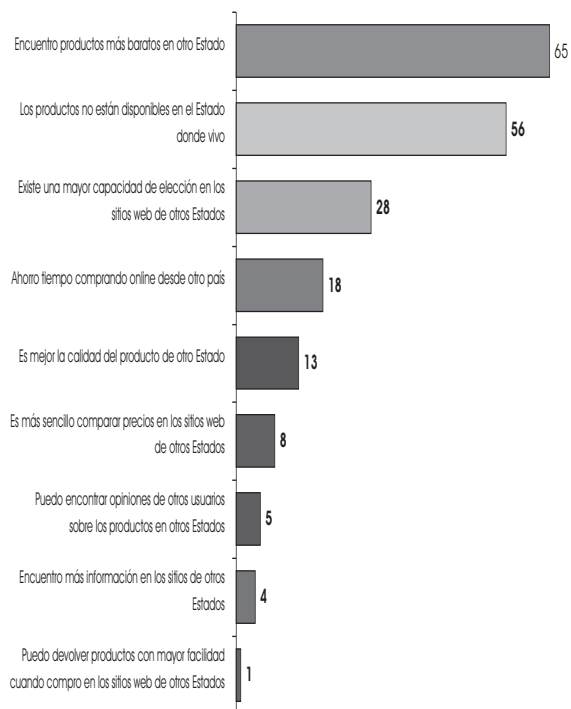
**Soporte on line.** Una de las mayores ventajas que ofrece el comercio electrónico, es de dar soporte o ayuda on-line, en algunas ocasiones las 24 horas del día y los siete días de la semana. Proporcionar este soporte, además de convertirse en un valor añadido en el momento de comprar cualquier producto on-line, se convierte en otra opción con la que cuenta el comercio electrónico en cuanto a fidelizar compradores habituales y llamar la atención de compradores ocasionales.

Pero el comercio electrónico presenta algunos retos que se deben afrontar para que pueda considerarse un medio masivo de compra. A continuación se señalan las principales barreras percibidas por internautas o compradores on-line:

**Falta de contacto físico con el producto.** El comercio electrónico elimina el contacto físico con el producto, además de la atención personalizada que se da en una tienda en el momento de la compra. Según el estudio de la Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea (2011), el 60% de los encuestados indican que la principal razón por la que compradores no *online* no compran productos por Internet es porque les gusta acudir a las tiendas físicas y ver los productos. En esta misma línea, EUROSTAT (2009) señalaba que el 61% de los consumidores europeos (UE27) preferían ir de compras en persona y ver los productos, mostrando así una cierta lealtad a las tiendas y a su costumbre de ir a éstas (cuadro 1, en la página siguiente). Para contrarrestar esta situación, muchas empresas están optando por prestar servicios de ayuda en línea durante la compra, para de esta manera generar un efecto de acompañamiento en el comprador *on line*.

**Seguridad y fiabilidad.** Una de las mayores barreras que tiene el comercio electrónico es la percepción de la falta de seguridad y fiabilidad de los consumidores. Muchas veces la ausencia de una identificación más completa de las empresas, sobre todo en

**GRÁFICO 3**  
**RAZONES MÁS IMPORTANTES PARA COMPRAR PRODUCTOS ON-LINE EN OTRO ESTADO MIEMBRO UE (%)**



FUENTE: Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea.

cuanto a datos para contactar con ella, hace que los consumidores no compren de forma *on line*. De acuerdo con el estudio de la Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea (2011), un 28% de los compradores no on-line europeos (UE27), considera que no compra productos on-line porque es más difícil resolver cualquier problema si algo sale mal con la compra. Por otra parte, un 26% de estos consumidores no confía en la seguridad de los productos vendidos *online* (gráfico 4, en la página siguiente). Además de estas razones, se encuentran otras de interés como preferir disfrutar de los productos de forma inmediata, recibir asesoramiento presencial por parte de un vendedor o no disponer de tarjeta de crédito.

**Preocupación respecto a las formas de pago poco seguras.** De acuerdo con el gráfico 4, al 29% de los compradores no *on line* europeos les preocupa un uso fraudulento de sus datos personales de pago, lo que constituye la segunda razón más importante por la que no compran productos en línea. Los consumidores se muestran preocupados por el hecho de no poder estar seguros al realizar un pago por Internet, de que sus datos personales o los datos de la tarjeta con la cual han realizado el pago puedan ser accesibles o descifrados por terceras personas.

**Problemas de distribución, reclamaciones y devoluciones relacionados con las compras online.** Los problemas derivados de inconvenientes con la logística

continúan estando presentes en las compras on-line. Los plazos de entrega muy largos o la dificultad de recibir la mercancía solicitada en casa, según indicadores de EUROSTAT, se identificaban como una barrera percibida para la compra o pedidos a través de Internet. Por otro lado, el estudio de la Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea señala que para aquellos consumidores europeos (UE27) que realizan compras a nivel transnacional los plazos de entrega entre compra y recepción constituyen su principal preocupación (35%), así como los problemas generados por las reclamaciones y devoluciones de productos adquiridos por Internet, constituyen otro de los inconvenientes presentes en el comercio electrónico.

Genera una gran inseguridad a los consumidores el hecho de que al recibir los productos se encuentren con que lo comprado no responde con lo que se ofrecía por Internet, que se ha recibido una mercancía que presenta imperfectos o que la empresa a la que le ha hecho el pedido se ha equivocado con éste. Este tipo de situaciones generan reclamaciones y devoluciones, como lo pone de manifiesto que el 34% de los consumidores europeos (UE27) que compran productos por comercio electrónico en otro país de la Unión Europea, consideran que existe dificultad para devolver los productos y un 29% señala que también existe dificultad para reparar o sustituir esos productos.

## CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CONFIANZA ¶

La confianza es un constructo originariamente cognitivo y al que en las últimas décadas se le ha empezado a atribuir un carácter afectivo, lo que ha provocado que se adopten dos enfoques distintos diferenciando entre confianza cognitiva y afectiva. Sin embargo, la confianza ha sido estudiada desde muy distintas perspectivas –sociológicas, psicológicas, organizacionales, económicas–, lo que ha generado una gran disparidad de conceptualizaciones dificultando de este modo el consenso en torno a su definición. En el ámbito de los Sistemas Informáticos la presencia de la confianza en modelos de comportamiento ha sido creciente, pues poco a poco se ha ido tomando consciencia de cómo la confianza contribuye al éxito en distintos tipos de situaciones (Gefen *et al.*, 2003). A comienzos del siglo XXI y con el desarrollo del comercio electrónico, el estudio de la confianza fue adquiriendo mayor importancia en la retención de clientes. Reichheld y Scheffer (2000) afirmaron que «para ganar la lealtad de los consumidores, primero hay que ganar su confianza», y esto es especialmente cierto en las compras por Internet.

A modo de resumen, y con objeto de analizar los puntos en común de las definiciones más importantes desarrolladas a lo largo de los últimos años, en la cuadro 2 se han recogido algunas de las conceptualizaciones más destacadas del concepto de confianza.

Las conceptualizaciones de la confianza citadas incluye atributos comunes como la benevolencia, vulnerabilidad y las expectativas positivas sobre resolución de fallos en el servicio o el comportamiento de las empresas vendedoras. Muchas de las definiciones

de confianza incluyen también un grado de riesgo, especialmente cuando se habla de confianza *online* (e-trust), pues al comparar la compra en Internet con la compra convencional aparece un mayor nivel de incertidumbre que se traduce en un mayor riesgo percibido por parte del consumidor. En este aspecto, algunos autores (Mayer *et al.*, 1995; Gefen *et al.*, 2003) argumentan que la confianza solo aparece si existe algún riesgo en la transacción o intercambio entre dos individuos. Así, Mayer *et al.* (1995) destacan que la confianza implica la exposición voluntaria a ese riesgo.

Uno de los estudios más importantes que profundiza en detalle en la confianza *on line* es el llevado a cabo por Tan y Sutherland (2004), quienes caracterizan la variable de la confianza a partir de sus tres dimensiones: confianza institucional, confianza disposicional, y confianza interpersonal. La confianza institucional proviene de Internet y las preocupaciones derivadas de su uso para la compra. La confianza disposicional representa cómo de abierto, agradable, neurótico o extrovertido es el individuo, es decir, da muestra de la personalidad del individuo formada a lo largo de los años a través de distintas experiencias. Finalmente, la confianza interpersonal se refiere a la confianza establecida entre las dos partes haciendo negocios, las cuales, en el contexto del comercio electrónico B2C corresponden al consumidor y al vendedor *on line* de un cierto producto o servicio. Según Tan y Sutherland (2004), la confianza interpersonal viene dada por cuatro características: predictabilidad, integridad, credibilidad y benevolencia.

Como se señaló al comienzo de este apartado, una manera habitual de caracterizar la confianza en sus dimensiones es diferenciando entre confianza cognitiva y afectiva. Johnson y Grayson (2005) estudiaron ambas dimensiones con el objetivo de evaluar si existe evidencia empírica que las soporte, así como de extraer conclusiones prácticas que ayuden a mejorar el servicio y la gestión del personal. La dimensión cognitiva se asocia con el conocimiento, mientras que la dimensión afectiva se relaciona con las emociones y los sentimientos. En el ámbito de intercambio de servicios financieros, Johnson y Grayson (2005) afirman que las dos dimensiones afectiva y cognitiva de la confianza están fuertemente correlacionadas pero son a su vez independientes, ya que son consecuencia de distintos factores. Al definir la confianza, Pavlou (2003) destaca la dependencia que ésta tiene del contexto, pues en función de la situación, la cual viene dada por el tipo de producto a adquirir, la experiencia previa con la empresa o, en general, la experiencia de uso del Sistema de Información, se tendrá un mayor o menor nivel de confianza hacia el vendedor. Éste es otro de los motivos por los que la conceptualización única de la confianza se ha convertido en una tarea imposible, ya que en general los resultados obtenidos en un cierto contexto no pueden ser extrapolados a otros.

## POLÍTICAS DE FOMENTO DE LA CONFIANZA ¶

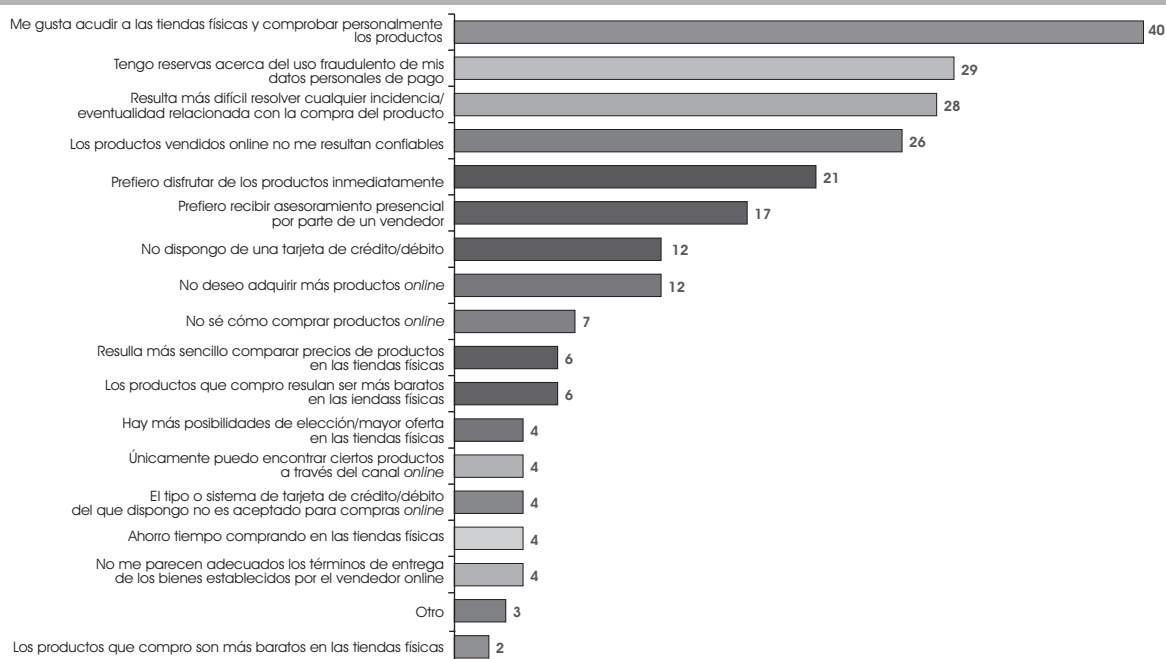
La Comisión Europea puso en marcha en marzo de 2010 la Estrategia Europa 2020, con el objetivo de salir de la crisis y preparar la economía de la Unión Europea

**CUADRO 1**  
**PROPORCIÓN DE POBLACIÓN CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS POR GRUPOS DE EDAD**

% de personas que en los últimos 12 meses, no han comprado bienes o servicios a través de Internet	España	UE-27
No disponen de una tarjeta de crédito/débito	14	12
Información relevante sobre bienes y servicios es difícil de encontrar en los sitios web	8	8
No tienen necesidad	61	53
Otras razones	12	11
Preocupaciones sobre la privacidad	54	30
Preocupaciones sobre la seguridad en los pagos	56	35
Prefieren ir de compras en persona, les gusta ver el producto, sienten cierta lealtad hacia las tiendas o por la prevalecencia de ciertos hábitos de compra	74	61
Carecen de los conocimientos necesarios para ejecutar una compra online	21	17
La velocidad de la conexión a Internet es demasiado lenta	5	3
Los plazos de entrega son muy largos o por haber experimentado problemas a la hora de recibir la mercancía adquirida en el propio domicilio	19	11
Falta de confianza en la consistencia de los procesos de devolución de los bienes adquiridos o en la efectividad de los sistemas/procedimientos de presentación de quejas y resolución de incidencias relacionadas con la compra online	44	27

FUENTE: EUROSTAT.

**GRÁFICO 4**  
**RAZONES MÁS IMPORTANTES PARA NO COMPRAR PRODUCTOS ONLINE EN OTRO ESTADO MIEMBRO UE (%)**



FUENTE: Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea.

para los retos de la década. Europa 2020 supone una estrategia para alcanzar un crecimiento integrador, orientado a la cohesión social, con niveles elevados de empleo y la reducción de la pobreza, sostenible, preocupada por el cambio climático y la energía, con bajas emisiones de carbono y una industria competitiva e inteligente, es decir, con inversiones más eficaces en educación, investigación e innovación. Estos objetivos deben alcanzarse a través de medidas concretas a nivel nacional y a nivel europeo. Entre estas medidas se encuentra la Agenda Digital para Europa, la cual cons-

tituye una de las iniciativas de la Estrategia Europa 2020 y cuyo propósito es definir la función capacitadora esencial que deberá desempeñar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En particular, el objetivo de la Agenda Digital es trazar un rumbo que permita maximizar el potencial económico y social de las TIC, en particular de Internet, como soporte esencial de actividad económica y social, ya que la economía digital proporciona beneficios económicos y sociales sostenibles basados en servicios en línea modernos y conexiones rápidas de Internet. Tanto ciudada-

**CUADRO 2**  
**CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CONFIANZA**

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Mayer <i>et al.</i> (1995)	La confianza refleja que el individuo será sensible con las acciones de otros en la esperanza de que estos actúen de acuerdo a lo esperado.
Robinson (1996)	La confianza representa las expectativas, asunciones, o creencias sobre la probabilidad de que las acciones futuras de la otra parte serán beneficiosas, favorables o cuanto menos no perjudiciales para los intereses del individuo.
Doney y Cannon (1997)	La confianza es el conjunto de creencias en la benevolencia, competencia e integridad de la otra parte.
Rousseau <i>et al.</i> (1998)	La confianza es la disposición a aceptar cierta vulnerabilidad sobre las expectativas del comportamiento de otros.
Garbarino y Johnson (1999)	La confianza es la seguridad del consumidor de que el servicio ofrecido será de calidad y fiable.
Gefen (2000) Pavlou (2003)	La confianza es la creencia de que la empresa se comportará de forma responsable socialmente y cumplirá con las expectativas del consumidor sin aprovecharse de sus vulnerabilidades.
Bhattacharjee (2002)	La confianza es la expectativa de que se recibirán de la otra parte resultados positivos.
Gefen (2002)	La confianza es la disposición de hacerse a uno mismo sensible a las acciones de la empresa en la que confía.
Dunn y Schweitzer (2005)	En el contexto de recuperación del servicio la confianza del consumidor refleja su disposición a aceptar cierta vulnerabilidad basado en las expectativas positivas de resolución del fallo en el servicio.

FUENTE: Elaboración propia.

nos como comerciantes deben de disponer de la oportunidad de formar parte de la economía digital de manera libre y con total protección ante eventuales prácticas de comercio ilícito.

Para alcanzar sus objetivos la Agenda Digital para Europa, en el punto 2.1 correspondiente a los campos de actuación, propone conseguir un mercado único digital dinámico. Dado que es necesario superar barreras de desconfianza en medios de pago y sistemas de seguridad a lo largo de todo el proceso de compra, de manera homogénea en todos los países miembros, el comercio electrónico, por su innovación, velocidad y su capacidad de cruzar fronteras, tiene potencial para llevar a nuevas cotas la integración del mercado único.

La Agenda Digital para Europa aborda la confianza digital en el punto 2.1.3 dedicado a la Creación de confianza en el mundo digital. En el mismo se señala que al amparo de la legislación de la Unión Europea, los ciudadanos disfrutan de una serie de derechos relevantes para el entorno digital. Estos derechos están dispersos en distintas disposiciones legislativas y no son fáciles de comprender, por lo que se hace necesario que los usuarios puedan encontrar explicaciones sencillas y codificadas de sus derechos y obligaciones, expresadas de manera transparente y comprensible mediante plataformas en línea, inspirándose en el prototipo de la eYou Guide. El cuadro 3 sintetiza las principales líneas de actuación de la Comisión Europea al respecto. A nivel nacional, la Agenda Digital para España en su punto 4 «*Reforzar la confianza en el ámbito digital*», desarrolla las medidas a adoptar para fomentar y reforzar la confianza digital siguiendo tres líneas de actuación (cuadro 4, en la página siguiente):

- Impulsar el mercado de los servicios de confianza mediante agentes que garanticen una interacción segura entre usuarios y prestadores de los servicios de la Sociedad de la Información, garantizando la seguridad en medios para la identidad y la firma electrónica, simplificar la custodia documental electrónica, facilitar los pagos seguros y la contratación

electrónica, obtener y custodiar evidencias electrónicas o gestionar la privacidad. Es necesario generar un marco regulador que elimine barreras, sea estable y proporcione seguridad jurídica a los agentes, con medidas que estimulen la oferta y la demanda.

- Reforzar las capacidades para conseguir una confianza digital, para lo que es necesario disponer de diferentes entidades, plataformas, protocolos de actuación y otros elementos que sean capaces de realizar tareas de sensibilización, prevención, análisis, detección, reacción, investigación y persecución. España ya dispone de diferentes entidades, públicas y privadas especializadas en el ámbito de la confianza, pero con el refuerzo y coordinación de las mismas los usuarios tendrán mejores instrumentos de seguridad, protección y confianza.

- Impulsar la excelencia de las organizaciones en materia de confianza digital, fomentando que las organizaciones adopten códigos voluntarios de buenas prácticas y lo acrediten mediante una certificación, evaluación o clasificación de reconocimiento internacional y que garantice la unidad del mercado. Para ello se hace necesario aplicar medidas de confianza de gestión de la seguridad de la información, la garantía de la continuidad del servicio y del negocio, la protección de la privacidad de los clientes, la identificación de los prestadores de servicios y de las condiciones de uso, la protección del consumidor en sus transacciones digitales y el respeto y protección de los colectivos más vulnerables, como los menores de edad.

Dentro de este contexto orientado a fomentar la confianza en el ámbito digital hay que destacar dos aspectos desarrollados actualmente en la Unión Europea en respuesta a la resolución de controversias o disputas y a la creación de sellos de confianza.

#### **Resolución de disputas**

En consonancia con la Agenda Digital para Europa, la Comisión Europea ha definido dos sistemas para resol-

**CUADRO 3**  
**ACTUACIONES EN MATERIA DE CONFIANZA DIGITAL DE LA AGENDA DIGITAL EUROPEA**

Acciones	Medidas a llevar a cabo
<b>Marco regulador de la protección de datos</b>	Revisar el marco regulador de la protección de datos de la UE con vistas a reforzar la confianza de las personas y fortalecer sus derechos.
<b>Complementar la Directiva sobre derechos de los consumidores</b>	Propondrá un instrumento opcional de Derecho Contractual que complementará la Directiva sobre derechos de los consumidores para atenuar la fragmentación del Derecho Contractual, en lo referente en el entorno en línea.
<b>Sistema de solución de controversias en línea para toda la UE</b>	Mediante el Libro Verde, explorará iniciativas sobre la solución alternativa de controversias en línea para toda la UE referido a las transacciones de Comercio Electrónico.
<b>Recurso colectivo</b>	Explorará propuestas en el ámbito del recurso colectivo, basadas en consultas con las partes interesadas.
<b>Código de Derechos en línea de la UE</b>	Publicará un Código de Derechos en línea de la UE, que resuma los derechos de los usuarios digitales existentes en la UE de manera clara y accesible, completando las infracciones de la legislación sobre producción de los consumidores en línea y las medidas represivas, en coordinación con la Red Europea de Agencias de Protección del Consumidor.
<b>Marcas de confianza en línea</b>	Creará una plataforma de partes interesadas en relación con las marcas de confianza en línea de la UE, en particular los sitios web de venta al por menor.

FUENTE: Elaboración propia.

**CUADRO 4**  
**LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN MATERIA DE CONFIANZA DIGITAL EN LA AGENDA DIGITAL PARA ESPAÑA**

Medidas a llevar a Cabo	Líneas de actuación
<b>Impulsar el mercado de los servicios de confianza</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estimular el mercado de servicios de confianza: Desarrollo de marcos de confianza para eliminar barreras y estímulo de oferta y demanda</li> <li>2. Impulsar el desarrollo y uso de servicios de seguridad y firmas electrónicas según la necesidad de los usuarios.</li> <li>3. Refuerzo de la capacidad supervisora de la Administración, impulsando procesos de auditoría y certificación acreditada.</li> </ol>
<b>Reforzar las capacidades para la confianza digital</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidación de INTECO como centro de excelencia en confianza digital: Extendiendo su participación en protección de menores y protección de la privacidad. Entidad de referencia en ciberseguridad para sectores estratégicos, empresas y ciudadanía.</li> <li>2. Desarrollo de programas de sensibilización, concienciación, educación y formación, buscando el apoyo del resto de sectores de la sociedad a través de modelos de cooperación público-privada y potenciando la creación de talento.</li> <li>3. Impulsar la incorporación de contenidos en los itinerarios del sistema educativo en materia de seguridad, protección de la privacidad y uso responsable TIC.</li> <li>4. Seguimiento y diagnóstico permanente de la confianza digital mediante indicadores e información integrada y completa.</li> </ol>
<b>Impulsar la excelencia de las organizaciones en materia de confianza digital</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impulsar las buenas prácticas de actuación en sectores estratégicos y servicios digitales, públicos y privados.</li> <li>2. Fomento de usuarios y consumidores que conozcan y demanden a los proveedores de servicios que implementen códigos de buenas prácticas.</li> <li>3. Reforzar los mecanismos de acreditación de la excelencia en materia de confianza digital: colaboración público-privada para la normalización y certificación de productos y servicios para la confianza.</li> <li>4. Creación de una plataforma con grupos de trabajo sectoriales.</li> <li>5. Mejorar la confianza de consumidores y comerciantes en las transacciones electrónicas por medio de: incrementando la transparencia de condiciones de compra y derechos de los consumidores. Desarrollando códigos de buenas prácticas para la venta en línea. Reforzar medidas para reducir las incidencias post-venta, como seguros de fraude o sistemas rápidos de resolución de disputas.</li> <li>6. Evaluación de los cambios normativos en el ámbito de la protección de datos personales y las cuestiones relacionadas con la privacidad en Internet.</li> </ol>

FUENTE: Elaboración propia.

ver conflictos e incentivar la confianza en el comercio electrónico, que sirvan de apoyo a los consumidores y comerciantes a que puedan resolver controversias de una manera rápida, sencilla y económica para ambas partes. Los sistemas propuestos son: la Resolución Alternativa de Litigios (RAL) (Directiva 2013/11) y la Resolución de Litigios en Línea (RLL) (Reglamento 524/2013). El sistema RAL lo componen entidades extrajudiciales que representan una parte neutral (conciliador, árbitro,

defensor del consumidor, etc.) que propone o dispone una solución o reúne a las partes para encontrar la solución. Por su parte, el RLL presenta las mismas funciones que el RAL, pero presta sus servicios en línea, y está dedicado a resolver conflictos de compras en línea en las que consumidor y comerciante se encuentren muy alejados el uno del otro. La característica principal de estos procedimientos es que son económicos, sencillos y rápidos, y que tratan de ser beneficiosos para consumido-

**CUADRO 5  
BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS Y VENTAJAS PARA LOS CONSUMIDORES  
DE LOS SELLOS DE CONFIANZA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

Beneficios a las empresas por la adhesión a marcas de confianza	Ventajas a los consumidores por las prácticas de las marca de confianza
Impulsar el crecimiento del comercio electrónico, generando confianza sobre su presencia y actividades en Internet, al aumentar su transparencia.	Mayores facilidades para seleccionar entre el conjunto de empresas que ofrecen comercio electrónico.
Demstrar el compromiso de la empresa en cumplir con una serie de reglas éticas de conducta.	Incrementa la confianza en la empresa al percibir un mayor compromiso con la seguridad y la ética de los negocios.
Reforzar la imagen externa al distinguirse de otras empresas de su sector, mejorando su posicionamiento a nivel de marketing.	Disminuye el riesgo percibido de compra en un entorno virtual.
Aumentar su competitividad en el sector de nuevas tecnologías, ofreciendo una imagen moderna, adaptada a los mejores estándares en estos medios.	Mayor protección de los derechos de los consumidores.
Mejorar los procedimientos internos de trabajo, ya que muchos códigos establecen la necesidad de seguimiento de buenas prácticas de gestión por parte de las organizaciones acreditadas.	Garantiza el cumplimiento de las expectativas sobre las operaciones realizadas.

FUENTE: Elaboración propia.

**CUADRO 6  
P CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES SELLOS Y CÓDIGOS DE CONFIANZA  
EN COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA**

Sello	Óptima web	AENOR	AGACE	Confianza Online	QWEB	Sello Verisign
<b>Nombre Completo</b>	Sello Óptima web	Marca AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico	Sello de Calidad AGACE para el Comercio y Gobierno Electrónicos	Sello de Confianza Online	Certificado de Adecuación a Buscadores (CAB)	VeriSign Secured Seal
<b>Tipo</b>	Sello de confianza	Marca de Conformidad	Sello de Calidad AGACE para el Comercio y Gobierno Electrónicos	Sello de Confianza Online	Sello calidad buscadores	Sello de seguridad
<b>Nombre Promotor</b>	Asociación para el fomento del comercio electrónico empresarial y las nuevas tecnologías en la Comunidad Valenciana (ANETCOM)	Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)	Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE)	Agencia de Calidad de Internet (IQUA)	Impulsado por distintas empresas y gestionado por Producciones Digitales del Mediterráneo S.L.	Verisign Inc.
<b>Forma de obtener el sello</b>	Auditoría de evaluación + certificación	Auditoría de evaluación + certificación + seguimiento	Auditoría de evaluación + certificación + seguimiento	Adhesión + evaluación	Adhesión + Auditoría de evaluación	Contratación
<b>Integra el Distintivo Público de Confianza Online</b>	SI	NO	SI	SI	NO	NO
<b>Periodo de Validez</b>	3 años	3 años	1 año	-	-	1 - 3 años

FUENTE: Elaboración propia.

res y comerciantes, evitando costes y procedimientos judiciales. El principal objetivo por el que la Comisión Europea promueve estos sistemas es generar confianza a los

consumidores para incentivar el comercio en el mercado único digital, ahorrando dinero en la resolución de conflictos. Todos los consumidores europeos deben poder acceder en igualdad de condiciones a



los recursos en materia de consumo y a las entidades RAL y RLL de calidad para todos los litigios. Asimismo, es importante que consumidores y comerciantes conozcan dichas oportunidades. La Comisión Europea ha propuesto que exista un procedimiento RAL disponible para todos los litigios contractuales en cada sector del mercado y en cada Estado miembro, con la excepción de los sectores de salud y educación que no estarán cubiertos por la Directiva sobre RAL. Las entidades deberán cumplir una serie de requisitos de calidad que funcionen de manera eficaz, imparcial, independiente y transparente. Los comerciantes estarán obligados a informar a los consumidores sobre la RAL en sus sitios web y en el apartado de condiciones generales. Al mismo tiempo, los comerciantes deberán informar a la RAL cuando un litigio no pueda resolverse directamente entre el consumidor y el comerciante.

El Reglamento sobre RLL, gracias a la plataforma de resolución de litigios a nivel de la Unión Europea, enlazará todas las unidades nacionales de RAL, y está concebida como un sitio web interactivo fácil de usar, disponible en todas las lenguas oficiales, y gratuita. Los Estados miembros dispondrán de 24 meses después de la entrada en vigor de la Directiva para incorporarla a la legislación nacional, y la plataforma ha de ser operativa seis meses después del final del periodo de incorporación. Según estima la Comisión Europea, si los consumidores confían en estos mecanismos para resolver conflictos y éstos funcionan correctamente, se podrían ahorrar en otro tipo de sistemas de resolución de disputas alrededor de 22.500 millones de euros al año, es decir, el 0,19% del PIB de la Unión Europea, cifra que incluye ahorros directos y no tiene en cuenta factores intangibles como la seguridad, la confianza, las relaciones con el cliente y la reputación empresarial.

### Sellos de confianza

Según *Confianza Online*, Asociación española de autorregulación de las empresas de comercio electrónico, un sello o marca de confianza en Internet es un mecanismo de transmisión de confianza hacia los consumidores ya que ante posibles problemas en las compras electrónicas, ya que para obtener este sello las empresas tienen que adherirse a un código de regulación y a un sistema de mediación que, en caso de reclamaciones por parte de los consumidores, éstas se intentará resolver a través de una vía extrajudicial. Las empresas que obtienen un sello de confianza consiguen un conjunto de ventajas competitivas respecto al resto de entidades, ya que el distintivo o sello sirve de guía para que los usuarios puedan diferenciar a aquellos prestadores de servicios que garanticen un elevado nivel de protección de sus derechos, disminuyendo así su riesgo en la compra.

A nivel de la Unión Europea se ha realizado un estudio de marcas o sellos de confianza a nivel global (European Commission, 2012), ayudando a comprender cómo las marcas de confianza promueven ésta en el comercio electrónico y el comercio transfronterizo. En dicho estudio se han analizado 75 sellos de confianza,

de los cuales 54 eran pertenecientes a la Unión Europea y los 21 restantes a Asia y América. Una de las principales barreras que se han encontrado reside en que cada país presenta una legislación diferente en materia de comercio electrónico y otros aspectos relacionados con la protección de datos y confianza a la hora de realizar las transacciones. En la actualidad la Comisión Europea está valorando el estudio para tomar las medidas necesarias teniendo en cuenta que el objetivo de conseguir un mercado único digital para Europa para el año 2015 requiere que los criterios en materia de sellos de confianza estén unificados para toda la Unión Europea.

En España existen varias marcas de confianza que pueden adoptar diversas formas. Entre ellas existen diferencias que han de tenerse en cuenta, respecto del nivel de compromiso que supone su adhesión para la empresa, tanto en contenido como en procedimiento. Además de los sellos de confianza existen otros tipos de sellos que reflejan el compromiso hacia diferentes aspectos de la entidad que los ha incorporado en su sitio web, como es el caso de los sellos de adecuación a buscadores, sellos de seguridad o sellos de compromiso con la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad y la Información de comercio electrónico (LSSI). Entre los sellos que certifican el cumplimiento de una norma son comunes los sellos de compromiso LSSI, que garantizan la adecuación del sitio web a lo establecido en dicha ley, así como los sellos LOPD-LSSI que adicionalmente garantizan la adecuación, tanto del portal web como de la empresa titular del dominio, a lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

Recientemente, la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANETCOM) dedicada al fomento del comercio electrónico empresarial y de las nuevas tecnologías ha puesto de relieve los beneficios que obtiene la empresa al realizar su adhesión a las marcas de confianza y las ventajas que suponen estas prácticas a los consumidores a través del estudio «Garantías de navegación segura: análisis de los sellos y códigos de confianza en comercio electrónico» (2013), los cuales se resumen en el cuadro 5, en la página anterior. Así mismo, también ha identificado las características de las principales marcas de confianza existentes en España y que se resumen en el cuadro 6, en la página anterior.

### CONCLUSIONES

Según los consumidores encuestados en el estudio de la Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea (2011), las principales ventajas de comprar por Internet son la posibilidad de encontrar productos más económicos y el ahorro de tiempo que supone hacerlo de manera on-line, con un 66% y 50% respectivamente. Dichos encuestados también destacan la facilidad de comparar precios (33%) y la opción de comprar en cualquier momento del día o de la semana (33%), mientras que en último lugar se encuentra la percepción de que la de-

volución de productos es más sencilla (2%). Por otra parte, el estudio elaborado por EUROSTAT pone de relieve que los motivos principales por los cuales las personas no compran por Internet son que prefieren ir de compras en persona porque les gusta ver el producto (74%) y porque les preocupan los aspectos relacionados con la privacidad (56%).

Se observa que el factor confianza está muy presente en estas consideraciones, lo que hace necesario su análisis desde una perspectiva funcional. Son diversos los estudios que tienen como referencia esta variable intangible y las definiciones que sobre el término confianza se han recogido ponen de manifiesto ciertas características comúnmente reconocidas por los investigadores, que llegan a identificar tres atributos de la confianza:

- Habilidad, que representa las cualidades, competencias y características de la persona en la que se confía.
- Benevolencia, que refleja el grado en que la persona en la que se confía hace un bien al confiado.
- Integridad, que es la consistencia de las acciones pasadas y comunicaciones creíbles de la persona que recibe la confianza.

De acuerdo con diversas fuentes, la falta de confianza está obstaculizando el desarrollo de la economía digital europea, con mayor o menor incidencia según los países. Para reforzar la confianza, en España las políticas propuestas en la Agenda Digital se están articulando en tres ejes: impulsar el mercado de los servicios de confianza, reforzar las capacidades para la confianza digital, e impulsar la excelencia de las organizaciones en materia de confianza digital. Pero si este aspecto es relevante, hay que tener presente que, además de la confianza, en lo que respecta al comercio electrónico es necesario considerar otros aspectos importantes. En primer lugar, el establecimiento de sistema de resolución de disputas que les permitan a los consumidores y comerciantes resolver sus controversias de una manera rápida, sencilla y económica para ambas partes, como los sistemas propuestos por la Comisión Europea de Resolución Alternativa de Litigios (RAL) y Resolución de Litigios en Línea (RLL). En segundo lugar, se encuentran los sellos de confianza, los cuales suponen un mayor grado de implicación de la empresa, al tener que cumplir más requerimientos para su obtención, requerimientos y condiciones establecidas previamente en un código de conducta o ético elaborado por la entidad promotora del sello y para cuya obtención suele ser necesario un completo proceso de auditoría.

En la segunda década del siglo XXI resulta evidente que es necesario incentivar y generar una mayor y mejor oferta de productos y servicios *on line* que cumplan con las buenas prácticas de los negocios por Internet que contribuyan a generar una experiencia positiva en los consumidores. El objetivo primordial debe ser el desarrollo del comercio electrónico sobre bases firmes y confiables, para lo que es indispensable unificar esfuerzos y definir un estándar de buenas prácticas que facilite la adopción, el uso y el

reconocimiento recíproco de los sellos de confianza y códigos de buenas prácticas. De esta forma se conseguirá un doble objetivo: ampliar la confianza del público en las empresas que realicen este tipo de comercio y conseguir que las empresas se diferencien de sus competidores.

## BIBLIOGRAFÍA †

- AGENCIA EJE<CUTIVA PARA LA SALUD Y LOS CONSUMIDORES DE LA UNIÓN EUROPEA (2011): «Consumer market study on the functioning of e-commerce and internet marketing and selling techniques in the retail of goods». Civic Consulting, Berlin.
- ANETCOM (2013). «Garantías de navegación Segura: análisis de los sellos y códigos de confianza en comercio electrónico». IMPIVA, Valencia.
- BHATTACHERJEE, A. (2002), «Individual Trust in On-line Firms: Scale Development and Initial Test». *Journal of Management Information Systems*, Nº 19, pp. 211-241.
- DONEY, P.M. y CANNON, J.P. (1997). «An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, nº 61, pp. 35-51.
- DUNN, J.R. y SCHWEITZER, M.E. (2005). «Feeling and believing: The influence of emotion on trust». *Journal of Personality and Social Psychology*, Nº 88, vol. 5, pp. 736-748.
- EUROPEAN COMMISSION (2012). *EU on-line Trustmarks. Building Digital Confidence in Europe*. Luxembourg.
- EUROSTAT (2009). *Perceived barriers to buying/ordering over the Internet*. Luxembourg.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999). «The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship». *Journal of Marketing*, nº 63, vol. 2, pp. 70-87.
- GEFEN, D. (2000). «E-commerce: The role of familiarity and trust». *Omega-International Journal of Management Science*, nº 28, vol. 6, pp. 725-737.
- GEFEN, D. (2002). «Customer Loyalty in e-Commerce». *Journal of the Association of Information Systems*, nº 3, pp. 27-51.
- GEFEN, D.; KARAHANNA, E. y STRAUB, D.W. (2003). «Trust and TAM in On-line Shopping: An Integrated Model». *MIS Quarterly*, nº 27, vol. 1, pp. 51-90.
- INE (2012). *Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2011-2012*. Ministerio de Economía y Competitividad. Madrid.
- JOHNSON, D. y GRAYSON, K. (2005). «Cognitive and affective trust in service relationships». *Journal of Business Research*, nº 58, pp. 500-507.
- LIAO, C.; PALVIA, P. y LIN, H.N. (2006). «The roles of habit and web site quality in e-commerce». *International Journal of Information Management*, nº 26, vol. 6, pp. 469-483.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H. y SCHOORMAN, F.D. (1995). «An integrative model of organizational trust». *Academy of Management Review*, nº 30, vol. 3, pp. 709-734.
- PAVLOU, P.A. (2003): «Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model». *International Journal of Electronic Commerce*, nº 7, vol. 3, pp. 101-134.
- REICHHELD, F.F. y SCHEFTER, P. (2000). «E-loyalty your secret weapon on the Web». *Harvard Business Review*, nº 78, vo. 4, pp. 105-113.
- ROBINSON, S.L. (1996). «Trust and Breach of the Psychological Contract». *Administrative Science Quarterly*, nº 41, pp. 574-599.
- ROUSSEAU, D.M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S. y CAMERER, C. (1998). «Not so different after all: A cross-discipline view of trust». *The Academy of Management Review*, nº 23, pp. 393-404.
- TAN, F.B. y SUTHERLAND, P. (2004). «On-line Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model». *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, nº 2, vol. 3, pp. 40-58.
- URUEÑA LÓPEZ, A.; FERRARI, A.; VALDECASA E.; BALLESTERO M.P.; CASTRO R. y CADENAS, S. (2011a). *Comercio electrónico B2C 2011*. Red.es, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.
- URUEÑA LÓPEZ, A.; FERRARI, A.; VALDECASA E.; BALLESTERO M.P.; CASTRO R. y CADENAS, S. (2011b). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las empresas y microempresas españolas Edición 2011*. Red.es, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.