

## El E-Commerce es cuestión de FE:

### **Algunos argumentos desde el punto de vista económico sobre el papel de la “confianza” para el desarrollo del Comercio Electrónico y los mecanismos legales para impulsarla.**

Históricamente, la confianza ha sido clave para la adaptación de las sociedades a los grandes cambios. Podemos recordar, por ejemplo, la aparición del papel moneda, que se introdujo de forma muy paulatina en las economías occidentales. Esto es debido a que se pasó de moneda con valor real a moneda fiduciaria, basada en la mera confianza del pago, de ahí el término “fides/fidei”, que la RAE describe como “Confianza, buen concepto que se tiene de alguien o de algo”.

Actualmente se da un fenómeno parecido tras la aparición del comercio electrónico. La economía digital supone la “intangibilidad” absoluta del dinero, y por tanto necesita de mecanismos técnicos, económicos y jurídicos que la sustenten.

La Unión Europea parece ser consciente del problema que se plantea, así como de la necesidad de generar confianza en el comercio electrónico, al tratarse de uno de los pilares sobre los que se sustenta la economía digital: seguridad y confianza. Son muchas las encuestas que demuestran que, junto con la escasa difusión de Internet (especialmente en España) y la falta de conocimientos técnicos, los consumidores encuentran en la falta de confianza uno de los mayores obstáculos para realizar transacciones en la Red.

Por ejemplo, el estudio de Hoffman, uno de los más importantes realizados sobre el comportamiento del consumidor en la red, concluye: “ La razón por la que la mayor parte de la gente no compra en la Red o da información a proveedores de servicios es la falta de confianza entre la mayoría de las empresas y consumidores. Básicamente, los consumidores simplemente no confían lo suficiente como para establecer “relaciones de intercambio” en las que intervengan el dinero o sus datos personales”.

### **CONFIANZA Y TEORÍA DE JUEGOS:**

Según los axiomas de la Teoría de Juegos aplicados al desarrollo económico, los individuos toman las decisiones que maximizan su utilidad teniendo en cuenta lo que hacen los demás, pudiendo llegar a acuerdos para mejorar el *estatus* de todos. Así, si las personas de una determinada sociedad se comportan de forma cooperativa , todos los individuos tienen incentivos para

seguir esta práctica y colaborar. Pero si, por el contrario, la gente se comporta de forma egoísta, todos se moverán hacia su propio interés. Ejemplos de estos comportamientos se pueden encontrar en sociedades actuales. Cooperantes serían los países del norte de Europa y no cooperante podría ser Argentina, donde no hay incentivos inmediatos para salir del círculo de la corrupción. El resultado en el desarrollo económico es palmario.

Esto nos sirve como ejemplo para apreciar la necesidad de conseguir un soporte donde los participantes confíen los unos en los otros y se puedan alcanzar mayores niveles de satisfacción para todos.

## MODELO ECONÓMICO RACIONAL DE LA CONFIANZA

Desde el punto de vista del consumidor individual, podemos explicar el efecto de la confianza, es decir, de la percepción del consumidor ante una posible compra, en la decisión que se expone mediante el siguiente modelo:

$$G = P * L$$

Donde G denota la ganancia del consumidor al comprar en un sitio web, P es la probabilidad que entiende el consumidor de que el Proveedor de servicios no sea de confianza, y L denota la pérdida que el consumidor sufriría en tal caso.

En un modelo estático, el consumidor visita un sitio web con la posible intención de realizar una compra. Si este sitio no le ofrece la suficiente confianza, no se producirá ninguna transacción.

Así, el equilibrio de este modelo implica que la ganancia en la transacción en un sitio web es igual a la pérdida esperada al realizar la transacción, por lo que el consumidor permanecería indiferente ante la opción de completar la transacción y la de no hacerlo. De este modo, existirían varios modos de aumentar esta predisposición al consumo: mediante una bajada de precios, aumentando así G (ganancia esperada por la transacción), o generar una mayor percepción de confianza, que aumenta la parte derecha de la ecuación.

Lo importante es ver de qué manera se puede aumentar esta confianza, ya que una reducción de precios no resulta ser el método más eficiente. En este sentido, la regulación jurídica del e-commerce es uno de los principales mecanismos para lograr este objetivo. En Europa cabe destacar el proyecto "E-confidence", iniciativa que pretende convertirse en marco común para los sistemas de 'sello de garantía' que se desarrollen en el seno de la Unión Europea

de mano de organizaciones y asociaciones comerciales, profesionales y de consumidores.

El propio mercado ha impulsado mecanismos (todavía con difusión minoritaria) para disminuir la desconfianza del usuario, como pueden ser :

- Seguros antifraude
- Defensores del consumidor
- Garantías de consumo por parte de Terceros
- Promesas de devolución
- Sistemas Helpdesk y CRM que mejoren la atención al cliente, incluso en tiempo real.
- Un buen desarrollo del site que genere una percepción positiva y confiable.
- Técnicas de Marketing Social

Desde el punto de vista técnico, hoy día son fundamentales los certificados de seguridad (SSL y otros), sistemas de pago por tarjeta con protocolos reforzados, como la solicitud del número PIN, etcétera.

## **EL DERECHO COMO GENERADOR DE CONFIANZA**

**Al margen de estos mecanismos, es fundamental el papel que el Derecho juega en este ámbito por razones obvias.**

En España, se han realizado ya algunos esfuerzos normativos, como puede ser la Ley Orgánica de Protección de Datos, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, la Ley de Firma Electrónica, el DNI digital y otras normas que en su mayoría trasponen directivas europeas.

En un plano más concreto, podemos citar varios mecanismos generadores de confianza en el usuario. Desde el punto de vista preventivo y desde el resolutivo.

Preventivamente, podemos destacar los “Sellos de Confianza”. Estos, suelen vincularse a un código de conducta, al que la empresa se vincula de forma expresa y “ex ante”. Estos códigos, desarrollados en el artículo 17 de la LSSICE representan un ejemplo de autorregulación que se anticipan al conflicto con el consumidor, y siempre en beneficio de éste. Además, algunos de estos sellos garantizan el cumplimiento de la legislación en materia de contratación, así como los estándares en protección de datos.

El esfuerzo más reciente se ha dado con la entrada en vigor del **Real Decreto 292/2004**, por el que se crea el “**distintivo público de confianza en los servicios**

**de la sociedad de la información y de comercio electrónico** y se regulan los requisitos y procedimiento de concesión". En él se recogen muchos de los mecanismos aquí señalados, al tiempo que se otorga de una mayor seguridad jurídica a los distintos distintivos de carácter privado, que diluyen sus efectos debido a su falta de homologación y la excesiva oferta en el mercado.

El hecho de conocer con carácter previo la identidad del oferente, tal y como exige la LSSICE, incluyendo sus datos registrales, otorga al consumidor una garantía adicional, que disipa la duda sobre quién está detrás de ese sitio web.

Por otro lado, con un carácter resolutivo de conflictos "ex post", destacamos sobre todo la resolución extrajudicial de conflictos, ya sea mediante la intervención de lo que la LSSICE denomina "**Terceros de confianza**", o mediante la sumisión a los **Tribunales de Arbitraje** o sistemas de conciliación. Actualmente existe incluso la posibilidad de que dicho arbitraje se de en tiempo real y "online", aunque se encuentra todavía en estado embrionario.

Ahora bien, más importante que la propia regulación, es el establecimiento de mecanismos para su cumplimiento; es en este punto donde considero que flaquea nuestro sistema. Mientras el Ministerio de Ciencia y Tecnología, la Agencia de Protección de Datos y el resto de Administraciones Públicas no comiencen a imponer medidas coercitivas ante el incumplimiento de dicha normativa, estas leyes no serán más que un "brindis al sol".

Es necesario, por tanto, articular un diálogo entre consumidores, empresas y la Administración para desarrollar conjuntamente mecanismos técnicos, jurídicos y estratégicos que impulsen la "fe" o "confianza" del consumidor en el E-commerce. **Es un "juego" en el que todos tenemos mucho que ganar.**

**Álvaro Cuesta Sánchez**  
Director Ejecutivo X Novo Legal & Web Solutions,  
creadora del **Certificado LSSI**  
alvarocuesta@x-novo.com  
<http://www.x-novo.com>

## Gráficos:

### Esquema básico de juego

en el que los individuos pueden optar por cooperar o no cooperar, recibiendo un resultado en función de las decisiones de ambos.

		Individuo A	
		Cooperar	No cooperar
Individuo B	Cooperar	+ , +	+ , -
	No cooperar	- , +	- , -

Como se muestra en el diagrama, la cooperación es algo positivo para ambos individuos. Optaran por esa decisión si llegan a un acuerdo y saben que el otro cumplirá con su parte.

#### **Problemas de confianza : Freno al e-commerce:**

- Sistemas de pago
- Condiciones de contratación
- Protección de datos
- Resolución de conflictos
- Identidad del oferente
- Spamming
- Tiempos de entrega/calidad del servicio