

NÚMERO PUBLICACIÓN 60

MARÍA MERCEDES ALBORNOZ

La falta de confianza en el comercio electrónico

Importante

Los Documentos de Trabajo del CIDE son una herramienta para fomentar la discusión entre las comunidades académicas. A partir de la difusión, en este formato, de los avances de investigación se busca que los autores puedan recibir comentarios y retroalimentación de sus pares nacionales e internacionales en un estado aún temprano de la investigación.

De acuerdo con esta práctica internacional congruente con el trabajo académico contemporáneo, muchos de estos documentos buscan convertirse posteriormente en una publicación formal, como libro, capítulo de libro o artículo en revista especializada.

AGOSTO 2012



www.cide.edu

• D.R. © 2012, Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C.
• Carretera México Toluca 3655, Col. Lomas de Santa Fe, 01210,
• Álvaro Obregón, México DF, México.
• www.cide.edu

• Dirección de Publicaciones
• publicaciones@cide.edu
• Tel. 5081 4003

Resumen

La falta de confianza en el comercio electrónico obstaculiza el desarrollo y la expansión de las transacciones celebradas virtualmente. Las principales causas de este problema son tres particularidades del ambiente electrónico, a saber: desmaterialización, desocialización y desjudicialización. A su vez, la escasa difusión de las fortalezas del comercio electrónico opera como causa secundaria del problema. Este documento de trabajo propone avanzar rumbo a una arquitectura de confianza, mediante la intensificación de algunas acciones que ya han venido teniendo lugar. Los componentes de la nueva arquitectura son de tipo tecnológico (firma electrónica, cédula digital de identidad, protocolo SSL, sellos de confianza), comunitario (comunidades virtuales) y jurídico (online dispute resolution y reforzamiento del marco jurídico). Además, se requiere incrementar la difusión de las ventajas del comercio electrónico.

Palabras clave: Contratos internacionales, Comercio electrónico, Falta de confianza, Desmaterialización, Desocialización, Desjudicialización.

Abstract

The lack of trust in e-commerce is an obstacle to the development and expansion of virtual transactions. The main reasons of this problem are three special features of the electronic environment: dematerialization, desocialization and dejudicialization. Furthermore, the limited diffusion of the strenghts of e-commerce works as a secondary cause of the problem. This working paper suggests to advance towards an architecture of trust, through the intensification of some actions that have already been taking place. The components of the new architecture are technological (electronic signature, digital ID card, SSL protocol, trust seals), communitary (virtual communities) and legal (online dispute resolution and strenghtening of the legal framework). Besides, it is required to increase the diffusion of the benefits of e-commerce.

Keywords: International Contracts, E-Commerce, Lack of Trust, Dematerialization, Desocialization, Dejudicialization.

Introducción

Hoy por hoy, el mundo está inmerso en la era de la “economía digital”,¹ una de cuyas facetas es el comercio electrónico.² Sin embargo, el desarrollo de este último se ve en buena medida obstaculizado por la falta de confianza. Ese sentimiento de inseguridad constituye una barrera que impide a personas que nunca han comerciado por internet animarse a hacerlo, o a personas que ya han tenido la experiencia de comprar o vender por esta vía, efectuarlo con mayor frecuencia.

La vertiginosa evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que ha tenido lugar desde finales del siglo XX y que continúa en estos primeros años del siglo XXI, ha impulsado el avance de internet. Inicialmente, internet fue concebida para propósitos científicos, como un instrumento para facilitar que se compartiera información libremente al interior de la comunidad académica. Luego, en el ámbito de la defensa, permitió a los círculos militares hacer lo propio con datos estratégicos. El empleo de la “red de redes” con fines mercantiles estuvo prohibido en Estados Unidos de América hasta el año 1991.³ Fue recién a partir de ese año cuando su uso con fines comerciales fue aprobado en el país del Norte que, sobra decir, ha estado y sigue estando a la vanguardia en materia de adelantos tecnológicos que repercuten directamente en el potencial de internet. Entonces, puesto que el comercio requiere ser regulado, se fue pasando de un esquema de libertad a uno de control sobre las actividades que se desarrollan en el ciberespacio.⁴

La tarea de intentar definir qué se entiende por “comercio electrónico” es delicada. El tema se presta para ser enfocado de manera amplia o restringida, tanto en función del medio utilizado para expresar el consentimiento

¹ Se está ante una nueva economía, donde el flujo de información deja de ser físico para convertirse en digital, “reducido a bits almacenados en computadoras y circulando a través de redes a la velocidad de la luz”. Tapscott, Don, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGrawHill, Nueva York, 1997, p. 6. Asimismo, se ha sostenido que el concepto de economía digital se relaciona con la sustitución de los mecanismos de intercambio. “La forma de concretar las transacciones (...) ha pasado del trueque al dinero, y del dinero, en sus diversas modalidades, al intercambio en el espacio virtual mediante dispositivos conectados a Internet...”. Cominetti C., Rossella, “La infraestructura de soporte para la economía digital en Chile”, *Revista de la CEPAL*, N° 77, Naciones Unidas, Santiago de Chile, agosto de 2002, p. 165.

² La otra faceta, de acuerdo con un informe elaborado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos de América, son las industrias de las tecnologías de la información que hacen posible el comercio electrónico. Henry, David et al., *The Emerging Digital Economy II*, U. S. Department of Commerce, Washington DC, junio de 1999, p. 1, disponible en: <http://govinfo.library.unt.edu/ecommerce/document/EmergingDigitalEconII.pdf> (última visita: 20/07/2012).

³ Schultz, Thomas, *Réguler le commerce électronique par la résolution des litiges en ligne. Une approche critique*, Cahiers du Centre de Recherche Informatique et Droit, Facultés universitaires Notre-Dame de la Paix de Namur – Bruyillant Bruxelles, Bruxelles, 2005, p. 201, disponible en: www.thomasschultz.org/SchultzPhD.pdf (última visita: 20/07/2012).

⁴ *Ibidem*, p. 202.

generador de un contrato,⁵ como del carácter de las redes en las que se realiza,⁶ del cumplimiento o no de ciertas prestaciones contractuales por esa misma vía,⁷ del tipo de contrato en cuestión⁸ o incluso de los sujetos intervinientes en el comercio electrónico,⁹ por lo que resulta altamente probable que el alcance del concepto varíe según la fuente que se elija utilizar. La Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre Comercio Electrónico de 1996¹⁰ ha evitado proponer un concepto preciso de comercio electrónico, limitándose a ofrecer una definición de intercambio electrónico de datos.¹¹ La doctrina ha sostenido que el comercio electrónico “incluye toda transacción realizada por medios electrónicos”¹² y también lo ha definido, en forma más descriptiva, como “aquella modalidad de comercio en la que la mediación entre la oferta y la demanda y el perfeccionamiento de las transacciones entre ellas se realiza a través de medios digitales de comunicación, ya sea por redes abiertas o cerradas, en un mercado virtual que no posee límites geográficos (fronteras) ni temporales y no tiene una ubicación determinada, porque se encuentra en el ciberespacio”.¹³

Nosotros entendemos por comercio electrónico aquél que se vale de las TIC como medio,¹⁴ sea para la celebración y el cumplimiento de un contrato (comercio electrónico directo) o para la celebración del mismo¹⁵ (comercio electrónico indirecto). Este tipo de comercio puede ejercerse tanto en redes abiertas o cerradas, como vía internet o mediante el uso de teléfonos móviles¹⁶ u otros dispositivos inalámbricos. Asimismo, puede tratarse de

⁵ Cualquier medio electrónico o solamente internet.

⁶ Redes abiertas (internet) y redes cerradas (intranet), o solamente unas u otras.

⁷ Basta con el perfeccionamiento del contrato por un medio electrónico o además se requiere la ejecución de una o varias prestaciones por dicha vía.

⁸ Compraventa y también prestación de servicios, o tan solo compraventa.

⁹ Gobiernos, personas morales, individuos y las combinaciones que entre ellos puedan darse.

¹⁰ Disponible en: http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html (última visita: 20/07/2012).

¹¹ Artículo 2, b) “Por ‘intercambio electrónico de datos (EDI)’ se entenderá la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto”.

¹² Hocsmán, Heriberto S., “Los contratos electrónicos”, in Raúl A. Etcheverry y Rafael Illescas Ortiz (directores), *Comercio electrónico: estructura operativa y jurídica*, Hammurabi, José Luis Depalma Editor, Buenos Aires, 2010, capítulo 5, p. 364.

¹³ Feldstein de Cárdenas, Sara L. y Scotti, Luciana B., “La convención sobre utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales: un avance hacia la armonización legislativa en materia de contratación electrónica”, *Revista Científica de UCES*, vol. XI, n° 1, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Buenos Aires, otoño de 2007, p. 63, disponible en: dSPACE.UCES.EDU.AR:8180/.../La_convención_sobre_utilización.pdf (última visita: 20/07/2012).

¹⁴ En la misma línea de apertura a las nuevas tecnologías, el artículo 1803, fracción I, del Código Civil Federal de México contempla la manifestación del consentimiento “por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología”.

¹⁵ El pago y/o la entrega de la cosa o la prestación del servicio pueden tener lugar en el mundo real, es decir, fuera del ambiente electrónico.

¹⁶ El auge de la telefonía móvil debido a su mayor accesibilidad y menor costo, es aprovechado por un número creciente de sujetos involucrados en o relacionados con el comercio electrónico.

compraventas o contratos de prestación de servicios, nacionales o internacionales, con o sin la intervención de un gobierno como parte, y llevarse a cabo entre empresas (B2B), entre consumidores (C2C) o entre una empresa y un consumidor (B2C).

Por otra parte, son variados los motivos individuales para recurrir al comercio electrónico o, dicho de otro modo, las ventajas que directamente se esperan del mismo. Van desde la comodidad y el ahorro de tiempo tanto para las empresas como para los consumidores, hasta la obtención de mejores precios, pasando por la facilidad para efectuar transacciones, la amplísima gama de productos disponibles, la cantidad de información que se publica acerca de ellos y la posibilidad de compararla. Adicionalmente, desde una perspectiva colectiva, esta nueva manera de comerciar contribuye al desarrollo económico. Dado el alcance global de los medios electrónicos,¹⁷ es mucho más frecuente en la actualidad que las transacciones sean de carácter transfronterizo,¹⁸ supuesto en el cual las bondades del comercio electrónico se vuelven aún más relevantes.¹⁹ Así, por ejemplo, la oferta se incrementa exponencialmente y surge la posibilidad de adquirir bienes a un costo menor al del mercado local o que no pueden conseguirse en el mismo. Dada la importancia de sus fortalezas, así como el grado de expansión que ha alcanzado hasta la actualidad y las previsiones relativas a su crecimiento en los próximos años,²⁰ se puede afirmar que el comercio electrónico llegó para quedarse.

Sin embargo, todavía hay importantes áreas que requieren mejoría. El solo hecho de que una relación jurídica sea electrónica puede, por sí mismo, generar incertidumbre. Imagínese la situación de un consumidor que debe aceptar las condiciones generales prediseñadas por la contraparte y cumplir la prestación a su cargo en primer lugar. Es comprensible que se sienta inquieto ante la posibilidad de que el vendedor o prestador de servicios no sea quien alega ser, o bien no cumpla su parte del contrato o acaso la ejecute de modo defectuoso. También puede preocuparlo pensar ante quién recurriría si aquél no se atuviese voluntariamente a lo pactado, o el riesgo de que sus datos

¹⁷ El ciberespacio creado por internet es esencialmente ubicuo y sin fronteras. Heiskanen, Veijo, "Dispute Resolution in International Electronic Commerce", *Journal of International Arbitration*, vol. 16, n° 3, septiembre de 1999, p. 32.

¹⁸ Colin Rule se refiere a las transacciones transfronterizas generalizadas como un nuevo fenómeno. *Online Dispute Resolution for Business: B2B, E-commerce, Consumer, Employment, Insurance and Other Commercial Conflicts*, Jossey-Bass, San Francisco, 2002, p. 93.

¹⁹ Madrid Parra, Agustín, "El Derecho uniforme de la contratación electrónica", in Raúl A. Etcheverry y Rafael Illescas Ortiz (directores), *op. cit.* nota 12, capítulo 3, p. 170.

²⁰ Las ventas globales de comercio electrónico están incrementándose a un ritmo de 19.4 por ciento por año, de 2010 a 2013, según Goldman Sachs, cit. por *Internet Retailer*, disponible en: <http://www.internetretailer.com/trends/sales/> (última visita: 22/07/2012). Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico ha sido y continuará siendo mayor en América Latina como región emergente: de 2009 a 2011 prácticamente se duplicó y se estima que para 2013 se triplicará. Visa y América Economía, *Los años del boom. Estudio de comercio electrónico en América Latina. Mayo 2012.*, p. 1-2, disponible en: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/> (última visita: 22/07/2012).

bancarios lleguen a manos de personas que los utilizaran para perpetrar un fraude. Esta sensación de incomodidad evidencia una falta de confianza.

En efecto, la carencia de confianza es el talón de Aquiles del comercio electrónico. Se trata de un desafío a superar o un obstáculo a sortear a fin de lograr el óptimo desarrollo del comercio electrónico. Se la percibe como la principal razón por la cual el comercio electrónico se encuentra todavía muy por debajo de su potencial real²¹ y, de hecho, se ha venido realizando una serie de esfuerzos en distintos ámbitos por elevar los niveles de confianza.²²

El objetivo de este documento de trabajo consiste en analizar el problema de la falta de confianza en el comercio electrónico (A) a fin de proponer una solución al mismo, identificando ciertas líneas de acción que sería conveniente reforzar (B).

A. El problema: la falta de confianza

Para analizar el problema de la falta de confianza en el comercio electrónico se procederá en dos tiempos. Primero se hará una aproximación al problema (1) y luego se indagará en sus causas (2).

1. Aproximación al problema

El comercio electrónico necesita un nivel elevado de confianza por parte de los sujetos involucrados para poder desarrollarse y continuar expandiéndose. Dicha confianza es susceptible de variar de un sitio web a otro y también de país en país, producto de los diferentes entornos culturales locales. Lo cierto es que cuanto mayor sea el grado de confianza, mayor será el aprovechamiento de las ventajas del comercio electrónico.

Es pertinente realizar una advertencia: si bien se evidencia una carencia de confianza en el comercio electrónico, ésta no es totalmente inexistente.

²¹ Kaufmann-Kohler, Gabrielle y Schultz, Thomas, *Online Dispute Resolution. Challenges for Contemporary Justice*, Kluwer Law International, La Haya, 2004, p. 76, nota 284.

²² Ver la labor de la CNUDMI en materia de comercio electrónico y en particular la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, la Ley Modelo sobre Firmas Electrónicas del año 2001 y el texto *Fomento de la confianza en el comercio electrónico: cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firma electrónicas*, Naciones Unidas, Viena, 2009, todos ellos disponibles en: http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce.html (última visita: 22/07/2012). Ver también: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), *Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*, 1999, disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/18/27/34023784.pdf> (última visita: 22/07/2012); en el marco de la Unión Europea, Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), disponible en: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=es&type_doc=Directive&an_doc=2000&nu_doc=31 (última visita: 23/07/2012); ver el trabajo de la Cámara Internacional de Comercio (ICC) en el ámbito de la economía digital, en especial el documento *A Global Action Plan for Electronic Business, 3rd Edition*, 2002, disponible en: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2002/A-Global-Action-Plan-for-Electronic-Business/> (última visita: 23/07/2012).

Por el contrario, la evolución del comercio electrónico desde sus inicios hasta la actualidad ha sido fruto de o ha sido posible gracias a la confianza de los participantes y a los esfuerzos para incrementarla²³. Sin embargo, todavía hay profundas lagunas de confianza, como se aprecia en los datos presentados a continuación.

De acuerdo con la edición más reciente del reporte internacional del *World Internet Project*,²⁴ que contiene valiosa información sobre el impacto social de internet en dieciséis países²⁵ durante 2009 y 2010, en diez de los países estudiados, más del 40 por ciento de usuarios de internet *no* compra en línea.²⁶ Entre ellos se destacan México (87 por ciento), Colombia (82 por ciento), Hungría (76 por ciento), Chile (72 por ciento), que contrastan con Estados Unidos (tan sólo 12 por ciento).²⁷ La institución académica mexicana participante, el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, ya publicó en la página mexicana del *World Internet Project*²⁸ los resultados del estudio realizado durante 2011 a nivel nacional. Dichos resultados sugieren que, en comparación con 2010, en 2011 el porcentaje de usuarios mexicanos que no adquiere productos por internet descendió a 80 por ciento, mientras que la cantidad de los que sí lo hacen aumentó de 12 a 19 por ciento.²⁹ Asimismo, se reporta que el nivel de confianza del comprador aumentó de 69 a 73 por ciento.³⁰

Es preciso redoblar esfuerzos para llenar las lagunas de confianza que todavía afectan el crecimiento del comercio electrónico, especialmente cuando éste se desarrolla en redes abiertas, como internet. En este tipo de redes se caracterizan por la posibilidad de que cualquiera participe en ellas y por la falta seguridad en la transmisión de datos.³¹ Diferente es lo que ocurre en las redes cerradas, donde opera un número limitado de empresas y la red

²³ Kaufmann-Kohler, Gabrielle y Schultz, Thomas, *loc. cit.* nota 21.

²⁴ Cole, Jeffrey *et al.*, *World Internet Project International Report Third Edition*, University of Southern California, Los Ángeles, 2012, disponible en: http://www.digitalcenter.org/WIP2012/2012_wip_report_third.pdf (última visita: 23/07/2012).

²⁵ Australia, Chile, Chipre, Colombia, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos de América, Hungría, Israel, Japón, México, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, Suecia y Taiwán.

²⁶ Cole, Jeffrey *et al.*, *op. cit.* nota 24, p. 101.

²⁷ *Ibidem*, p. 102. Con respecto a México, por haber encontrado una diferencia entre el porcentaje consignado en el reporte internacional (76 por ciento) y el reporte nacional (87 por ciento), se le ha dado prevalencia a este último (*infra*, nota 28, p. 13).

²⁸ *World Internet Project, México*, disponible en: <http://www.wip.mx/> (última visita: 23/07/2012).

²⁹ *Ibidem*, p. 13. Sin embargo, nótese que un estudio diferente, también realizado en México durante 2011, da resultados prácticamente opuestos: 81 por ciento de los internautas encuestados han comprado algún producto y/o servicio por internet, mientras que el 19 por ciento no ha comprado por esta vía. Visa – AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), *Estudio de Comercio Electrónico 2011*, p. 20, disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=estecomerce> (última visita: 24/07/2012).

³⁰ *World Internet Project, México, op. cit.* nota 28, p. 13. En cuanto al nivel de confianza al realizar compras por internet también hay divergencia entre este estudio y el realizado por Visa y AMIPCI, sólo que en este caso la diferencia es mucho menor. De acuerdo con el que fue patrocinado por Visa, 63 por ciento de los internautas sienten confianza al realizar transacciones por internet. *Ibidem*, p. 39. De todas maneras, a los efectos de nuestro trabajo, lo importante es constatar que aún hay un déficit de confianza.

³¹ De Miguel Asensio, Pedro Alberto, *Derecho del comercio electrónico*, Editorial Porrúa, México, 2005, p. 63.

garantiza seguridad en la transmisión de información.³² El acceso restringido³³ a quienes superen un control previo ofrece confianza a los participantes en esta segunda clase de redes. Las empresas que acceden a ellas, “antes de intercambiar mensajes entre sí con eficacia jurídica concluyen acuerdos relativos a su participación en el sistema cerrado de intercambio de datos, que garantizan la efectividad de las transmisiones y el reconocimiento recíproco de su carácter vinculante”.³⁴

A fin de aprehender con mayor precisión el problema de la confianza, es momento de detenernos en el significado exacto del término. La Real Academia Española la define como: “esperanza firme que se tiene de alguien o algo”.³⁵ Esta definición es amplia y entendemos que abarca las dos diversas dimensiones³⁶ o elementos³⁷ que en lengua inglesa son denominadas “*trust*” y “*reliance*”. Se estima que una persona realizará una transacción electrónica sólo si cree que todo saldrá bien, o que en caso de que haya algún inconveniente éste podrá ser solucionado.³⁸

Comenzaremos con la primera dimensión, la del *trust*. El *trust* es una confianza bilateral³⁹ que se da en una situación que involucra únicamente a dos actores,⁴⁰ como dos futuras partes en un contrato electrónico: una confía en que la otra cumplirá. Ahora bien, la confianza en la contraparte en una relación de intercambio consta de tres elementos: incertidumbre, riesgo y expectativa.⁴¹ Debe haber, ante todo, incertidumbre en cuanto a la conducta de la otra parte.⁴² Adicionalmente, tiene que haber riesgo de que ésta incumpla, provocando incluso que quien confía pueda llegar a lamentar haber actuado de determinada manera⁴³ (por ejemplo, adelantando el pago del producto que desea adquirir, lo que configura un riesgo de cumplimiento previo típico de las transacciones electrónicas⁴⁴). Y finalmente, quien confía tiene la expectativa de que la contraparte no se aproveche de su

³² *Ibidem*, p. 61.

³³ El acceso restringido es uno de los mecanismos de seguridad o “sistemas cortafuegos” de las redes cerradas: “...se dispone de singulares mecanismos de bloqueo frente a posibles conductas distorsionadoras de las informaciones transmitidas por medios electrónicos; siendo las principales: el ser redes de acceso restringido a quienes frecuentan relaciones jurídicas de distinta índole...”. Elías Azar, Edgar, *La contratación por medios electrónicos*, Editorial Porrúa, México, 2005, p. XXIX.

³⁴ De Miguel Asensio, Pedro Alberto, *op. cit.* nota 31, p. 62.

³⁵ Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 20ª edición, edición en línea, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=confianza> (última visita: 23/07/2012).

³⁶ Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 3, p. 211.

³⁷ Pichler, Rufus, *Trust and Reliance – Enforcement and Compliance: Enhancing Consumer Confidence in the Electronic Marketplace*, Tesis JSM, Stanford University, 2000, p. 34, disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/0/18/1879122.pdf> (última visita: 23/07/2012).

³⁸ *Ibidem*, p. 33.

³⁹ *Ibidem*, p. 42. Kaufmann-Kohler, Gabrielle y Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 21, p. 77, nota 285.

⁴⁰ Schultz, Thomas, *loc. cit.* nota 36.

⁴¹ Pichler, Rufus, *op. cit.* nota 37, p. 38.

⁴² *Ibidem*, p. 39. Coincidimos con Pichler cuando aclara que no se trata de predictibilidad, ya que si pudiéramos predecir la conducta del otro no necesitaríamos confiar en él.

⁴³ *Ibidem*, p. 40.

⁴⁴ Kaufmann-Kohler, Gabrielle y Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 21, p. 70.

vulnerabilidad⁴⁵ y que, por el contrario, actúe de forma que ambas partes de la relación resulten beneficiadas.⁴⁶

En ausencia de *trust*, todavía es posible que se confíe, recurriendo a la segunda dimensión: la de confianza como *reliance*. Este aspecto de la confianza implica saber que si se presenta una dificultad relativa al cumplimiento de la transacción por la parte en quien no se tiene *trust*, intervendrá un tercero o una institución externa⁴⁷ para destrabar el conflicto. A diferencia de la primera dimensión de la confianza, la segunda es triangular.⁴⁸ Del tercero en quien se confía se espera que inste a la contraparte a cumplir su prestación o que provea a la reparación del perjuicio sufrido por quien hubo de pagar el precio anticipadamente.⁴⁹

Comprendiendo las dos dimensiones de la confianza, no sorprende que la desconfianza capaz de obstaculizar el desarrollo del comercio electrónico afecte principalmente a los pequeños y medianos jugadores. Es decir, a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) y a los consumidores, temerosos de encontrarse a merced de las grandes empresas, que son las que han adquirido mayor experiencia como vendedores o prestadores de servicios mediante transacciones realizadas por medios electrónicos.

Pero, ¿a qué le temen exactamente? o ¿en qué desconfían? Diversos aspectos de la actividad comercial electrónica pueden ser objeto de desconfianza por parte de PyMEs y consumidores: la identidad de la contraparte y la autenticidad de sus manifestaciones de voluntad, la seguridad en la transmisión de sus datos personales y los relativos a sus tarjetas bancarias así como el uso que la otra parte de la transacción o terceros poco éticos puedan hacer de ellos, el riesgo de incumplimiento del vendedor o prestador de un servicio, la disponibilidad real de un tercero neutral que esté a su alcance para la solución efectiva de eventuales controversias.

2. Las causas del problema

Al preguntarse qué es lo que provoca que haya desconfianza en el comercio electrónico, una primera reacción consistiría en responder: la escasa difusión de sus ventajas.⁵⁰ Efectivamente, ésta podría ser una de las causas, especialmente en regiones como América Latina, donde el recurso a los medios electrónicos como vía de contratación aún tiene mucho espacio para crecer. Sin embargo, creemos que la poca publicidad de las fortalezas del comercio electrónico carece de entidad suficiente para ser una de las

⁴⁵ Por eso, como lo veremos *infra* (un par de párrafos más adelante), quienes desconfían en mayor medida en el comercio electrónico son las pequeñas y medianas empresas y los consumidores.

⁴⁶ Pichler, Rufus, *op. cit.* nota 37, p. 41.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 45.

⁴⁸ Kaufmann-Kohler, Gabrielle y Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 21, p. 77, nota 285.

⁴⁹ Véase Pichler, Rufus, *op. cit.* nota 37, pp. 45-46.

⁵⁰ A propósito de las ventajas del comercio electrónico, véase *supra*, Introducción.

principales causas de que aún haya un déficit de confianza. Se trata más bien de una causa secundaria o accesorio; pero para llegar a la raíz del problema se necesita indagar más allá.

A fin de hallar las causas principales de la falta de confianza en el comercio electrónico puede partirse de la observación de las diferencias entre el que se efectúa por medios tradicionales (comercio *offline*) y el que se realiza por medios electrónicos (comercio electrónico, en línea o móvil). De esta comparación surgirán las características singulares del nuevo ambiente electrónico y son justamente ellas las que provocan un sentimiento de incertidumbre y desconfianza en PyMEs y consumidores, sean usuarios de internet o (todavía) no lo sean.

En el mundo real⁵¹, el potencial cliente de una empresa se sirve consciente o inconscientemente de ciertos indicios materiales para evaluar la probidad de esa firma y tomar la decisión de contratar con ella o de abstenerse de hacerlo. Desplazándose hasta el local de la empresa observará sus instalaciones, probablemente aprecie con qué ritmo se desenvuelve la actividad mercantil, verá si hay mucho o poco personal y se formará una imagen sobre su presencia y la calidad de la atención que brinda al cliente, tendrá una experiencia de contacto directo con el producto que desea adquirir (pudiendo elegir entre varios y apreciar la calidad y adecuación a sus propias necesidades tocándolos, oliéndolos, degustándolos, probándoselos), obtendrá información de primera mano sobre el precio, la forma de pagarlo y le serán explicadas las opciones de financiamiento. Es posible que personas del círculo social de referencia del futuro cliente hayan tenido experiencias positivas o negativas como clientes de ese comercio, e incluso que el titular o la firma misma haya sido galardonada en una o varias ocasiones con prestigiosos premios de reconocimiento a la trayectoria mercantil. Asimismo, el potencial cliente sabe que si una vez comprada la mercancía, o durante o después de la prestación del servicio, surgiera algún inconveniente relativo a la transacción, tendrá una persona de referencia (la que le haya vendido el producto o servicio) dentro de la empresa a quien ir a reclamarle y será ella quien atenderá su reclamo o lo derivará a la persona adecuada dentro de la organización. Pero no sólo eso, sino que el potencial cliente sabe también que si su queja no es resuelta satisfactoriamente por dicha firma, puede demandarla ante los tribunales locales para obtener una sentencia ajustada a derecho.

La celebración de contratos internacionales por parte de PyMEs es, en el ambiente *offline*, mucho menos frecuente que entre grandes empresas. Mientras tanto, la de contratos internacionales de consumo, cuyo monto es bajo, no tiene lugar con tanta asiduidad como en el mundo virtual o digital. De hecho, la facilidad de acceder a la información desde cualquier rincón del

⁵¹ Por oposición al mundo virtual.

globo conectado a internet aumenta exponencialmente los contratos transfronterizos de compraventa y de prestación de servicios en los que participan pequeños y medianos actores.

Contrariamente a lo que ocurre en el comercio del mundo real, el potencial cliente de una empresa que vende productos o servicios en el ambiente virtual no puede dirigirse físicamente a la tienda. Por consiguiente, no puede obtener con sus propios sentidos indicios materiales que lo ayuden a decidir si realizar o no una transacción con ese vendedor. Se ve privado del trato cara a cara, tan importante para generar una relación de confianza entre personas. Tampoco tiene oportunidad de apreciar directamente la calidad del producto. Es más, si así y todo decide adquirirlo, se ve forzado a abonar anticipadamente el precio. Asimismo, salvo rarísimas excepciones, no conoce a su contraparte: no sabe nada acerca de ella, ni su verdadera identidad, ni su nacionalidad, ni desde qué país opera, lo que también lo priva de otros elementos susceptibles de brindarle cierta seguridad. Puede no darse cuenta de estar a punto de realizar una transacción transfronteriza o, incluso siendo consciente de ello, ignorar que ciertas normas de policía⁵² de su propio país prohíben o restringen la importación⁵³ de lo que él desea adquirir⁵⁴. Además, si hubiese algún inconveniente en el cumplimiento de la prestación que estaría en cabeza de su contraparte, el potencial cliente se verá desprotegido, no teniendo ante quién acudir para obtener una solución razonable y efectiva. En efecto, por un lado, sería desproporcionadamente costoso para él entablar un proceso judicial o arbitral en el país de residencia del vendedor; por otro lado, iniciándolo en el país donde él mismo vive, habría poca chance de que una decisión condenatoria se tornara efectiva obligándose a la contraparte a resarcirle los daños y perjuicios sufridos.

De lo anterior surge que el ambiente electrónico, como un nuevo “espacio” para llevar a cabo la actividad mercantil, se caracteriza por la pérdida⁵⁵ o el debilitamiento⁵⁶ de puntos de referencia. Tales puntos de referencia son los indicios que en un ambiente *offline* son capaces de generar un sentimiento de seguridad. Por eso, al estar ausentes o al tornarse borrosos, es lógico que haya un déficit de confianza.

⁵² La norma de policía es una norma de derecho internacional privado que “capta en su tipo legal un caso jusprivatista multinacional y lo somete al derecho material propio delimitando expresamente su ámbito de aplicación espacial”. Boggiano, Antonio, *Derecho Internacional Privado*, tomo I, 2ª edición, Ediciones Depalma, Buenos Aires, 1983, p. 314.

⁵³ Las normas que establecen prohibiciones para importar o exportar son normas de policía económica directas. Es decir que “repercuten *directamente* sobre las conductas de los agentes económicos en sus negociaciones”. *Ibidem*, p. 317.

⁵⁴ Disposiciones de este tipo pueden frustrar o encarecer inusitadamente la operación. El tema se torna delicado cuando un consumidor adquiere electrónicamente un producto y una vez que éste llega a su país no puede retirarlo de la aduana, o bien tiene que pagar elevados derechos de importación para poder llevárselo.

⁵⁵ Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 3, pp. 198-199.

⁵⁶ Kaufmann-Kohler, Gabrielle y Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 21, p. 77.

Los puntos de referencia que desaparecen o se debilitan en el comercio electrónico son de tres tipos: 1) físicos, 2) sociales y 3) de justicia o jurídico-institucionales y corresponden, respectivamente, a las tres particularidades del ambiente electrónico:⁵⁷ 1) desmaterialización, 2) desocialización y 3) desjudicialización.

La desmaterialización implica la pérdida de puntos físicos de referencia, lo que debilita mucho la dimensión fáctica del comercio electrónico.⁵⁸ El no poder visitar una tienda ni tener una relación cara a cara con el vendedor, ni contacto directo con la mercancía, provoca en el ánimo del potencial cliente una falta de esa “esperanza firme que se tiene de alguien o algo”;⁵⁹ es decir, una carencia global⁶⁰ de confianza en sentido amplio y de *trust* en particular.

Por su parte, la desocialización consiste en la ausencia o el fuerte debilitamiento de puntos sociales de referencia. Las transacciones en línea a menudo se realizan fuera de toda comunidad, entre partes que no saben nada una de la otra.⁶¹ El comercio electrónico “no tiene lugar dentro de una comunidad y por consiguiente le falta el ambiente social necesario para establecer una reputación”⁶². Esta desocialización de la actividad mercantil virtual genera una falta de *trust*.⁶³

Por otro lado, la desjudicialización es la pérdida o el debilitamiento de referencias de justicia o jurídico-institucionales. Los pequeños jugadores del comercio electrónico quedan al margen del acceso a tribunales y otros medios alternativos de solución de controversias propios del mundo *offline*, que no representan para ellos una opción real y efectiva: “se trata aquí de una desjudicialización, en el sentido amplio de pérdida de eficacia de los tribunales y de otros medios de arreglo de diferendos”.⁶⁴ Así, el ideal de seguridad jurídica se vuelve utópico. La desjudicialización refleja la crisis del marco jurídico-institucional del ciberespacio, provocando una falta de *reliance*.⁶⁵

En resumen, en esta subsección hemos identificado cuatro causas del problema de falta de confianza en el comercio electrónico: desmaterialización, desocialización, desjudicialización y falta de difusión de las ventajas del comercio electrónico. Consideramos más relevantes a las tres primeras por ser características típicas del ambiente electrónico. Teniendo en mente esta situación, avanzaremos hacia una propuesta de solución.

⁵⁷ Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 3, p. 197.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 198.

⁵⁹ Ver *supra*, nota 35.

⁶⁰ Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 3, p. 212.

⁶¹ *Ibidem*, p. 199.

⁶² Kaufmann-Kohler, Gabrielle y Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 21, p. 78.

⁶³ Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 3, p. 212.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 199.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 212.

B. Rumbo a una arquitectura de confianza

Como se ha visto en la Introducción, la falta de confianza en el comercio electrónico no es absoluta. Eso significa que, *grosso modo*, las acciones adoptadas hasta la actualidad no han sido negativas. La solución al problema pasa, por consiguiente, no tanto por implementar políticas absolutamente novedosas sino, más bien, por expandir e intensificar algunas de las acciones que han venido teniendo lugar, dotándolas de sentido como piezas integrantes de un todo.

El todo al que aludimos es un sistema, un ambiente o una arquitectura de confianza que hace más segura la experiencia de comprar electrónicamente, desde una computadora o mediante dispositivos móviles. Para instaurar un sistema de este tipo es preciso, por un lado, que cada uno de sus componentes se oriente a atacar una o varias de las causas principales de falta de confianza en el ambiente electrónico (1) y, por otro lado, que se contrarreste la causa secundaria con una efectiva estrategia de comunicación que divulgue entre la población las ventajas del comercio electrónico realizadas más aún gracias a la implementación del sistema (2).

1. Los componentes de la arquitectura de confianza

El solo hecho de que los elementos de la arquitectura de confianza pertenezcan a ella los dota de un nuevo sentido, de una nueva finalidad por todos compartida: incrementar los niveles de confianza en el ambiente electrónico en forma equilibrada, de manera tal que los jugadores (particularmente los pequeños y medianos) cuenten con varias razones de peso para sentirse seguros cuando deseen realizar electrónicamente una transacción. Los componentes a los que aludimos son: el tecnológico (a), comunitario (b) y el jurídico (c).

(a) El componente tecnológico

En cuanto a la desmaterialización, hay que señalar que es una de las características singulares del ambiente electrónico que provoca desconfianza. A fin de evitar que siga generando incertidumbre se tiene que tender a una “rematerialización del ciberespacio para el comercio electrónico”,⁶⁶ introduciendo en él, mediante la tecnología, puntos de referencia que puedan sustituir los que se hallan en el mundo *offline* para incentivar la confianza.

Sin embargo, antes de adentrarnos en algunas de las herramientas que permitirán ir rematerializando el espacio virtual, haremos una breve alusión a otro elemento, también de orden tecnológico: una buena infraestructura de TIC. Queremos destacar la importancia que reviste para un país de contar con una densa red de telecomunicaciones, capaz de asegurar el acceso masivo y

⁶⁶ Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 3, p. 204.

de óptima calidad a internet y, o al menos o, a la telefonía móvil. Esto contribuye a que la población vaya adquiriendo gradualmente el hábito de realizar electrónicamente ciertas actividades.⁶⁷ De todas formas, aunque en economías emergentes aún no se cuente con la infraestructura ideal, es plausible invertir en mejorarla y paralelamente intentar reforzar la confianza en el comercio electrónico.

Para abordar las preocupaciones relativas a la identidad de la contraparte y la autenticidad de sus mensajes de datos, una herramienta que ofrece mayor seguridad que la simple asignación de un nombre de usuario y una contraseña es la firma electrónica o digital. La Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas del año 2001⁶⁸ establece en el inciso a) del artículo 2: “Por ‘firma electrónica’ se entenderán los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo, que puedan ser utilizados para identificar al firmante en relación con el mensaje de datos e indicar que el firmante aprueba la información recogida en el mensaje de datos”. La firma electrónica funciona mediante encriptación o cifrado y para poder leer el mensaje se necesita contar con una clave.⁶⁹ Sin embargo, dado el vertiginoso ritmo de evolución de la tecnología, que influye en la velocidad a la que van siendo superados los sistemas de seguridad,⁷⁰ es plausible que pronto surja otra herramienta más segura que la firma electrónica.

En materia de identidad, el siguiente paso es la cédula digital de identidad. El gobierno estadounidense está trabajando desde abril de 2011 para desarrollar un “ecosistema de identidad” (*Identity Ecosystem*) en el ciberespacio, que permitirá a los individuos optar entre proveedores de identidad acreditados (públicos o privados) y entre múltiples credenciales.⁷¹ Asimismo, una compañía con sede en Edimburgo comenzó, muy recientemente, a expedir una credencial virtual denominada “*My Internet Identity Card*” (miiCard), que se puede obtener rápida y fácilmente: se crea una identidad y se la valida en línea asociándola a una cuenta bancaria; luego se la vincula con el perfil de la persona en diversas redes sociales y se la puede utilizar para efectuar compras en línea o para realizar diversas

⁶⁷ Hábitos culturalmente arraigados en nuestras sociedades (como el aprecio del trato personalizado al realizar una compra) contribuyen a que haya cierta resistencia al comercio electrónico.

⁶⁸ Texto de esta Ley Modelo, incluyendo la Guía para su incorporación al derecho interno, disponible en: http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/2001Model_signatures.html (última visita: 26/07/2012).

⁶⁹ Urdaneta Benítez, José Vicente, *Los mensajes de datos y la firma electrónica (seguridad jurídica que ofrecen y valor probatorio)*, Academia de Ciencias Políticas y Sociales – Universidad Metropolitana, Caracas, 2010, p. 9.

⁷⁰ Elías Azar, Edgar, *op. cit.* nota 33, p. 106.

⁷¹ Para más información sobre este interesante proyecto, visitar el sitio de internet del National Institute of Standards and Technology (NIST), disponible en: <http://www.nist.gov/index.html> y en especial leer el documento *Recommendations for Establishing an Identity Ecosystem Governance Structure*, febrero de 2012, disponible en: <http://www.nist.gov/.../2012-nstic-governance-recs.pdf> (última visita: 26/07/2012).

actividades sociales.⁷² Si bien actualmente sólo respalda la identidad en siete países, ya incluye dos mil quinientos bancos y pretende lograr tener alcance global.⁷³ Se puede afirmar que las cédulas digitales son muy útiles no sólo para identificar a las personas sino también para prevenir el robo de identidad en un ambiente digital.

En cuanto al temor relativo a la seguridad en la transmisión de datos personales y en especial los de tarjetas bancarias, con el consiguiente mal uso que pudieran hacer de ellos tanto la contraparte contractual como terceros inescrupulosos que lograran acceder a dicha información, se ha desarrollado el protocolo SSL (*Secure Socket Layer*). Éste funciona como un canal seguro para la transferencia de información confidencial. Así, cuando el usuario navega en una zona segura, en la parte superior de la ventana de navegación figura <https://> en lugar de <http://>.⁷⁴

Otra herramienta novedosa y de gran utilidad práctica que ofrece la tecnología son los sellos de confianza. Se trata de la introducción del logo del sello de confianza provisto por un organismo generalmente de carácter privado en la página de internet de un comerciante. A medida que el logo se va haciendo conocido entre los internautas,⁷⁵ su presencia se vuelve un punto de referencia familiar inspirador de confianza -en sentido general, más *trust* y *reliance*-. Estos sellos sirven para mitigar la incertidumbre en cuanto a la identidad del vendedor de un producto o prestador de un servicio y el uso que éste haga de los datos personales de sus clientes, así como para atenuar la preocupación ante el riesgo de incumplimiento, ya que el comerciante debe ajustar su conducta a un código de buenas prácticas o a un código de ética propuesto por el proveedor del sello.⁷⁶ Y en algunos casos,⁷⁷ también se emplean para garantizar la posibilidad de recurrir a un mecanismo alternativo de solución en línea de eventuales controversias (resolución electrónica de disputas, REDI, o en inglés: *online dispute resolution*, ODR)⁷⁸ que sea

⁷² Para más información acerca del funcionamiento de miiCard, visitar el sitio de internet disponible en: <http://www.miicard.com/how-it-works> (última visita: 26/07/2012).

⁷³ *Idem*.

⁷⁴ Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 3, p. 203.

⁷⁵ Este factor es trascendente. Colin Rule destaca que “Para ser efectivo, un sello de confianza debe alcanzar a una masa crítica. (...) Los mejores sellos de confianza son los que los consumidores han llegado a aceptar, tales como el sello BBB, el logo TRUSTe y el logo VeriSign”. *Op. cit.* nota 18, p. 107.

⁷⁶ Véase, por ejemplo, los términos y condiciones de utilización del sello de confianza de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), disponibles en: <http://www.sellosdeconfianza.org.mx/tyc.php> (última visita: 27/07/2012).

⁷⁷ Porque no todos los sellos de confianza implican el consentimiento de quienes los exhiben en sus páginas de internet, de recurrir a un mecanismo alternativo de solución en línea de controversias. Sin embargo, los que ofrecen ODR inspiran mayor confianza que los que no.

⁷⁸ Por ejemplo, los sitios de internet que cuenten con alguno de los tres tipos de sellos provistos por eConfianza.org (Sello de Adhesión, Sello de Plata o Sello de Oro) deben adecuar su operatoria a los lineamientos contenidos en el Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico de eConfianza, cuyo artículo 35 dispone que los adheridos están obligados a participar activamente en los métodos de resolución de disputas online en el marco del Programa RED/ODR del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, ILCE. Código disponible en: <https://www.econfianza.org/ar/?c=codigo-econfianza> (última visita: 27/07/2012).

efectivo⁷⁹ para las partes. Sin embargo, se debe advertir el peligro de que una proliferación de sellos de confianza, en lugar de seguridad origine confusión⁸⁰ entre los pequeños jugadores del comercio electrónico.⁸¹

(b) El componente comunitario

La primera dimensión de la confianza, *trust*, principalmente “se desarrolla a través de la reputación en comunidad”.⁸² En el mundo real, la buena o mala reputación de un comerciante va surgiendo naturalmente entre los clientes, sus familiares, amigos, conocidos. Pero puesto que el comercio electrónico se caracteriza por ser desocializado al realizarse fuera de toda comunidad, carece de la base social necesaria para el nacimiento de una reputación.⁸³ Si llegara a existir *trust*, éste se fundaría únicamente en la confianza interpersonal que pudiese haber surgido de la comunicación entre las partes.⁸⁴ No obstante, con mucha frecuencia sucederá que ese contacto mínimo entre ellas no sea suficiente. Por eso estimamos que una forma adecuada de estimular el nacimiento de *trust* consiste en la creación de comunidades virtuales. Mediante esta herramienta generadora de confianza social se ataca la incertidumbre ante el riesgo de eventual incumplimiento en el que pudiese incurrir el vendedor o prestador de un servicio con quienes se contrata electrónicamente.

No existe una única comunidad global del ciberespacio sino una pluralidad ilimitada de comunidades, cuyo número y tamaño es susceptible de variar día a día. Debido a su desterritorialización o ubicuidad, internet congrega a individuos de culturas muy heterogéneas⁸⁵ que van creando espontáneamente comunidades en el ambiente digital en función de intereses y valores compartidos. Coincidimos con Schultz cuando observa que las comunidades en línea son una prolongación del movimiento sociológico de reconocimiento de comunidades fundadas en lazos elegidos.⁸⁶

En efecto, las “*e-business communities*” son una nueva forma de organización comercial facilitada por las amplias posibilidades que ofrece la tecnología digital.⁸⁷ Es habitual que las comunidades que se van creando en el ciberespacio en torno a intereses mercantiles compartidos tengan incorporado

⁷⁹ El sello de confianza induce al comerciante a cumplir con el resultado del procedimiento de ODR. Kaufmann-Kohler, Gabrielle y Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 21, p. 79. Su incumplimiento puede ser sancionado con el retiro del sello. Véase *infra*, “(c) El componente jurídico”.

⁸⁰ Gillieron, Philippe, “From Face-to-Face to Screen-to-Screen: Real Hope or True Fallacy?”, *Ohio State Journal on Dispute Resolution*, vol. 23, 2008, p. 317.

⁸¹ “Hay tantas marcas que la mayoría de los consumidores tienen poca idea de qué significa cualquiera de ellas...”. Rule, Colin, *op. cit.* nota 18, p. 107.

⁸² Kaufmann-Kohler, Gabrielle y Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 21, p. 79.

⁸³ Ver *idem*.

⁸⁴ Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 3, p. 215.

⁸⁵ *Ibidem*, p. 213.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 214.

⁸⁷ Tapscott, Don, “Introduction”, en Don Tapscott, Alex Lowy y David Ticoll (eds.), *Blueprint to the Digital Economy. Creating Wealth in the Era of E-Business*, McGraw Hill, Nueva York, 1998, p. 3.

un sistema de evaluación de reputación. De esa manera, el potencial cliente podrá consultar el perfil de su contraparte potencial accediendo a la calificación que otros miembros le han asignado, antes de decidir si realizará una determinada transacción. Este sistema, además de brindar información sobre el historial del vendedor,⁸⁸ opera como medio de presión sobre él, alentándolo a comportarse con probidad, so pena de ser calificado negativamente. Y una o más calificaciones negativas, claro está, alejarán nuevos clientes.

Una de las comunidades virtuales comerciales más expandidas en el plano internacional es el sitio de compraventas en línea eBay,⁸⁹ con más de cien millones de usuarios activos al 31 de diciembre de 2011.⁹⁰ Atribuimos el éxito de eBay a la confianza que ha inspirado a los usuarios, tanto en la dimensión de *trust* (agregándole a la plataforma un sistema de retroalimentación que permite a los postores verificar la reputación del vendedor⁹¹ y foros de discusión abiertos a todos los usuarios del sitio) como en la de *reliance* (mediante un sistema de ODR y una serie de términos y condiciones obligatorios que los usuarios llegan incluso a percibir como el “derecho de eBay”⁹²).

No obstante, las comunidades digitales no se limitan al ciberespacio. También existen las comunidades virtuales móviles, desarrolladas gracias a diversos avances tecnológicos, entre los cuales destacaremos los mensajes de texto SMS (*Short Message Service*). Los SMS enviados entre teléfonos celulares han sido rápidamente incorporados a los hábitos de la población en materia de comunicación.⁹³ En México, por ejemplo, la herramienta txtme⁹⁴ permite crear una suerte de centros de distribución de mensajes de texto SMS para

⁸⁸ “De esta manera, cada usuario es materializado y adquiere un historial comercial en el seno de la comunidad digital...”. Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 3, p. 220.

⁸⁹ Disponible en: <http://www.ebay.com/> (última visita: 28/07/2012). “Fue el primer mercado verdaderamente global en posibilitar a los individuos comprar y vender mercancías sin inconvenientes alrededor del mundo, y cientos de miles de comerciantes en línea comenzaron a vender en eBay antes de crear sus propios sitios de venta.” Cooper, Scott, Rule, Colin y Del Duca, Louis, *From Lex Mercatoria to Online Dispute Resolution: Lessons from History in Building Cross-Border Redress Systems*, Legal Studies Research Paper N° 9-2011, Penn State Law, p. 13, disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1840572 (última visita: 30/07/2012).

⁹⁰ De acuerdo con el informe anual 2011 de eBay Inc. ante la SEC (Securities and Exchange Commission) de Estados Unidos, *EBAY INC FORM 10-K (Annual Report) Filed 01/31/12 for the Period Ending 12/31/11*, p. 4, disponible en: <http://investor.ebayinc.com/annuals.cfm> (última visita: 30/07/2012).

⁹¹ Ver Katsh, Ethan y Rifkin, Janet, *Online Dispute Resolution. Resolving Conflicts in Cyberspace*, Jossey-Bass, San Francisco, 2001, p. 37.

⁹² Ver Katsh, Ethan, Rifkin, Janet y Gaitenby, Alan, “E-commerce, E-disputes, and E-dispute Resolution: In the Shadow of ‘eBay Law’”, *Ohio State Journal of Dispute Resolution*, vol. 15, n° 3, 2000, pp. 705-734, disponible en: <http://www.umass.edu/cyber/katsh.pdf> (última visita: 30/07/2012).

⁹³ Esto ha sido así especialmente en países emergentes, donde los mensajes de texto SMS representan una alternativa menos costosa que la llamada desde un teléfono celular. A su vez, la penetración de la telefonía móvil en estos países es elevada, especialmente entre la población económicamente desfavorecida que no tenía acceso a la telefonía fija. Ver Szlak, Gabriela, “Online Dispute Resolution in Latin America”, in Mohamed S. Abdel Wahab, Ethan Katsh y Daniel Rainey (eds.), *Online Dispute Resolution: Theory and Practice: A Treatise on Technology and Dispute Reslution*, Eleven International Publishing, Países Bajos, 2012, capítulo 23, p. 529.

⁹⁴ Disponible en <http://www.txtme.mx> (última visita: 30/07/2012).

comunicarse de manera efectiva con los miembros de una comunidad con intereses comunes. Entre las múltiples aplicaciones que puede tener resalta, para fines mercantiles, la de enviar promociones sorpresa a los clientes de una empresa. Asimismo, se van creando comunidades en torno a empresas que permiten a sus clientes realizar transacciones vía teléfonos móviles inteligentes. Ya es un hecho que “los usuarios latinoamericanos están empujando con fuerza a las empresas para que incorporen estrategias de ventas en el canal móvil”.⁹⁵

(c) El componente jurídico

Finalmente, otra pieza clave de la arquitectura de confianza para el comercio electrónico es el componente jurídico. Es decir, el atinente al marco regulatorio y a las vías efectivas para garantizar que se lo aplique de adecuadamente.

Resulta lógico que al desaparecer o debilitarse fuertemente en el ambiente virtual los puntos de referencia de justicia o jurídico-institucionales que existen en el mundo real, aumente el sentimiento de inseguridad en los pequeños y medianos actores del comercio electrónico. La desjudicialización los incita a temer la no disponibilidad real de un tercero neutral a su alcance para la solución eficaz de eventuales controversias. Ese temor debe ser atacado aumentando los niveles de *reliance* mediante el establecimiento de un sistema de ODR y el reforzamiento de las normas jurídicas que regulan la actividad mercantil desarrollada en un ambiente electrónico.

El empleo de ODR para resolver conflictos surgidos a raíz de transacciones electrónicas es parte esencial de la infraestructura de confianza⁹⁶ que se requiere instaurar. Los distintos métodos de ODR incorporan al procedimiento los avances de las TIC y la *reliance* que generan se ve fortalecida en los supuestos en los que el recurso a ODR se enmarca en el contexto de una comunidad digital⁹⁷ y, más aún, cuando es parte del paquete respaldado por un sello de confianza. Reviste vital importancia para la efectividad de los procesos de ODR el hecho de que las partes –en especial la parte fuerte y experimentada– estén inclinadas a cumplir voluntariamente⁹⁸ con el acuerdo o resolución alcanzado. Sobre tal voluntad pueden incidir, por ejemplo, el hecho de haber participado en la gestación de la solución, la posibilidad de

⁹⁵ Universia Knowledge, “El boyante comercio electrónico latinoamericano ante el reto de la revolución móvil”, *América Economía*, 25/07/2012, disponible en: <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/el-boyante-comercio-electronico-latinoamericano-ante-el-reto-de-la-revolucion-movil> (última visita: 26/07/2012).

⁹⁶ Rule, Colin, *op. cit.* nota 18, p. 93.

⁹⁷ Thomas Schultz señala que “(p)ara desarrollar o promover una comunidad digital, un sistema adecuado de resolución de litigios es indispensable”. *Op. cit.* nota 3, p. 221. Sobre los motivos por los que es conveniente para las comunidades virtuales mercantiles incorporar un sistema de ODR, ver Katsh, Ethan, Rifkin, Janet y Gaitenby, Alan, *op. cit.* nota 92, pp. 727-728.

⁹⁸ Recuérdese que los prestadores de servicios de ODR no pertenecen al Estado y, por lo tanto, no cuentan (al menos de manera directa) con el apoyo de la fuerza pública.

recibir de la contraparte una calificación negativa y/o la de ser sancionada con el retiro del sello.

El reforzamiento de las normas jurídicas que rigen el comercio electrónico aporta *reliance* y a la vez *trust*, puesto que quienes participan en el sistema sabrán a qué reglas deberán ajustar su propia conducta y qué pueden esperar de la contraparte, y que en caso de disputa serán esas mismas reglas las aplicables para alcanzar una solución. Ahora bien, esta adecuación del marco jurídico a la economía digital debería producirse mediante el recurso tanto a técnicas blandas como a técnicas rígidas de codificación⁹⁹. A fin de fortalecer la confianza en el ambiente electrónico, lo ideal sería combinar ambas técnicas, así como el carácter privado o público de los actores involucrados en su elaboración, modificación o incluso aplicación. La autorregulación por parte de los actores privados¹⁰⁰ se manifiesta en la paulatina elaboración de códigos de conducta, de ética y compilaciones de buenas prácticas para el comercio electrónico. Las comunidades digitales favorecen el surgimiento de este tipo de normas que sirven como referencia común a sus miembros, quienes generalmente provienen de medios culturales, sociales y políticos heterogéneos.¹⁰¹ La regulación estatal, al igual que la interestatal, debería perseguir la homogeneización normativa adaptando el marco jurídico o, al menos, el modo de interpretar y aplicar las reglas existentes, a la nueva realidad económica: la economía digital. De esta forma, se tendría que lograr que las soluciones previstas en los diversos ordenamientos jurídicos nacionales sean compatibles¹⁰² entre sí y se vayan aproximando unas a otras, a medida que se avanza rumbo a respuestas internacionalmente uniformes a los problemas planteados por el comercio electrónico.

2. La divulgación de las ventajas del comercio electrónico

El sistema no sólo tiene que ser seguro, sino también debe parecerlo y ha de procurarse que ésa sea la percepción general que tenga el público. La divulgación de las ventajas de realizar transacciones electrónicamente hará que la gente se familiarice con ellas, lo que, a su vez, fomentará un mayor nivel de confianza en el ambiente electrónico.

La difusión de las fortalezas del comercio electrónico entre usuarios y no usuarios de internet ha sido más intensa en países desarrollados que en países con economías emergentes. De todas formas, en Latinoamérica existen ya iniciativas orientadas a promover el conocimiento del comercio electrónico,

⁹⁹ Acerca de las diversas técnicas de codificación, ver González Martín, Nuria, "Private International Law in Latin America: From Hard to Soft Law", *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, vol. XI, 2011, pp. 397 y ss., disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoInternacional/11/art/art13.pdf> (última visita: 30/07/2012).

¹⁰⁰ Los poderes públicos están interesados en fomentar la adopción de este tipo de reglas por parte de asociaciones de profesionales y de consumidores, especialmente en el ámbito internacional. De Miguel Asensio, Pedro Alberto, *op. cit.* nota 31, p. 32.

¹⁰¹ Schultz, Thomas, *op. cit.* nota 3, p. 226.

¹⁰² Elías Azar, Edgar, *op. cit.* nota 33, p. 61.

sus bondades y las nuevas posibilidades que éste ofrece, como una forma de impulsar su crecimiento. Entre tales iniciativas se destacan las distintas ediciones del “e-Commerce Day” y diversos eventos organizados o auspiciados por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE)¹⁰³ y organismos regionales (como el Mercado Común del Sur, MERCOSUR¹⁰⁴) y nacionales (como la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI¹⁰⁵), que de una manera u otra se hallan vinculados con él.

El desafío, no obstante, es enorme. Y requiere no sólo mantener sino también multiplicar esfuerzos que sigan esta línea de acción para que sean ampliamente conocidos los beneficios del comercio electrónico, potenciados por la nueva arquitectura de confianza.

¹⁰³ Para información adicional sobre las actividades del ILCE o einstituto, visitar su página de internet, disponible en: <http://www.einstituto.org/site/> (última visita: 24/07/2012).

¹⁰⁴ El programa “Mercosur Digital” considera el comercio electrónico una de sus dos vertientes. La otra es la educación continua. Para mayor información visitar la página de internet del proyecto, disponible en: <http://mercosurdigital.org> (última visita: 24/07/2012).

¹⁰⁵ Para información sobre las actividades que AMIPCI promueve, visitar su página de internet, disponible en: <http://www.amipci.org.mx/> (última visita: 24/07/2012).

Conclusiones

Podemos concluir que la falta de confianza en el comercio electrónico —en especial por parte de PyMEs y consumidores— obstaculiza el desarrollo y la expansión de las transacciones celebradas virtualmente. Las principales causas de este problema son tres particularidades del ambiente electrónico, a saber: desmaterialización, desocialización y desjudicialización. A su vez, la escasa difusión de las fortalezas del comercio electrónico opera como causa secundaria del problema.

La solución propuesta en este documento de trabajo consiste en avanzar rumbo a una arquitectura de confianza, mediante la intensificación de algunas acciones que ya han venido teniendo lugar. Los componentes de la nueva arquitectura son de tipo tecnológico (firma electrónica, cédula digital de identidad, protocolo SSL, sellos de confianza), comunitario (comunidades virtuales) y jurídico (ODR y reforzamiento del marco jurídico). Además, se requiere incrementar la difusión de las ventajas del comercio electrónico. Todas estas herramientas adquieren el carácter de piezas integrantes de un sistema de confianza orientado a hacer más segura la experiencia de comprar electrónicamente.

Bibliografía

- Abdel Wahab, Mohamed S., Katsh, Ethan y Rainey, Daniel (editores), *Online Dispute Resolution: Theory and Practice: A Treatise on Technology and Dispute Reslution*, Eleven International Publishing, Países Bajos, 2012.
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), <http://www.amipci.org.mx/> (última visita: 24/07/2012).
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), términos y condiciones de utilización del sello de confianza, disponibles en: <http://www.sellosdeconfianza.org.mx/tyc.php> (última visita: 27/07/2012).
- Boggiano, Antonio, *Derecho Internacional Privado*, tomo I, 2ª edición, Ediciones Depalma, Buenos Aires, 1983.
- Cámara Internacional de Comercio (ICC), *A Global Action Plan for Electronic Business, 3rd Edition*, 2002, disponible en: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2002/A-Global-Action-Plan-for-Electronic-Business/> (última visita: 23/07/2012).
- Código Civil Federal de México.
- Cole, Jeffrey *et al.*, *World Internet Project International Report Third Edition*, University of Southern California, Los Ángeles, 2012, disponible en: http://www.digitalcenter.org/WIP2012/2012_wip_report_third.pdf (última visita: 23/07/2012).
- Cominetti C., Rossella, “La infraestructura de soporte para la economía digital en Chile”, *Revista de la CEPAL*, N° 77, Naciones Unidas, Santiago de Chile, agosto de 2002, pp. 163-177.
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), *Fomento de la confianza en el comercio electrónico: cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firma electrónicas*, Naciones Unidas, Viena, 2009, disponible en: http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/08-55701_Ebook.pdf (última visita: 22/07/2012).
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), *Ley Modelo sobre comercio electrónico*, 1996, disponible en: http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html (última visita: 20/07/2012).
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), *Ley Modelo sobre firmas electrónicas con la Guía para su incorporación al derecho interno*, 2001, disponible en: http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/2001Model_signatures.html (última visita: 26/07/2012).
- Cooper, Scott, Rule, Colin y Del Duca, Louis, *From Lex Mercatoria to Online Dispute Resolution: Lessons from History in Building Cross-Border Redress Systems*, Legal Studies Research Paper N° 9-2011, Penn State Law, disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1840572 (última visita: 30/07/2012).
- De Miguel Asensio, Pedro Alberto, *Derecho del comercio electrónico*, Editorial Porrúa, México, 2005.

- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), disponible en: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=es&type_doc=Directive&an_doc=2000&nu_doc=31 (última visita: 23/07/2012).
- eBay Inc., informe anual 2011 ante la SEC (Securities and Exchange Commission) de Estados Unidos, *EBAY INC FORM 10-K (Annual Report) Filed 01/31/12 for the Period Ending 12/31/11*, disponible en: <http://investor.ebayinc.com/annuals.cfm> (última visita: 30/07/2012).
- eBay, <http://www.ebay.com/> (última visita: 28/07/2012).
- eConfianza, Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico de eConfianza, disponible en: <https://www.econfianza.org/ar/?c=codigo-econfianza> (última visita: 27/07/2012).
- Elías Azar, Edgar, *La contratación por medios electrónicos*, Editorial Porrúa, México, 2005.
- Feldstein de Cárdenas, Sara L. y Scotti, Luciana B., “La convención sobre utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales: un avance hacia la armonización legislativa en materia de contratación electrónica”, *Revista Científica de UCES*, vol. XI, n° 1, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Buenos Aires, otoño de 2007, pp. 59-90, disponible en: dspace.uces.edu.ar:8180/.../1/La_convención_sobre_utilización.pdf (última visita: 20/07/2012)
- Gillieron, Philippe, “From Face-to-Face to Screen-to-Screen: Real Hope or True Fallacy?”, *Ohio State Journal on Dispute Resolution*, vol. 23, 2008, pp. 301-342.
- González Martín, Nuria, “Private International Law in Latin America: From Hard to Soft Law”, *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, vol. XI, 2011, pp. 393-405, disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoInternacional/11/art/art13.pdf> (última visita: 30/07/2012).
- Heiskanen, Veijo, “Dispute Resolution in International Electronic Commerce”, *Journal of International Arbitration*, vol. 16, n° 3, septiembre de 1999, pp. 29-44.
- Henry, David *et al.*, *The Emerging Digital Economy II*, U. S. Department of Commerce, Washington DC, junio de 1999, disponible en: <http://govinfo.library.unt.edu/ecommerce/document/EmergingDigitalEconII.pdf> (última visita: 20/07/2012).
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE o einstituto), <http://www.einstituto.org/site/> (última visita: 24/07/2012).
- Internet Retailer, <http://www.internetretailer.com> (última visita: 31/07/2012).
- Katsh, Ethan y Rifkin, Janet, *Online Dispute Resolution. Resolving Conflicts in Cyberspace*, Jossey-Bass, San Francisco, 2001.
- Katsh, Ethan, Rifkin, Janet y Gaitenby, Alan, “E-commerce, E-disputes, and E-dispute Resolution: In the Shadow of ‘eBay Law’”, *Ohio State Journal of*

- Dispute Resolution*, vol. 15, n° 3, 2000, pp. 705-734, disponible en: <http://www.umass.edu/cyber/katsh.pdf> (última visita: 30/07/2012).
- Kaufmann-Kohler, Gabrielle y Schultz, Thomas, *Online Dispute Resolution. Challenges for Contemporary Justice*, Kluwer Law International, La Haya, 2004.
- Mercosur Digital, <http://mercosurdigital.org> (última visita: 24/07/2012).
- miiCard, <http://www.miicard.com/how-it-works> (última visita: 26/07/2012).
- National Institute of Standards and Technology (NIST), <http://www.nist.gov/index.html> (última visita: 31/07/2012).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), *Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*, 1999, disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/18/27/34023784.pdf> (última visita: 22/07/2012).
- Pichler, Rufus, *Trust and Reliance - Enforcement and Compliance: Enhancing Consumer Confidence in the Electronic Marketplace*, Tesis JSM, Stanford University, 2000, disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/0/18/1879122.pdf> (última visita: 23/07/2012).
- Raúl A. Etcheverry, Raúl A. e Illescas Ortiz, Rafael (directores), *Comercio electrónico: estructura operativa y jurídica*, Hammurabi, José Luis Depalma Editor, Buenos Aires, 2010.
- Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 20ª edición, edición en línea, disponible en: <http://www.rae.es/rae.html> (última visita: 31/07/2012).
- Rule, Colin, *Online Dispute Resolution for Business: B2B, E-commerce, Consumer, Employment, Insurance and Other Commercial Conflicts*, Jossey-Bass, San Francisco, 2002.
- Schultz, Thomas, *Réguler le commerce électronique par la résolution des litiges en ligne. Une approche critique*, Cahiers du Centre de Recherche Informatique et Droit, Facultés universitaires Notre-Dame de la Paix de Namur - Bruyillant Bruxelles, Bruxelles, 2005, p. 201, disponible en: www.thomasschultz.org/SchultzPhD.pdf (última visita: 20/07/2012).
- Tapscott, Don, "Introduction", in Don Tapscott, Alex Lowy y David Ticoll (editores), *Blueprint to the Digital Economy. Creating Wealth in the Era of E-Business*, McGraw Hill, Nueva York, 1998.
- Tapscott, Don, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGrawHill, Nueva York, 1997.
- txtme, <http://www.txtme.mx> (última visita: 30/07/2012).
- U. S. Department of Commerce, National Institute of Standards and Technology, *Recommendations for Establishing an Identity Ecosystem Governance Structure*, febrero de 2012, disponible en: <http://www.nist.gov/.../2012-nstic-governance-recs.pdf> (última visita: 26/07/2012)
- Universia Knowledge, "El boyante comercio electrónico latinoamericano ante el reto de la revolución móvil", *América Economía*, 25/07/2012, disponible en: <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/el-boyante-comercio->

electronico-latinoamericano-ante-el-reto-de-la-revolucion-movil (última visita: 26/07/2012).

Urdaneta Benítez, José Vicente, *Los mensajes de datos y la firma electrónica (seguridad jurídica que ofrecen y valor probatorio)*, Academia de Ciencias Políticas y Sociales - Universidad Metropolitana, Caracas, 2010.

Visa - AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), *Estudio de Comercio Electrónico 2011*, disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=estecomerce> (última visita: 24/07/2012).

Visa y América Economía, *Los años del boom. Estudio de comercio electrónico en América Latina. Mayo 2012*, disponible en: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/> (última visita: 22/07/2012).

World Internet Project, México, <http://www.wip.mx/> (última visita: 23/07/2012).

Novedades

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

- Salvador Espinosa, *On Bond Market Development and Strategic Cross-Border Infrastructure...*, DTAP-269.
- Ignacio Lozano, *Ejididos y comunidades: ¿cuarto nivel de gobierno?...*, DTAP-268.
- Ernesto Flores y Judith Mariscal, *Oportunidades y desafíos de la banda ancha móvil en América Latina*, DTAP-267.
- Judith Mariscal y Walter Lepore, *Oportunidades y uso de las TIC: Innovaciones en el Programa de combate a la pobreza*, DTAP-266.
- Ernesto Flores y Judith Mariscal, *El caso de la Licitación de la Red Troncal en México: Lecciones para el Perú*, DTAP-265.
- Dolores Luna et al., *Índice de Gobierno Electrónico Estatal: La medición 2010*, DTAP-264.
- Gabriel Purón Cid y J. Ramón Gil-García, *Los efectos de las características tecnológicas en los sitios web del gobierno*, DTAP-263.
- Ana Elena Fierro y J. Ramón Gil-García, *Más allá del acceso a la información*, DTAP-262.
- Gabriel Purón Cid, *Resultados del “Cuestionario sobre la reforma Presupuesto basado en Resultados...”*, DTAP-261.
- Guillermo Cejudo y Alejandra Ríos, *El acceso a la información gubernamental en América Central y México: Diagnóstico y propuestas*, DTAP-260.

DIVISIÓN DE ECONOMÍA

- Kurt Unger, *Especializaciones reveladas y condiciones de competitividad en las entidades federativas de México*, DTE-530.
- Antonio Jiménez, *Consensus in Communication Networks under Bayesian Updating*, DTE-529.
- Alejandro López, *Environmental Dependence of Mexican Rural Households*, DTE-528.
- Alejandro López, *Deforestación en México: Un análisis preliminar*, DTE-527.
- Eva Arceo, *Drug-Related Violence and Forced Migration from Mexico to the United States*, DTE-526.
- Brasil Acosta et al., *Evaluación de los resultados de la Licitación del Espectro Radioeléctrico de la COFETEL*, DTE-525.
- Eva Arceo-Gómez and Raymundo M. Campos-Vázquez, *¿Quiénes son los NiNis en México?*, DTE-524.
- Juan Rosellón, Wolf-Peter Schill and Jonas Egerer, *Regulated Expansion of Electricity Transmission Networks*, DTE-523.
- Juan Rosellón and Erix Ruíz, *Transmission Investment in the Peruvian Electricity Market: Theory and Applications*, DTE-522.
- Sonia Di Giannatale et al., *Risk Aversion and the Pareto Frontier of a Dynamic Principal-Agent Model: An Evolutionary Approximation*, DTE-521.

DIVISIÓN DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

- Mariana Magaldi and Sylvia Maxfield, *Banking Sector Resilience and the Global Financial Crisis: Mexico in Cross-National Perspective*, DTE-229.
- Brian J. Phillips, *Explaining Terrorist Group Cooperation and Competition*, DTE-228.
- Covadonga Meseguer and Gerardo Maldonado, *Kind Resistance: Attitudes toward Immigrants in Mexico and Brazil*, DTEI-227.
- Guadalupe González et al., *The Americas and the World 2010-2011. Public Opinion and Foreign Policy in Brazil, Colombia, Ecuador, Mexico and Peru*, DTEI-226.
- Guadalupe González et al., *Las Américas y el mundo 2010-2011: Opinión pública y política exterior en Brasil, Colombia, Ecuador, México y Perú*, DTEI-225.
- Álvaro Morcillo Laiz, *Un vocabulario para la modernidad. Economía y sociedad de Max Weber (1944) y la sociología en español*, DTEI-224.
- Álvaro Morcillo Laiz, *Aviso a los navegantes. La traducción al español de Economía y sociedad de Max Weber*, DTEI-223.
- Gerardo Maldonado, *Cambio electoral, anclaje del voto e intermediación política en sistemas de partidos de baja institucionalización*, DTEI-222.
- James Ron and Emilie Hafner-Burton, *The Latin Bias: Regions, the Western Media and Human Rights*, DTEI-221.
- Rafael Velázquez, *La política exterior de Estados Unidos hacia México bajo la administración de Barack Obama*, DTEI-220.

DIVISIÓN DE ESTUDIOS JURÍDICOS

- Rodrigo Meneses y Miguel Quintana, *Los motivos para matar: Homicidios instrumentales y expresivos en la ciudad de México*, DTEJ-58.
- Ana Laura Magaloni, *La Suprema Corte y el obsoleto sistema de jurisprudencia constitucional*, DTEJ-57.
- María Mercedes Albornoz, *Cooperación interamericana en materia de restitución de menores*, DTEJ-56.
- Marcelo Bergman, *Crimen y desempleo en México: ¿Una correlación espuria?*, DTEJ-55.
- Jimena Moreno, Xiao Recio y Cynthia Michel, *La conservación del acuario del mundo. Alternativas y recomendaciones para el Golfo de California*, DTEJ-54.
- María Solange Maqueo, *Mecanismos de tutela de los derechos de los beneficiarios*, DTEJ-53.
- Rodolfo Sarsfield, *The Mordida's Game. How institutions incentive corruption*, DTEJ-52.
- Ángela Guerrero, Alejandro Madrazo, José Cruz y Tania Ramírez, *Identificación de las estrategias de la industria tabacalera en México*, DTEJ-51.
- Estefanía Vela, *Current Abortion Regulation in Mexico*, DTEJ-50.
- Adriana García and Alejandro Tello, *Salaries, Appellate Jurisdiction and Judges Performance*, DTEJ-49.

DIVISIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS

- Gilles Serra, *The Risk of Partyarchy and Democratic Backsliding: Mexico's Electoral Reform*, DTEP-238.
- Allyson Benton, *Some Facts and Fictions about Violence and Politics in Mexico*, DTEP-237.
- Allyson Benton, *The Catholic Church, Political Institutions and Electoral Outcomes in Oaxaca, Mexico*, DTEP-236.
- Carlos Elizondo, *Stuck in the Mud: The Politics of Constitutional Reform in the Oil Sector in Mexico*, DTEP-235.
- Joy Langston and Francisco Javier Aparicio, *Gender Quotas are not Enough: How Background Experience and Campaigning Affect Electoral Outcomes*, DTEP-234.
- Gilles Serra, *How Could Pemex be Reformed? An Analytical Framework Based on Congressional Politics*, DTEP-233.
- Ana Carolina Garriga, *Regulatory Lags, Liberalization, and Vulnerability to Systemic Banking Crises*, DTEP-232.
- Rosario Aguilar, *The Tones of Democratic Challenges: Skin Color and Race in Mexico*, DTEP-231.
- Rosario Aguilar, *Social and Political Consequences of Stereotypes Related to Racial Phenotypes in Mexico*, DTEP-230.
- Raúl C. González and Caitlin Milazzo, *An Argument for the 'Best Loser' Principle in Mexico*, DTEP-229.

DIVISIÓN DE HISTORIA

- Michael Sauter, *Spanning the Poles: Spatial Thought and the 'Global' Backdrop to our Globalized World, 1450-1850*, DTH-77.
- Adriana Luna, *La reforma a la legislación penal en el siglo XVIII: Notas sobre el aporte de Cesare Beccaria y Gaetano Filangieri*, DTH-76.
- Michael Sauter, *Human Space: The Rise of Euclidism and the Construction of an Early-Modern World, 1400-1800*, DTH-75.
- Michael Sauter, *Strangers to the World: Astronomy and the Birth of Anthropology in the Eighteenth Century*, DTH-74.
- Jean Meyer, *Una revista curial antisemita en el siglo XIX: Civiltà Cattolica*, DTH-73.
- Jean Meyer, *Dos siglos, dos naciones: México y Francia, 1810- 2010*, DTH-72.
- Adriana Luna, *La era legislativa en Nápoles: De soberanías y tradiciones*, DTH-71.
- Adriana Luna, *El surgimiento de la Escuela de Economía Política Napolitana*, DTH-70.
- Pablo Mijangos, *La historiografía jurídica mexicana durante los últimos veinte años*, DTH-69.
- Sergio Visacovsky, *"Hasta la próxima crisis". Historia cíclica, virtudes genealógicas y la identidad de clase media entre los afectados por la debacle financiera en la Argentina (2001-2002)*, DTH-68.

ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS

Ugo Pipitone, México y América Latina en la tercera oleada (crecimiento, instituciones y desigualdad), DTEIN-02.

Eugenio Anguiano, El estudio de China desde cuatro enfoques: histórico, político, internacionalista y económico, DTEIN-01.

Ventas

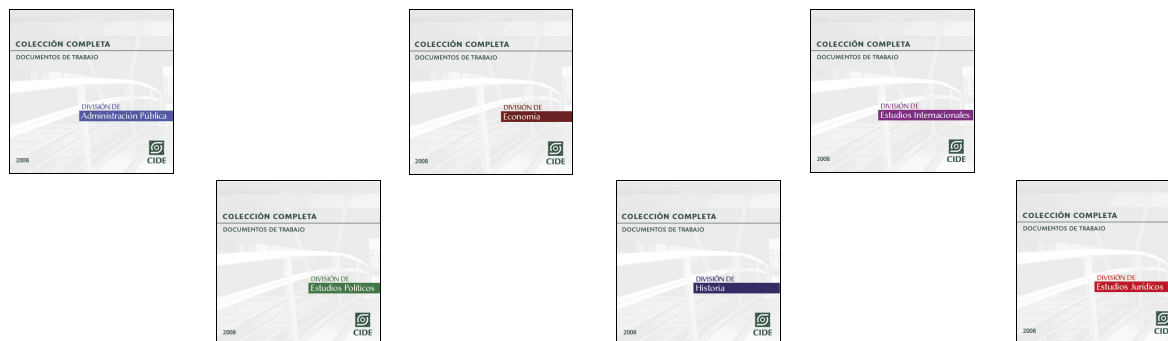
El CIDE es una institución de educación superior especializada particularmente en las disciplinas de Economía, Administración Pública, Estudios Internacionales, Estudios Políticos, Historia y Estudios Jurídicos. El Centro publica, como producto del ejercicio intelectual de sus investigadores, libros, documentos de trabajo, y cuatro revistas especializadas: *Gestión y Política Pública*, *Política y Gobierno*, *Economía Mexicana Nueva Época* e *Istor*.

Para adquirir cualquiera de estas publicaciones, le ofrecemos las siguientes opciones:

VENTAS DIRECTAS:	VENTAS EN LÍNEA:
Tel. Directo: 5081-4003 Tel: 5727-9800 Ext. 6094 y 6091 Fax: 5727 9800 Ext. 6314 Av. Constituyentes 1046, 1er piso, Col. Lomas Altas, Del. Álvaro Obregón, 11950, México, D.F.	Librería virtual: www.e-cide.com Dudas y comentarios: publicaciones@cide.edu

¡¡Colecciones completas!!

Adquiere los CDs de las colecciones completas de los documentos de trabajo de todas las divisiones académicas del CIDE: Economía, Administración Pública, Estudios Internacionales, Estudios Políticos, Historia y Estudios Jurídicos.



¡Nuevo! ¡¡Arma tu CD!!



Visita nuestra Librería Virtual www.e-cide.com y selecciona entre 10 y 20 documentos de trabajo. A partir de tu lista te enviaremos un CD con los documentos que elegiste.