



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Administración y Dirección  
de Empresas (ADE)**

**Calidad en el comercio electrónico:  
los sellos de confianza**

Presentado por:

***José Antonio Valverde Gestoso***

Tutelado por (a cumplimentar voluntariamente):

***María del Valle Santos Álvarez***

*Valladolid, 24 de Junio de 2020*

## RESUMEN

Las nuevas tecnologías han provocado que las empresas tengan que adaptarse, buscando nuevas formas de negocio. El comercio electrónico es el principal exponente. Este, está marcado por la falta de garantías en las transacciones. Esta incertidumbre genera una gran desconfianza en el consumidor, lo que influye en la calidad del negocio. Los sellos de confianza surgen como la mejor herramienta para combatir tal falta de confianza en el comercio electrónico. Por ello, las empresas tratan de buscar aquel sello que se adapte mejor a su negocio, y que suponga una prueba de su compromiso con las buenas prácticas en Internet.

**Palabras clave:** comercio electrónico B2C, confianza, sello de confianza, autorregulación.

## ABSTRACT

New technologies have provoked firms to adapt looking for new businesses. E-commerce is the best example. It is marked by the lack of guarantees in transactions. This uncertainty evokes great distrust by the consumer, which influences the quality of the business. Trust seals arise as the best tool to fight against that lack of trust in e-commerce. Thus, firms try to find the seal which fits best for their business, and that can prove their commitment with good practices on the Internet.

**Key Words:** B2C e-commerce, trust, trust seal, self-regulation.

**Códigos de clasificación JEL:** M15, O33.

## Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. METODOLOGÍA UTILIZADA.....	6
3. CALIDAD .....	7
3.1 EL PAPEL DE LA CONFIANZA.....	8
4. LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA .....	11
4.1 CONCEPTUALIZACIÓN.....	11
4.2 EL PROCESO DE ADHESIÓN .....	12
5. LOS SELLOS DE CALIDAD .....	14
4.1 CONCEPTO .....	14
4.2 TIPOLOGÍA .....	14
4.3 VENTAJAS.....	16
4.3.1 VENTAJAS PARA LOS CONSUMIDORES .....	16
4.3.2 VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS .....	17
6. EJEMPLOS DE SELLOS DE CONFIANZA .....	19
6.1 SELLOS DE CALIDAD EN EL ÁMBITO ESPAÑOL .....	19
6.1.1 CONFIANZA ONLINE.....	20
6.1.2 AENOR.....	22
6.1.3 CALIDAD ONLINE.....	23
6.1.4 VALORACIÓN CONJUNTA DE LOS SELLOS .....	25
6.2 SELLOS DE CALIDAD EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL .....	26
6.2.1 TRUSTe .....	26
7. EFECTOS DE LOS SELLOS DE CALIDAD .....	29
8. CONCLUSIONES .....	32
9. BIBLIOGRAFÍA.....	34

## Índice de tablas

<i>Tabla 3.1: Diversas definiciones de la confianza .....</i>	<b>9</b>
<i>Tabla 5.3: Beneficios para la empresa y ventajas para los consumidores de los sellos de confianza.....</i>	<b>18</b>
<i>Tabla 6.1: Comparativa entre los sellos de confianza.....</i>	<b>25</b>

## Índice de figuras y gráficos

<i>Figura 4.2: Proceso de adhesión.....</i>	<b>13</b>
<i>Figura 6.2: Sello de confianza TRUSTe .....</i>	<b>28</b>
<i>Gráfico 7.1: Importancia de los sellos de confianza para los consumidores .....</i>	<b>29</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de Internet ha supuesto un gran avance para el ser humano. Tanto es así, que tras su creación es común oír que esta inició la revolución tecnológica. Estamos tan marcados por esta revolución que a día de hoy, Internet forma parte de gran parte de los aspectos de nuestra vida. En este sentido, las empresas no se han querido quedar atrás y buscan la manera de utilizar Internet como forma de negocio, dando lugar al comercio electrónico.

La clave para tener éxito en este tipo de comercio, se encuentra en proporcionar la mejor calidad al cliente. Para ello, el vendedor debe buscar la manera de paliar el ambiente de desconfianza e inseguridad presente en Internet. La forma de conseguirlo, es mediante la utilización de mecanismos que promuevan la confianza. Dentro de estos, los sellos de calidad son uno de los mecanismos que más popularidad han alcanzado. Es por ello, que estos están sufriendo un gran crecimiento en los últimos años.

En el trabajo que se desarrolla a continuación se busca describir, de manera detallada, la importancia que tiene la confianza en el comercio electrónico, definiendo la misma y exponiendo como se manifiesta en este ámbito. Posteriormente, se procederá a la explicación de los sellos, empezando por una conceptualización de los códigos de conducta y el proceso de adhesión. Tras lo cual, se procederá a definir los sellos de confianza, incluyendo las ventajas que estos aportan. Además, se darán ejemplos de los mayores exponentes de estos distintivos. Finalmente, con la ayuda de estudios realizados en materia de comercio electrónico, se realizará un análisis de los efectos que producen los sellos de calidad.

El objeto de este trabajo es el de conocer en más detalle el funcionamiento de los sellos de confianza. Conociendo que son y por qué son necesarios. Además, se busca conocer si estos tienen los efectos deseados a la hora de adherirse a uno de ellos.

## 2. METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología utilizada para la elaboración de este trabajo se puede englobar en dos grandes categorías. Por un lado encontraríamos la parte teórica del trabajo, y por el otro el análisis de los resultados que arrojan estudios acerca de los sellos de confianza.

Para la parte teórica se ha procedido a la consulta de un manual en materia de calidad, y a la de numerosos artículos relacionados con el comercio electrónico. Los mismos contienen información con respecto a los temas desarrollados en este trabajo, que son el de la calidad del servicio y el de los sellos de confianza. Estos se tratan de artículos recogidos en revistas científicas, académicas y de carácter divulgativo, los cuales se encontraban en soporte digital. Sin embargo, cuentan de cierto rigor en los temas tratados. Una fuente importante para la búsqueda de estos artículos ha sido la utilización de Google académico, de manera de que los textos empleados gocen de una mayor precisión en el tema tratado. Otra fuente importante para el desarrollo de este trabajo ha sido la consulta de páginas web que están especializadas en la materia de los sellos de calidad. Estas son, la página web del Instituto Nacional de Ciberseguridad y las páginas web de las entidades promotoras de los sellos.

Por el lado del análisis se han utilizado dos estudios. El primero se trata del estudio que realizan López y Monroy (2013) para la revista Innovar, en el que con una muestra de 127 empresas de Europa y América Latina describen los efectos que los sellos tienen en las mismas. El segundo se trata de un estudio realizado por la entidad promotora Confianza Online y la entidad privada Showroomprivé, que está especializada en comercio electrónico. Este segundo estudio, que está relatado en la revista Inforetail, se centra en los consumidores y en como los sellos de confianza influyen en su proceso de compra.

### 3. CALIDAD

El comercio electrónico es un contrato entre dos partes que se realiza a distancia y a través de un medio electrónico (López, 2014). De esta manera este se engloba dentro del sector servicios, ya que contiene las características comunes en todos ellos, la intangibilidad<sup>1</sup>, la heterogeneidad<sup>2</sup>, la inseparabilidad<sup>3</sup> y el carácter perecedero<sup>4</sup> (Camisón et al. 2006, pp. 894-895). Este servicio puede tratarse de la actividad principal de la empresa, como en el caso de Amazon. Por otro lado, este puede constituir un complemento de la actividad principal. Por ejemplo, en el caso de un supermercado que además de la tienda física, cuente con una página web, a través de la cual venda sus productos.

Dentro del comercio electrónico la calidad que este ofrezca a los usuarios determinará la competencia de la empresa en cuestión, y como consecuencia, el éxito de la misma. En este caso, la competitividad viene determinada por la calidad del servicio. Esta se trata de un tipo de calidad por procesos<sup>5</sup>, que debe tratarse de distinta manera a la calidad de los productos tangibles debido a sus características (Camisón et al. 2006, pp. 894).

La calidad del servicio se trata de un elemento subjetivo, pues viene determinada por la percepción que los clientes tienen del servicio del que disfrutan. Por lo tanto, es importante que el servicio se oriente al cliente para, de esta manera, tener un mayor éxito en el sector. De ahí, que las expectativas que los consumidores tengan del comercio electrónico van a condicionar la satisfacción que este tiene con el servicio. El servicio será considerado de una calidad alta, cuando las expectativas del consumidor se vean excedidas o igualadas por la experiencia que este tiene con el servicio. Por el contrario, la

---

<sup>1</sup> Se caracterizan por la falta de tacto, sabor, olfato o visión, y son difícilmente identificables por la mente (Camisón et al. 2006, pp. 894).

<sup>2</sup> Los resultados son diferentes según el proveedor (Camisón et al. 2006, pp. 895).

<sup>3</sup> La producción y consumo se produce simultáneamente (Camisón et al. 2006, pp. 895).

<sup>4</sup> Se consume una vez producidos, ya que no se pueden almacenar (Camisón et al. 2006, pp. 895).

<sup>5</sup> Basado en la idea de la empresa como un conjunto de procesos. Siendo la definición de proceso: la actividad diseñada para generar un output a través de unos inputs (Camisón et al. 2006, pp. 895).

mala calidad del servicio se dará en el caso en el que las expectativas del consumidor no se vean alcanzadas con la experiencia (Camisón et al. 2006, pp. 896).

A la hora de querer alcanzar el mayor nivel de calidad, la empresa ha de fijarse en aquellos elementos que el cliente considere de buena calidad. Por ello, numerosos autores han identificado diversas dimensiones de la calidad del servicio. De esta manera, la empresa contará con una mayor información acerca de en qué aspectos centrarse. Aunque existe una gran heterogeneidad entre los autores, respecto a cuáles son las dimensiones, la más común es la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) (Camisón et al. 2006, pp. 901). Inicialmente estos autores identificaron diez dimensiones que se han reducido a cinco. Las dimensiones que estos autores identificaron son las siguientes: los elementos tangibles<sup>6</sup>, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía<sup>7</sup>.

### **3.1 El papel de la confianza**

La orientación al cliente es un aspecto muy relevante para el comercio electrónico. De ahí que la relación que se establezca entre el vendedor y el consumidor sea un importante condicionante para la realización de la transacción comercial. Para el surgimiento y el posterior fortalecimiento de esta relación es fundamental la existencia de una confianza entre las dos partes (Dittmar y López, 2014). Además, la confianza está estrechamente relacionada con la calidad, ya que tal y como expresan en su libro Camisón et al. (2006) “los principales factores que determinan la percepción de calidad de un producto son los que inspiran confianza”.

El estudio de la confianza ha alcanzado un mayor grado de estudio recientemente, debido a la relación de esta con el éxito de la empresa (Urueña e Hidalgo, 2016). Sin embargo, no existe una unanimidad para la conceptualización de la misma. Existen un gran número de autores que han

---

<sup>6</sup> En nuestro caso, estos coincidirían con la página web a través de la cual se realiza la transacción comercial.

<sup>7</sup> A diferencia de la capacidad de respuesta, que se concibe como voluntariedad y disposición a ayudar a un cliente, esta se refiere a la atención individualizada que el mismo recibe.



aportado su definición, y de todas ellas se pueden obtener unas características comunes. Estos son, tal y como destacan Urueña e Hidalgo (2016), la benevolencia, la vulnerabilidad y las expectativas positivas sobre la resolución de fallos o el comportamiento de las empresas vendedores. Al igual que en el caso de la calidad, a la confianza se le han identificado una serie de dimensiones. Entre estas, las más comunes son la distinción entre la confianza cognitiva y la afectiva. La primera hace referencia a la asociación que esta tiene con el conocimiento. Mientras la segunda, se relaciona con los sentimientos y las emociones.

*Tabla 3.1: Diversas definiciones de la confianza.*

Autor	Definición
<b>Mayer et al. (1995)</b>	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.
<b>Rousseau et al. (1998)</b>	La confianza es la disposición a aceptar cierta vulnerabilidad sobre las expectativas del comportamiento de otros
<b>Garbarino y Johnson(1999)</b>	La confianza es la seguridad del consumidor de que el servicio ofrecido será de calidad y fiable.
<b>Gefen (2000) Pavlou (2003)</b>	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.
<b>Bhattacharjee (2002)</b>	La confianza es la expectativa de que se recibirán de la otra parte resultados positivos.

*Fuente: Elaboración propia a partir de Urueña e Hidalgo (2016).*

Dittmar y López (2014) distinguen tres pasos, que son acumulativos, para la obtención de la confianza en el comercio electrónico. El primero consiste en la creación del sitio Web, soporte a través del cual la empresa va a realizar su actividad. En segundo lugar, se ha de controlar la información que se exhibe en ella de manera que sea percibida como confiable para el usuario. Finalmente, se deben cumplir las condiciones que se establecen en el momento de la realización de la transacción.

Al hablar de la compra por Internet, la confianza suele estar asociada con el riesgo. Esto se debe a que Internet está rodeado de un ambiente de incertidumbre que los usuarios perciben como un riesgo mayor (Urueña e Hidalgo, 2016). La obtención de esta confianza, y por consiguiente la

minimización de este riesgo es el mayor reto al que se enfrenta el comercio electrónico. Los dos mayores exponentes de este reto se encuentran en la fiabilidad y la seguridad, coincidiendo con las dimensiones de la calidad del servicio.

La intangibilidad de cualquier servicio, como en el caso del comercio electrónico, produce inseguridad e incertidumbre en el cliente. Por ejemplo, la única forma de tener contacto con el vendedor es la página web (Dittmar y López, 2014). Además, la falta de contacto físico representa una desventaja para el comercio electrónico, tal y como señalan autores como Dittmar y López (2014) y Urueña e Hidalgo (2016). Esta resulta una diferencia significativa en contraposición con el comercio tradicional, ya que el no poder ver o tocar los productos puede provocar que no se produzca la transacción comercial<sup>8</sup>.

El otro motivo principal por el cual no se compra online es el de la seguridad en Internet, conocida como ciberseguridad. El consumidor del comercio electrónico es reticente a aportar datos personales. Esto es debido al miedo que se tiene a que terceras personas pueden acceder a esta información y usarla de manera fraudulenta. La razón tras este miedo, es que esta información consiste principalmente en datos bancarios y formas de pago (Dittmar y López, 2014; Ureña e Hidalgo, 2016).

Las empresas que buscan el éxito en el comercio electrónico van a buscar la forma de implementar de la mejor manera la confianza en sus servicios y promover la alta calidad de los mismos. Es por ello que estas empresas van a buscar los mejores mecanismos para que el cliente sea consciente de que se encuentra ante un servicio fiable y de calidad. De esta manera, se estimulará la compra en sus sitios web, llegándose a conseguir la lealtad de los consumidores<sup>9</sup> (Dittmar y López, 2014).

---

<sup>8</sup> Según el estudio de la Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores de la Unión Europea (2011), el 60% de los encuestados indican esta como razón principal para no comprar online (Urueña e Hidalgo, 2016).

<sup>9</sup> “Para ganar la lealtad de los consumidores, primero hay que ganar su confianza” (Urueña e Hidalgo, 2016).

## 4. LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA

### 4.1. Conceptualización

La preocupación existente con respecto a los desafíos de la confianza queda plasmada en la legislación en materia de comercio electrónico. En el caso español, la ley que lo regula es la Ley 32/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Información y Comercio electrónico. En ella se incluyen aspectos como la delimitación de los conceptos relacionados con el comercio electrónico, la identificación de las partes implicadas y, los principios a seguir (López, 2014). Sin embargo, existe un alto grado de incumplimiento y, las medidas aplicadas carecen de la eficacia necesaria para garantizar la protección de los usuarios. La razón principal se encuentra en el alto grado de actualización que requiere el medio del Internet, lo que provoca que el legislador suela ir por detrás de la realidad (López, 2011).

El derecho no vinculante o voluntario, conocido como soft law, se ha fomentado como el método para combatir la limitación existente en la regulación. Este derecho influye en el ambiente legislativo estandarizando determinadas prácticas. Además, se basa en el concepto de autorregulación, definido por López (2011) como la acción y el efecto de regularse a sí mismo. Es este derecho no vinculante el que hace posible la existencia de los códigos de conducta.

Los códigos de conducta se definen como “documentos de carácter voluntario que incluyen un conjunto de principios, reglas o, en definitiva, buenas prácticas, certificables por una tercera parte independiente que disciplinan todas las cuestiones directa o indirectamente vinculadas con el comercio electrónico” (López, 2011). La finalidad de los mismos es la de promover la confianza del consumidor. Estos deben entenderse como un complemento a la legislación existente, suponiendo la adhesión, el cumplimiento de la misma junto con unas normas adicionales.

Las normas que los códigos de conducta contienen, se elaboran por personas cercanas al medio del comercio electrónico. Debido a esto, esta normativa

estará más ajustada a la realidad existente. Además, estas normas son continuamente actualizadas permitiendo un mayor ajuste.

El código de conducta debe ser aprobado por un codificador, tras el previo acuerdo de los miembros de la industria. Es necesaria además la existencia de un órgano de control que verifique el cumplimiento de las normas contenidas en el código de conducta. En el caso que se produzca algún incumplimiento, este órgano será capaz de imponer las sanciones necesarias. También debe existir una secretaría que gestione todo el sistema conformado por el código de conducta, el codificador y el órgano de control, conocido como sistema de autorregulación (López, 2011).

La identificación de las empresas que forman parte de un código de conducta se realiza a través de la creación de un sello o icono de confianza. La creación de este distintivo se realizará en el caso que se estime oportuno, ya que no es fundamental para la existencia del sistema de autorregulación.

#### **4.2. El proceso de adhesión**

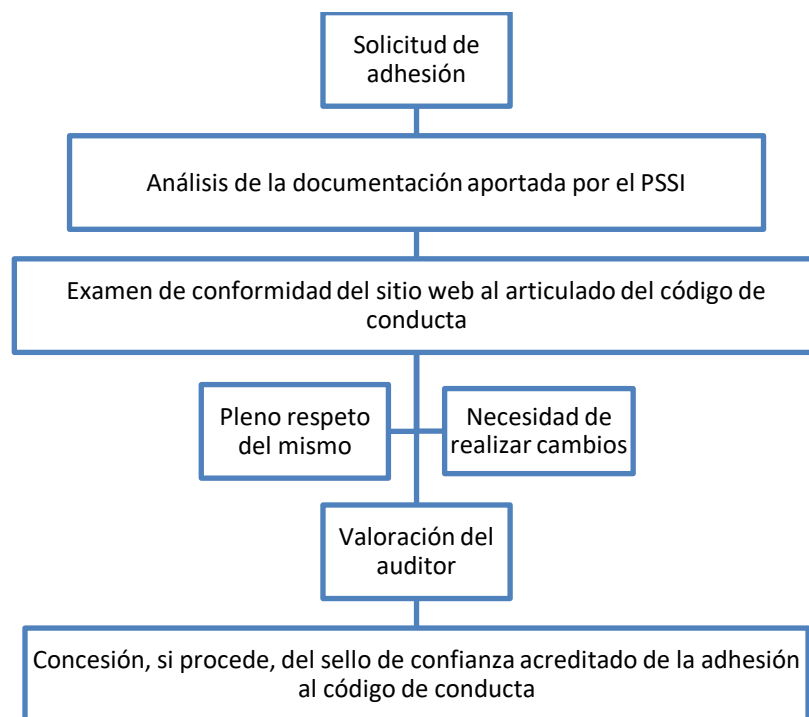
La pertenencia de los códigos de conducta al derecho vinculante, expresa el carácter voluntario de los mismos. Es decir, debe ser la empresa que desea adherirse a ellos, la que exprese explícitamente su intención de adhesión. Tras este paso, la entidad que ha creado el código de conducta (promotora) requerirá documentación al solicitante. Esta documentación será la necesaria para que la entidad promotora pueda determinar si la empresa que desea adherirse, cumple con su código de conducta (López, 2011; López y Monroy, 2013).

La evaluación de la documentación puede resultar en la conformidad al código de conducta o la inconformidad al mismo. En el caso de no ser conforme, la empresa promotora dará un plazo para corregir los fallos, además de proporcionar medidas correctoras para los mismos. En caso contrario, la entidad promotora procederá a la concesión del sello de confianza vinculado al código de conducta. El sello es la prueba que garantiza que el sitio web que se

está visitando cumple con las normas y principios contenidas en el código de conducta (López, 2011; López y Monroy, 2013).

De manera que el sello sea lo más eficaz posible, este deberá aparecer en todo aquel espacio susceptible de ser vislumbrado por los usuarios. Por consiguiente, este debería aparecer no solo en la página principal del sitio web, sino en todas aquellas que vayan a ser visitadas por los usuarios (López, 2011).

Figura 4.2: Proceso de adhesión.



Fuente: Elaboración propia a partir de López (2011)

Debido a la opcionalidad de los códigos de conducta no todas las empresas que operan en Internet han decidido adherirse a ellos. Estas empresas no adheridas a sellos deciden actuar siguiendo la legislación imperante. Sin embargo, dado a la imposibilidad de control sobre las prácticas empresariales en internet, es difícil discernir entre aquellas empresas que cumplen con la legislación y aquellas que se la saltan (López y Monroy, 2013). Es por ello, que los sellos de calidad, o confianza, aparecen como el mecanismo para diferenciar entre empresas más preocupadas con la normativa y aquellas menos interesadas en esta cuestión.

## **5. LOS SELLOS DE CALIDAD**

Los sellos de calidad o confianza son la manifestación última de los códigos de conducta. Estos contribuyen a que la empresa desarrolle una buena reputación de cara al usuario. La explicación se encuentra en las normas que estas deben seguir para poder exhibirlo. De esta manera, es una tercera parte la que proporciona al consumidor la información acerca de la página web (Dittmar y López, 2014). Esta tercera parte se trata de la empresa promotora del sello. Esto dotará de imparcialidad la decisión que el usuario debe tomar acerca de que comercio electrónico elegir.

### **5.1. Concepto**

La heterogeneidad en la conceptualización de los sellos de confianza hace difícil la obtención de una definición. Algunas definiciones son las aportadas por el Instituto Nacional de Ciberseguridad (2020) o la entidad promotora Confianza Online (2020). Además, existen distintas definiciones de la literatura extranjera, como se aprecia en el trabajo de López y Monroy (2013). Sin embargo, todas ellas presentan unos rasgos comunes que permite elaborar una definición de los sellos de confianza. Por consiguiente, los sellos de confianza o calidad consisten en distintivos, es decir, que son una insignia, una señal o una marca; los cuales demuestran el compromiso que una empresa tiene con las buenas prácticas en Internet y por tanto, con un código de conducta. Al tratarse de un distintivo, estos son exhibidos por las organizaciones en la página principal del sitio web, para que alcancen a un mayor número de usuarios. La finalidad de estos es, en consecuencia, la de promover la confianza que se tiene de un sitio web (Dittmar y López, 2014).

### **5.2. Tipología**

Existe una gran variedad de sellos de confianza. Estos pueden dividirse según dos criterios: en base al negocio que los utiliza y según la materia en la que se especializan.

Si atendemos a la clasificación que realiza el Instituto Nacional de Ciberseguridad (2020), este distingue entre:

- Comercio electrónico: en este apartado se encuentran los sellos que identifican a aquellas tiendas electrónicas que siguen un código de buena conducta. Es decir, engloba a aquellos sellos que siguen las buenas prácticas en Internet.
- Cloud: este tipo de sellos se encuentran en servicios en la nube. Identifica a los prestadores de estos servicios y realizan un análisis de la seguridad del lugar, mediante auditorías periódicas, asegurando que cumplen con la normativa que se encuentra vigente.
- Web: Se trata de los sellos que se encuentran los sitios web y suponen una garantía de la seguridad, tanto de los propios sitios webs como de sus aplicaciones. Esta seguridad se compone de certificar la autenticidad de la página web y de velar por la seguridad en las transacciones.
- Otros: Esta categoría engloba todos aquellos sellos que demuestran su compromiso con respecto a algún aspecto de la seguridad que no se encuentran comprendidos en las secciones de comercio electrónico ni en la de cloud. Tienen funciones como asegurar la privacidad, el cumplimiento legal y la protección de ciertos colectivos.

Por otro lado, si nos atenemos a la clasificación en función de la materia en la que se especializan, es cierto, que los sellos en su mayoría están destinados a la privacidad y a la seguridad de los consumidores (López y Monroy, 2013). Estos sellos de privacidad y seguridad buscan hacer que el consumidor se sienta más seguro con el sitio web en transacciones delicadas. Por ejemplo, a la hora de aportar datos personales, incluyendo el momento del pago, en el que se aporta información bancaria. Estos aseguran el cumplimiento de ciertas normas en materia de privacidad y seguridad para que la transacción se produzca sin inconvenientes. De esta forma, el cliente percibe un menor riesgo a la hora de utilizar el comercio electrónico.

A pesar de la gran cantidad de sellos dedicados a privacidad y seguridad, existen también los llamados sellos de calidad. Estos, además de proporcionar una percepción de calidad de los productos o servicios ofrecidos, permiten

también que la empresa tenga un mejor un posicionamiento en los buscadores web. Como consecuencia de esta mejora en el posicionamiento, la empresa podrá captar una mayor cantidad de clientes. El posicionamiento resulta especialmente importante en el caso de pymes a la hora de poder competir con organizaciones de mayor tamaño (López y Monroy, 2013).

Debido a la diversidad de sellos que se pueden encontrar, la integración a uno de ellos, no excluye la existencia de sellos de otros tipos en una página web. De esta forma, por ejemplo, una empresa puede contener un sello que asegure la calidad de sus productos, y a su vez, contar con otro que garantice la seguridad de la transacción comercial. Lo que el empresario busca al adherirse a diversos sellos es ganarse la confianza de los usuarios que visitan su sitio web. No solamente gana la de los consumidores actuales, sino que puede llegar a obtener la de los potenciales. Sin embargo, la adhesión a un gran número de estos no siempre tiene un resultado positivo. Una página web demasiado recargada puede significar que algún sello pase desapercibido (López y Monroy, 2013). En consecuencia, el consumidor podría rechazar la transacción al no contar con la suficiente confianza.

### **5.3. Ventajas**

Las ventajas de la adhesión a uno de estos sellos son numerosas. Aunque cabría esperar que solamente las empresas se viesen beneficiadas por los sellos, los usuarios también presentan ventajas.

#### **5.3.1 Ventajas para los consumidores**

A la hora de establecer una relación comercial, esta tiene el obstáculo de la confianza entre las partes. Uno de los alicientes de este ambiente de incertidumbre e inseguridad que se da en Internet, es el desconocimiento de las actividades empresariales del vendedor. Los sellos de confianza sirven para avalar las actividades de aquellas empresas que se adhieren al sello en cuestión. Estos permiten al usuario del sitio web conocer más a fondo con qué prácticas está comprometida la empresa. Este conocimiento se adquiere pulsando sobre el sello en cuestión. Tras lo cual, el usuario será redirigido a la página de la entidad promotora, lo que le permitirá conocer en más detalle el



código de conducta que la empresa sigue<sup>10</sup> (López y Monroy, 2013). Al conocer las prácticas que la empresa sigue, el riesgo que existe en el proceso de compra se ve reducido, ya que se conoce la forma en la que esta actúa. Por tanto, se puede tener una expectativa acerca del proceso de compra, que se verá cumplida con una mayor garantía si estos sitios web cuentan con un distintivo de confianza.

Estos distintivos, a su vez, permitirán que el consumidor tenga un proceso de selección más sencillo entre las empresas que ofrecen un servicio de comercio online. Frente a la decisión de escoger entre un comercio electrónico en el que está presente un sello de confianza y uno sin ello, el usuario se decidirá por la mayor seguridad y fiabilidad que se percibe con la aparición de uno de estos sellos (Urueña e Hidalgo, 2016). Además, estos cuentan con un sistema de reclamaciones en el caso de que haya alguna incidencia. Lo cual provocará un aumento, aún mayor, de la seguridad para el usuario, ya que en el caso de que se produzca algún problema la entidad promotora tomará parte en el asunto, mediando para solucionarlo (López y Monroy, 2013).

### 5.3.2. Ventajas para las empresas

La ventaja más evidente que ofrecen los sellos de confianza es la mejora de la imagen corporativa, dado el compromiso de la empresa con unas normas de buenas prácticas en Internet. Como consecuencia, y tal y como se ha explicado antes al hablar de los consumidores, estos se decidirán antes por los sitios web que contienen algún sello de confianza. Por lo tanto, se produce una discriminación positiva hacia estas organizaciones. La misma, permite a las empresas tener un mejor posicionamiento en el mercado, ya que la adhesión es voluntaria. Esto se debe a que la opcionalidad de adherirse a uno de estos sellos es vista como “una manifestación de la responsabilidad social corporativa” (López y Monroy, 2013).

Existen también investigaciones que evidencian la existencia de una relación positiva entre los sellos de confianza y las ventas de la empresa. Lo que

---

<sup>10</sup> La ley española obliga a ello, tal y como se explicará más adelante en el apartado 4.1.

significa, que la adhesión a estos produce un aumento de las ventas. Esto ha supuesto que los sellos de confianza sean considerados, por algunos autores, como la mejor estrategia comercial que ayuda al crecimiento de empresas pequeñas y, de aquellas que se encuentran emergiendo en Internet (López y Monroy, 2013).

Los sellos de calidad se identifican como una herramienta eficaz a la hora de convencer a los consumidores potenciales. Dado que son vistos como una garantía de que la empresa va a cumplir con sus expectativas de seguridad. Además, estos resultan un indicador de la alta calidad de los productos que la empresa ofrece (López y Monroy, 2013).

El cumplimiento de las normas establecidas por la empresa promotora, para la obtención de los sellos de confianza, puede suponer un beneficio para las empresas. Esto es debido a que, para adaptarse a estas normas, algunas empresas deben realizar cambios en los procedimientos que se siguen. Estos cambios ayudarán a la empresa a funcionar de una manera más eficaz, aumentando a su vez la calidad del servicio (Urueña e Hidalgo, 2016).

*Tabla 5.3.: Beneficios para la empresa y ventajas para los consumidores de los sellos de confianza en comercio electrónico.*

Beneficios para las empresas	Beneficios para los consumidores
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.
Demostrar 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: Urueña e Hidalgo (2016).*

## 6. EJEMPLOS DE SELLOS DE CALIDAD

La eficacia de los sellos de confianza depende del grado en el que estos son conocidos por los consumidores. Un grado alto de conocimiento supondrá una mayor eficacia. Por lo tanto, la cantidad de los mismos influirá en el grado de conocimiento que se tiene de ellos. Un número elevado de estos, generará confusión entre los consumidores, lo que contribuirá al desconocimiento de estos distintivos. En palabras de López y Monroy (2013), “a mayor abundancia, el conjunto inconmensurablemente amplio de iniciativas puede terminar restando credibilidad al conjunto de los distintivos de calidad.”

La creciente popularidad que el comercio electrónico está sufriendo recientemente, ha provocado un incremento en los sellos de confianza. Este incremento en el número de sellos ha provocado que se extiendan hasta alcanzar una escala internacional. De ahí, que haya una gran cantidad de estados que cuente con un numeroso elenco de sellos de calidad (López, 2011; López y Monroy, 2013).

### 6.1. Sellos de calidad en el ámbito español

Europa también ha sido partícipe del crecimiento que estos sellos de confianza han tenido en el comercio electrónico. De esta manera, existen sellos de carácter comunitario como el sello Trusted Shop o el EuroPriSe, entre otros. El primero, se encarga de asegurar una serie de aspectos legales y de atención al cliente con una garantía con el consumidor. Y el segundo, tiene como finalidad la protección de la privacidad y de datos. Ambos sellos tienen un ámbito de aplicación comunitario y cumplen con la legislación implementada en Europa<sup>11</sup> (INCIBE, 2020).

España, al formar parte de Europa, cuenta con esa gran multiplicidad en materia de sellos de calidad. Ejemplos de los mismos son el sello eVALOR, el

---

<sup>11</sup> Incluyendo legislaciones como la Directiva del Parlamento europeo y del Consejo relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (INCIBE, 2020).

iCert, el de confianza Online, la certificación AENOR eComercio, además de otros.

A continuación, se va a explicar en más detalle los ejemplos más representativos de sellos de calidad en el ámbito nacional. La finalidad de esta descripción, es que se conozca con mayor precisión el funcionamiento de estas insignias.

#### 6.1.1. Confianza Online

Este distintivo fue creado por Adigital, que se trata de la Asociación Española de la Economía Digital, y el organismo independiente Autocontrol<sup>12</sup>. Es el principal elemento de la asociación Confianza Online. Además, se trata de uno de los sellos de mayor importancia en España, dado que tiene un ámbito de aplicación, tanto nacional como internacional<sup>13</sup>. El objetivo para el que fue creado, es para promover la confianza en las empresas que se encuentran en Internet. Para ello, esta entidad sin ánimo de lucro, Confianza Online, trabaja en la promoción de la seguridad, la transferencia y la fiabilidad en el ámbito digital, protegiendo tanto a los consumidores, como la reputación de las empresas.

El sello se otorga a aquellas empresas que se adhieren a la asociación, tras un análisis que demuestre que la empresa se compromete con las buenas prácticas en Internet. Por ello, Confianza Online cuenta con un Código ético que debe ser respetado por aquellas empresas que buscan adherirse a su sello, y por las ya adheridas. Existe una larga lista de empresas que están adheridas a la asociación. Entre ellas podemos encontrar nombres de entidades como el banco Santander, Colgate Palmolive España, CEPSA, el Mundo y el Corte Inglés, entre muchos otros nombres.

---

<sup>12</sup> Estas entidades crearon la asociación Confianza Online, lo que dio lugar a la creación del sello.

<sup>13</sup> Así lo recoge el Artículo 2 de su Código ético (Confianza Online, 2020).

A mayores del Código ético, las empresas adheridas a este distintivo están sujetas a un sistema de reclamaciones. En él, el consumidor puede mediar y arbitrar en las webs adheridas, de forma gratuita, para la resolución de incidencias.

La obtención de este sello requiere del relleno del formulario de alta que se encuentra en la página web de la propia empresa, Confianza Online. El formulario contiene información que incluye, tanto la relativa a la empresa, como la selección de la cuota, que será diferente en función de la facturación de la empresa y la cantidad de reclamaciones adicionales que reciba. Este formulario ha de cumplimentarse añadiendo los documentos que Confianza Online requiera. Una vez realizado este paso, Confianza Online dará de alta a la empresa en su página web y procederá a la evaluación de conformidad según su Código Ético. En el caso de que haya algún incumplimiento, el informe de evaluación reflejará una serie de medidas correctoras, que deben ser adoptadas antes de que transcurran 3 meses. Transcurrido el plazo, se realiza una nueva una evaluación, que siendo positiva concederá a la empresa el uso del sello.

El código ético fue elaborado por la entidad en 2002, aunque no entró en vigor hasta el año siguiente, y se ha seguido actualizando posteriormente para cumplir con la normativa<sup>14</sup>. Según su propia página web, Confianza Online (2020), el código aborda cuatro grandes áreas que son las siguientes: Publicidad Digital, protección de datos de carácter general, protección de menores y adolescentes, contratación electrónica con consumidores (Comercio electrónico). Además incluye otros apartados como uno de colaboración con las autoridades y otro de normas de aplicación del código, en el que se incluye los procedimientos extrajudiciales en caso de controversias y mecanismos de control del cumplimiento.

---

<sup>14</sup> La última actualización data de mayo de 2018 (Confianza Online, 2020).

### 6.1.2. AENOR eComercio

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) dentro de la gran variedad de certificados que expide, ostenta un sello en el ámbito del comercio electrónico. Este certificado de Buenas prácticas de Comercio electrónico, según aparece en la página web de AENOR (2020) “define el marco en el que se desarrolla cualquier actividad de comercio electrónico revisando los aspectos relacionados con el proceso de compra, comunicación verbal, venta, contratación, pago, entrega y servicio posventa. Además de otros aspectos en relación con la protección de datos, seguridad de la información, etc.” El ámbito de aplicación del sello es solamente nacional. Además, tal y como ocurre con Confianza Online, a pesar de que AENOR se trata de una entidad de ánimo de lucro, debe pagarse una cuota para el mantenimiento y obtención del sello.

Para la obtención del sello este debe ser solicitado por cualquier empresa, en un primer lugar. AENOR se encargará de dar la documentación necesaria para realizar dicha solicitud, y la empresa solicitante deberá, a su vez, aportar documentación que describa las prácticas de la empresa junto a la solicitud. Esta será revisada por AENOR, quien pedirá cualquier información o documento complementario que considere necesario. Una vez la solicitud sea conforme a lo establecido por AENOR, se procede a la tramitación de la misma. Esta tramitación consiste en un análisis de la documentación, de la página web y de una auditoría inicial. La auditoría tendrá una fecha fijada junto con el solicitante, que tendrá una mayor especificación en un plan de auditoría establecido por AENOR. La auditoría incluirá la visita de las dependencias, y verificar que se implementan las Buenas Prácticas Comerciales (AENOR, 2020).

Los resultados de la auditoría quedarán reflejados en un informe de carácter confidencial, en el cual se expresan además las discrepancias. A su vez, se presentará un plan de medidas correctoras, indicando los plazos previstos para su puesta en práctica, para lo que se aportarán el número máximo de pruebas. Una vez se presenten estas, tanto el informe de auditoría inicial como las

medidas correctoras, serán objeto de evaluación por parte de AENOR. Estos podrán pedir la realización de una auditoría extraordinaria para comprobar la implementación de las medidas. Si esta evaluación tiene un resultado positivo, se concederá el certificado. Sin embargo, en el caso de ser negativo, se expondrán las razones por las que se ha denegado el mismo.

Este sello se rige por unos principios que quedan recogidos en el “Reglamento General de la marca AENOR de buenas prácticas comerciales para el comercio electrónico”. Estos principios, según AENOR (2020) y el Instituto Nacional de Ciberseguridad (2020), generan clima de confianza. Los cuales son, la seriedad, la transparencia, la fidelización, la privacidad, la seguridad, la orientación al cliente para comprender las necesidades, deseos y carencias presentes y futuras, y la orientación hacia la mejora continua como forma de pensar y actuar en el día a día. En este Reglamento se recogen las reglas en relación con la concesión, mantenimiento, extinción, renovación, publicidad. También se pueden encontrar las sanciones por incumplimiento y las condiciones económicas entre otras. Este reglamento debe cumplirse íntegramente para la obtención del sello.

AENOR destaca por certificar a empresas de diversos sectores, como en el sector financiero con Openbank, empresas del sector del transporte, como ALSA, del sector asegurador como VERTI y otros más (AENOR, 2020).

### 6.1.3. Calidad Online

El sello de Calidad Online, fue creado por la entidad privada con el mismo nombre. Este asegura que la empresa que lo exhibe es transparente, segura y confiable, dado que cumple con los criterios establecidos por la entidad Calidad Online. Estos tienen como base la usabilidad, la fiabilidad y la adaptabilidad, que quedan resumidos por las siglas UFA. Por lo tanto este sello de calidad no es la manifestación de un código de conducta, sino de una serie de normas relacionadas con la usabilidad, la fiabilidad y la adaptabilidad.

La empresa que desee obtener este sello debe abonar la cantidad de 72 euros junto con los datos relativos a la empresa. Tras este paso, la entidad Calidad Online procederá a realizar una evaluación de la información aportada. La evaluación se realizará siguiendo los criterios UFA. Si esta resulta favorable, se le concederá el sello en un plazo de 48 horas, además de un certificado que acredite que es una “web de CALIDAD” (Confianza Online, 2020). Además esta se incluirá en la página web de Calidad Online para conocer mejor la actividad de la empresa. En el caso de que la evaluación resulte negativa conforme con la normativa de calidad, a la empresa se le devolverá el importe y se le denegará la concesión.

Una vez una web contiene el sello, todo cambio realizado en la misma ha de notificarse a Calidad Online. De esta manera, Calidad Online realizará una nueva revisión para asegurar que la página web sigue cumpliendo la normativa. Por el contrario, si el cambio se produce en la normativa de Calidad Online, esta será aplicable tras el período de vigencia.

La normativa de Calidad queda recogida en dieciséis puntos en la página web de Calidad Online. De estos, diez están reservados para usabilidad, cuatro para fiabilidad y dos para adaptabilidad. Estos puntos tratan de asegurar que se siguen los criterios que promueve la entidad. En la primera sección se recogen normas en relación con la estructura de la web. De esta manera el usuario puede conocer que está ocurriendo en todo momento. Además esta sección incluye previsiones para el caso en el que se produzcan errores. En el segundo apartado, se recogen normas relativas al comercio responsable, y que aseguren los derechos de los consumidores. Finalmente, las últimas dos normas se dedican a la capacidad de la página web a adaptarse a distintos medios electrónicos.

En el apartado “webs de calidad” del portal web de Confianza Online podemos encontrar numerosos ejemplos de empresas que cuentan con esta insignia. Entre ellas encontramos a Zona Sport, la joyería Gómez, el baúl de Lucas, y bodegas Miguel Grueso, entre otras.



Tabla 6.1: Comparativa entre los sellos de confianza.

	<b>Confianza Online</b>	<b>AENOR</b>	<b>Calidad Online</b>
<b>Sello</b>			
<b>Ámbito de aplicación</b>	Nacional e internacional	Nacional	Nacional
<b>Nacimiento</b>	2003	2002	2003
<b>Vigencia</b>	1 año	3 años	1 año
<b>Revisión</b>	Anual	Anual	Anual
<b>Documento referencia</b>	Código de conducta	Código de conducta y reglamento	No tiene código ético
<b>Entidad promotora</b>	Confianza Online (entidad sin ánimo de lucro)	AENOR (entidad sin ánimo de lucro)	Calidad Online (entidad privada)
<b>Criterios que cumple</b>	Protección de datos personales, seguridad de la información, confidencialidad en las comunicaciones, protección de colectivos específicos, resolución extrajudicial de conflictos, transparencia y revisión continua	Protección de datos personales, seguridad de la información, confidencialidad en las comunicaciones, resolución extrajudicial de conflictos, transparencia y revisión continua	Confidencialidad en las comunicaciones, transparencia y revisión continua

Fuente: Elaboración propia utilizando datos del INCIBE y Urueña e Hidalgo (2016).

#### 6.1.4. Valoración conjunta de los sellos

Como se ha podido apreciar con la descripción de cada sello estos presentan características similares y desiguales. Sin embargo, se aprecia que el sello de Calidad Online no llega al nivel de seguridad y confianza que tienen los otros dos sellos. Si nos atenemos a la tabla 6.1, podemos apreciar que los criterios<sup>15</sup> que cumplen todos los sellos son diferentes. El distintivo promovido por Calidad Online destaca por los pocos criterios que cumple, en cuanto que los otros cumplen con casi todos. Tal afirmación resulta lógica al apreciar que el sello de Calidad Online es el único que no presenta código de conducta. Además, en

<sup>15</sup> Estos criterios son elaborados por el INCIBE para medir la seguridad y confianza de los sellos.

materia de privacidad de colectivos el sello de Confianza Online destaca entre el resto, siendo este el que más criterios cumple. El sello de confianza Online cuenta también con el añadido de que es reconocido internacionalmente. De esta manera se podría concluir que es el sello más eficaz.

Resulta llamativo que aunque Confianza Online y Aenor son empresas sin ánimo de lucro, requieran el pago de una cuota de mayor cuantía que en el caso de Calidad Online. Es también destacable que la vigencia de Aenor es mayor que en el resto de casos. Esto podría llevar a la conclusión de que la revisión no es tan estricta. Sin embargo, al contar con revisiones anuales además de auditorías extraordinarias esta revisión resulta ser rigurosa.

## **6.2. Sellos de calidad en el ámbito internacional**

### **6.2.1. TRUSTe**

TRUSTe se trata de un sello estadounidense, que también se aplica en el ámbito internacional. Este es promovido por la empresa especializada en privacidad en Internet, TrustArc, a través de su subsidiaria TRUSTe. Todas las certificaciones de privacidad que ofrece TRUSTe están desarrolladas conforme al marco regulación establecido por TrustArc. A su vez, este marco está basado en reputadas leyes y sistemas de regulación, tales como la guía de privacidad de la OECD, el marco de privacidad del APEC, o la regulación general de protección de datos de la Unión Europea (GDPR). También está basado en otras leyes y regulaciones en materia de seguridad de carácter global (TrustArc, 2020).

Actualmente TrustArc cuenta con seis certificados de privacidad que actualiza continuamente, siendo estos los siguientes:

-TRUSTe Enterprise Privacy Certification: este certificado es para empresas que van a tratar con datos personales, tanto de clientes como de otras empresas. Demuestra que la recogida de estos datos y el procesamiento de los mismos se realizan de manera responsable.

-TRUSTe Privacy Shield Verification: demuestra que la transferencia de datos, de clientes y empleados, cumple con el sistema de regulación de la Unión Europea y los Estados Unidos.

-TRUSTe APEC CBPR Certification: establece que la transferencia de datos se realiza según lo establecido en las reglas de seguridad transfronterizas (CBPR) del foro de cooperación económica de Asia-Pacífico.

-TRUSTe APEC PRP Certification: cumple la misma función que el certificado anterior pero siguiendo el sistema PRP (privacy recognition for processors) del APEC.

-TRUSTe EDDA Privacy Certification: este certificado demuestra que se cumplen con los requisitos que establece la Unión Europea en materia de privacidad del cliente y recogida de datos.

-TRUSTe Data Collection Certification: las empresas que ostentan este certificado demuestran seguir buenas prácticas en la recogida de datos y el cumplimiento de las normas de privacidad.

La forma de obtener estos certificados es la misma, con la distinción de que la normativa a seguir es diferente según el certificado. En primer lugar, el equipo de TrustArc junto con la empresa que desea la adhesión, trabajan juntos para descubrir información relevante acerca de la misma. Esta información quedará reflejada en un informe denominado Finding report. En este informe se recoge la información que se ha encontrado junto con una serie de medidas correctoras para el completo cumplimiento de la normativa. TrustArc seguirá de cerca si se han implantado las medidas. Tras haber realizado estos cambios, la empresa estará autorizada a usar el sello, el cual estará vinculado con la página de TrustArc para que quede verificado. A mayores del sello, la empresa recibirá una carta oficial que atestigua que la empresa tiene la certificación.

Tras la concesión del sello, TrustArc seguirá monitorizando que se cumplen con los estándares establecidos por la empresa. Además, TrustArc proporciona asesoría en materia de privacidad, debido a que la normativa en relación a la misma se actualiza continuamente. También utiliza las opiniones de los clientes y otros usuarios que acceden a la página web mediante el botón de "TRUSTe

privacy feedback”. La finalidad del botón es la de utilizar la información recogida para la mejora de la página. TrustArc cuenta de igual forma, de un mecanismo para la resolución de disputas en caso de que haya algún problema. Por consiguiente, las incidencias se resuelven de una manera más sencilla.

El sello TRUSTe tiene una validez de un año, pasado el cual debe renovarse. Para renovarlo se vuelve a realizar una evaluación de la empresa de manera que se sepa si esta sigue cumpliendo con la normativa.

Puede darse el caso de que, durante el periodo de vigencia, algún cliente que ha hecho uso de alguna página web que contiene un certificado, presente alguna queja, o bien que esa queja provenga de alguna Agencia. En tal caso, TRUSTe suspenderá temporalmente el certificado de esa página, dando un plazo para subsanar cualquier inconveniente. Tras ese plazo, se revisará si la empresa ha solucionado el problema. En el caso de que siga sin resolverse, la empresa perderá el certificado y será denunciado a la Agencia pertinente.

*Figura 6.2: Sello de confianza TRUSTe.*



*Fuente: TrustArc (2020).*

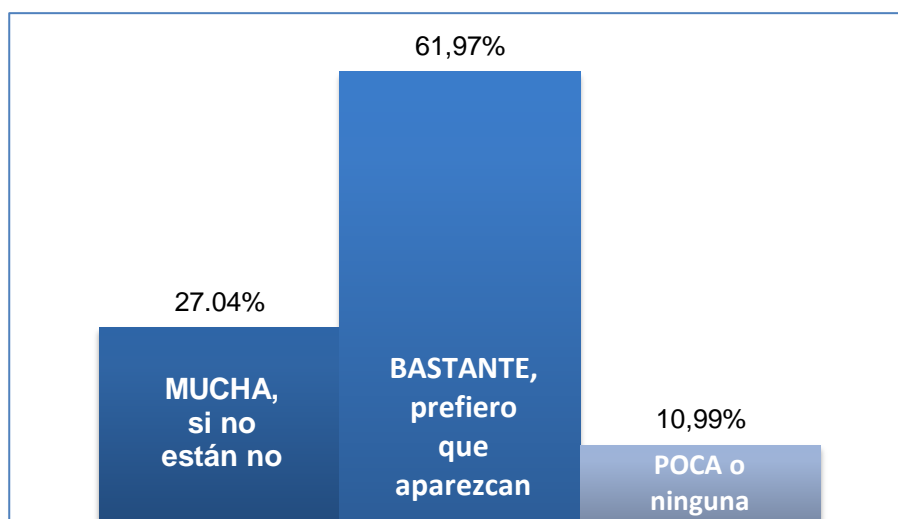
Esta insignia no es la única que existe en el ámbito internacional, sin embargo se trata de una de las más importantes. Ejemplos de otros distintivos de este estilo son el sello BBBOnline, que opera en América del Norte, o el distintivo Norton Secured. Además, aunque en regiones como América Latina y Asia no existe esa gran multiplicidad de la que se habla al principio del apartado, estos sellos están también presentes. Cabe destacar el caso de México en el que su normativa reconoce la eficacia de estos mecanismos. Además existen sellos de ámbito comunitario como el AMIPCI que forma parte de la Asia Pacific Trustmark Alliance, y cubre la región Asia Pacífico (López y Monroy, 2013).

## 7. EFECTOS DE LOS SELLOS DE CALIDAD

Al adherirse a los sellos de confianza, surge la duda de saber si estos serán eficaces. Esta duda puede resolverse analizando estudios que reflejan los efectos que estos distintivos tienen en empresas y consumidores. Ejemplos de estos estudios son, el de la confianza de los españoles en las compras online, (Showroomprivé y Confianza Online, 2020) y el realizado por Lopéz y Monroy (2013) en su artículo para la revista Innovar. En ambos se observa el comportamiento de empresas y consumidores en el ámbito del comercio electrónico. De esta manera, se pueden obtener unas conclusiones acerca de la eficacia de los sellos de confianza.

Los sellos de confianza constituyen el principal mecanismo a la hora de generar confianza en el consumidor. Los encuestados por Showroomprivé y Confianza Online (2020) secundaron esta afirmación, ya que la mayoría señalaron a los mismos como garantía de seguridad y confianza online. Estos distintivos resaltaron entre el resto de respuestas dadas, siendo los más nombrados, con una diferencia del más del 10% con respecto a la segunda opción. Además, estos mismos usuarios consideraron como bastante importante la aparición de los mismos. Esto refleja la influencia que estos tienen en el consumidor a la hora de llevar a cabo una transacción comercial.

Gráfico 7.1: Importancia de los sellos de confianza para los consumidores



Fuente: Showroomprivé y Confianza Online (2020).

Como su propio nombre indica, la primera consecuencia que cabe esperar de la adhesión a estos sellos, es la mejora de la confianza en el comercio electrónico. Como consecuencia de este aumento de la confianza, también se produciría un aumento en la calidad del servicio<sup>16</sup>. En este sentido, el estudio de Showroomprivé y Confianza Online (2020) refleja que un 53,24% de los encuestados confía en el comercio electrónico en un grado alto. Además, existe una mayor confianza con respecto al año anterior. El 27,32% de los encuestados coinciden con esta última afirmación frente al 2,82% que confía menos. Este aumento en la confianza, también se puede observar con la frecuencia de las compras. En el mismo estudio mencionado anteriormente, se observa que desde el año 2016 el incremento de las compras por Internet es muy significativo. Por el lado de las empresas, estas consideraron que la relación calidad-precio se vio incrementada. López y Monroy (2013) recogen en su artículo, como la mayoría de estas, calificaron este aumento de grado alto.

Las incidencias también suponen un gran desafío para el comercio electrónico<sup>17</sup>. No solo se tratan de evitar, sino que también se deben solucionar en el caso de que surjan. Al adherirse parece lógico pensar que las incidencias no se van a producir. Sin embargo, aunque esta afirmación no es cierta, la mayoría de las incidencias se producen en páginas que no presentan un sello de confianza. También es cierto que estas incidencias se tratan de una minoría dentro del volumen de transacciones realizadas. Además, el hecho de contar con un sello de confianza, da la seguridad suficiente al consumidor como para repetir la compra en la página, aún habiéndose producido la incidencia. Tanto es así, que los sistemas de resolución de litigios de los sellos de confianza, son el segundo mecanismo más utilizado para la resolución de cualquier inconveniente (Showroomprivé y Confianza Online, 2020).

La mejora de la imagen corporativa debería ser una de las consecuencias del aumento de la confianza que producen los sellos. El estudio de López y Monroy (2013) se expresa en este sentido recogiendo que una gran mayoría de las

---

<sup>16</sup> Debido a la estrecha relación entre los dos conceptos explicada en el apartado 3.

<sup>17</sup> Esta es una de las razones principales por las que no se compra por Internet (Urueña e Hidalgo, 2016).

empresas consideran que se produjo tal mejora. Sin embargo, en el mismo se expresa que esta fue limitada, ya que un gran número de empresas definieron como de grado medio esta mejora.

Otra consecuencia que cabe esperar de este aumento de la confianza, sería la del aumento del volumen de negocios. Este aumento, a su vez, sería consecuencia de un aumento en el número de visitas realizadas por los usuarios y por consiguiente, un aumento en las ventas. En el estudio de López y Monroy (2013) las empresas expresan que todos los aumentos anteriores se han producido. Sin embargo, existe divergencia en cuanto al nivel de ese aumento. En general, las empresas calificaron el aumento de las ventas como de grado medio. La razón principal para este aumento, es la de las mejoras realizadas para conseguir la adhesión a uno de estos distintivos. También de grado medio, fue calificado el aumento de visitas a la página web. Además, en consonancia con las anteriores, la captación de clientes se consideró limitada.

Tras la valoración de los usuarios sobre la importancia de los sellos de confianza parece importante conocer la satisfacción de las empresas con los mismos. Al tratarse de un servicio, esta satisfacción marcará la calidad de estos. En cuanto este parámetro, la gran mayoría de las empresas manifestó su satisfacción con los distintivos, ya que estos cumplieron con sus expectativas (López y Monroy, 2013). Sin embargo, una inmensa mayoría de empresas piensa que los sellos de confianza podrían ser más eficaces. La solución aportada, es la de la creación de un sello único, que sea fácilmente identificable para el consumidor. De esta manera, este conocería de mejor manera como se le está protegiendo y favorecería la buena expectativa de futuro de los empresarios adheridos (López y Monroy, 2013).

## 8. CONCLUSIONES

Adentrarse en Internet como forma de ampliar el alcance de una empresa en el mercado, supone numerosas ventajas, como es la velocidad de conexión entre dos partes implicadas en una transacción. Sin embargo, cuando se busca ofrecer la mayor calidad del servicio, existen dificultades a las que la empresa debe sobreponerse. Todas estas dificultades se pueden englobar en dos grandes categorías, la de incertidumbre y la de seguridad. Es en este contexto, la confianza existente entre las partes que forman parte del comercio electrónico, el vendedor y el consumidor, es clave para que la transacción comercial se produzca de manera satisfactoria. Para ello, las empresas buscan promover esta confianza a través de la implementación de distintos mecanismos.

Entre todos los mecanismos existentes, los sistemas de autorregulación resaltan por su eficacia a la hora de conseguir que el usuario perciba calidad, y confíe, en un determinado comercio electrónico. Los sistemas de autorregulación se manifiestan en los códigos de conducta. Estos se tratan de la normativa en la que se sustentan aquellas empresas que decidan adherirse a ellos. Además, es necesaria la existencia de un órgano de control que garantice el cumplimiento de las reglas. Estos dos elementos son también imprescindibles a la hora de la concesión de los sellos de calidad. La razón tras esta afirmación es que el órgano de control se encarga de evaluar a aquellas empresas que desean dotar a su página web de una mayor confianza. Por lo que se encarga de conocer si estas cumplen con el código de confianza creado por la empresa promotora un sello.

Los sellos de calidad es la forma de acreditar la adhesión a un código de conducta. Estos se tratan de distintivos a los que las empresas deciden adherirse voluntariamente, exponiéndolos en sus páginas web, para que el público que acceda a ellas pueda identificar que se comprometen con las buenas prácticas en Internet. Existen diferentes tipos de los mismos según la materia en la que se especializan o el negocio al que están adheridos.



Aunque la definición se centre principalmente en los usuarios que acceden a Internet, las empresas también se ven beneficiadas por estos sellos. Por ejemplo, a la hora de que el usuario deba decidir entre un comercio con el sello y uno sin él, en la mayoría de las ocasiones elegirá aquel comercio con una insignia de este estilo.

Los sellos de confianza son cada vez más numerosos ante la necesidad de reducir la incertidumbre e inseguridad asociada con el comercio electrónico. Estos pueden tener distintos ámbitos de aplicación que van desde el nacional, con referencia a España, pasando por el comunitario, y finalmente pueden aplicarse en el ámbito internacional. Los más destacables dentro de estos ámbitos son los de Confianza Online, Calidad Online, AENOR y TRUSTe. Aunque solo se describen estos cuatro ejemplos, no hay que olvidar la gran variedad que existen de los mismos en todas partes del mundo.

A pesar de las similitudes que existen entre ellos, al ser todos sellos de calidad, se pueden encontrar algunas diferencias en cuanto a las características de cada uno. Ejemplos de estas diferencias son el periodo de vigencia o los códigos de conducta. Tampoco todos los sellos son igual de eficaces a la hora de promover la confianza en el comercio electrónico. Se puede ver que entre los ejemplos proporcionados como el sello de Calidad Online está lejos del resto de sellos en materia de privacidad y seguridad.

La duda que queda por resolver en cuanto a estos sellos, es saber si estos cumplen con las ventajas que prometen. En este sentido, existen estudios realizados con consumidores y empresas, de manera que se puede saber el impacto que estos tienen para ambos grupos de usuarios de Internet. Ambos estudios reflejan resultados muy similares a la hora de determinar cómo los sellos de confianza ayudan a la hora de producir un incremento en las ventas o al mejorar de la imagen corporativa. Por ello, se puede concluir que estos son una gran estrategia comercial para cualquier empresa debido a la confianza que estos aportan a los consumidores.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- AENOR (2020). “Reglamento General de la marca AENOR de buenas prácticas comerciales para el comercio electrónico”. Disponible en [https://www.aenor.com/Certificacion\\_Documentos/Reglamentos/w\\_Reglamento\\_BPCE.pdf](https://www.aenor.com/Certificacion_Documentos/Reglamentos/w_Reglamento_BPCE.pdf) [consulta: 06/05/2020].
- Autocontrol y Adigital (2018). “Código Ético de Confianza Online”. Disponible en <https://www.confianzaonline.es/conocenos/#codigoetico> [consulta: 06/05/2020].
- Calidad Online (2020). Disponible en <https://calidadonline.es/pasos-para-adherirse-a-calidad-online> [consulta: 07/05/2020].
- Camisón, C.; Cruz S.; González, T. (2006): *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Editorial Pearson Educación S.A., Madrid.
- Confianza Online (2020). Disponible en <https://www.confianzaonline.es/> [consulta: 06/05/2020].
- Dittmar, E. C., y López Jiménez, D. (2014): «Los sellos de calidad online en las empresas de economía social», Universidad Autónoma de Chile. Disponible en <http://ciriec.es/wp-content/uploads/2014/12/COMUN-148-T2-DITTMAR-LOPEZ-ok.pdf> [consulta: 07/05/2020].
- Inforetail (2020): “Los españoles confían en el e-commerce. Revista inforetail”. Disponible en <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/los-espanoles-confian-en-el-e-commerce/895089e9606c7269b2308c06f0e4b3f5> [consulta: 09/05/2020].
- Instituto Nacional de de ciberseguridad (2020): “Comercio electrónico”. Disponible en <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/sellos-confianza/comercio-electronico/confianza-online> [consulta: 06/05/2020].
- Instituto Nacional de Ciberseguridad (2020). “Sellos de confianza. TRUSTe”. Disponible en <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/sellos-confianza/otros/truste> [consulta: 16/05/2020].
- López Jiménez, D. (2011). “Los códigos de conducta. Solución idónea frente a la elevada desprotección de la privacidad en Internet” en *TELOS 89: Redes sociales y democracia*, edición 89, pp. 44-55.

- López Jiménez, D. (2011). Los logotipos de calidad en el ámbito digital: una sugerente aproximación desde el derecho español. *Opinión Jurídica*, 13(26). Disponible en <http://udem.scimago.es/index.php/opinion/article/view/960> [consulta: 07/05/2020].
- López Jiménez, D., y Monroy Antón, A. J. (2013). “El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor”. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(47), pp. 41-52.
- Rae (2020). Definición distintivo. Disponible en <https://dle.rae.es/distintivo> [consulta: 09/05/2020].
- Ruiz France, J.J. (2017): Evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico. Trabajo Fin de Máster, Universidad de Sevilla.
- Showroomprivé y Confianza Online (2020) :“V Estudio: La confianza de los españoles en las compras de moda online”. Disponible en <https://www.confianzaonline.es/descargas/> [consulta: 16/05/2020].
- TrustArc (2020). Disponible en <https://trustarc.com/> [consulta: 16/05/2020].
- Urueña López, A., e Hidalgo Nucherra, A. (2016). «La confianza en el comercio electrónico. Políticas de fomento de confianza en el ámbito digital». *Economía Industrial*, (399), pp. 165-174. Disponible en <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/399/URUE%C3%91A%20e%20HIDALGO.pdf> [consulta: 05/05/2020].
- Urueña López, A., e Hidalgo Nucherra, A. (2018). «Ciberseguridad en la sociedad digital». *Economía industrial*, (409), pp. 67-84.