

opción

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

Año 35, 2019, Especial N°

25

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1587/ ISSN e: 2477-9385

Depósito Legal pp 193402ZU45



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

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2019. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: De Cabimas a Maracaibo enamorado

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 100 x 60 cm

Técnica: Mixta sobre tela

Año: 2010

Autorregulación en el diseño de sitios web: prácticas legales y empresariales

David López Jiménez

dlopez@eae.es

Eduardo Carlos Dittmar

ecdittmar@eae.es

EAE Business School, España

Resumen

El diseño del sitio Web constituye un aspecto importante para cualquier prestador de servicios de la sociedad de la información. Se trata de una cuestión que no es objeto de disciplina por parte del legislador, si bien se han elaborado ciertos códigos de conducta que establecen un elenco de las mejores prácticas en la materia. En el presente artículo nos referimos a los elementos que sería recomendable observar para la creación y puesta en práctica de los portales electrónicos.

Palabras clave: Códigos de conducta; comercio electrónico; consumo; diseño Web; usabilidad.

Self-regulation on the design of websites: legal and business practices

Abstract

Website design is an important aspect for any provider of information society services. This is a matter that is not subject to discipline by the legislator, although certain codes of conduct that have been drawn up establish a list of best practices in this area. In this article we refer to the elements that it would be advisable to notice for the creation and implementation of electronic portals.

Keywords: Codes of conduct; electronic commerce; consumption; Web design; usability.

1. INTRODUCCIÓN

Internet y las nuevas tecnologías han sacudido los cimientos de las empresas, reorientando algunos principios de la estrategia empresarial. Las empresas han tenido que replantearse sus inversiones para entrar en la dinámica de los novedosos modelos de negocio y no perder posiciones en el mercado, ya que el establecimiento de nuevos paradigmas empresariales basados en Internet, está cambiando radicalmente el panorama empresarial (CALVO CALVO, 2019). En esta nueva economía, los grandes anunciantes están desviando parte de su inversión de los medios tradicionales hacia Internet como nuevo medio donde publicitarse o comunicarse con sus públicos.

Disponer de un sitio *Web* usable, acción, *a priori*, al alcance de cualquier prestador de servicios de la sociedad de la información, facilitará la navegación virtual, mejorará la imagen de la empresa y fidelizará a los usuarios de la marca a través del sitio *Web*.

Es relativamente patente que, en los últimos tiempos, empresas y organizaciones se han lanzado a la conquista de una estrategia empresarial que contempla Internet, independientemente de cuál sea su tamaño.

El patrón de objetivos que se han planteado las empresas a la hora de tener sitio *Web* propio se mantiene estable cuando los dos objetivos principales eran la presentación de las empresas y el acceso a catálogos de productos y listas de precios, y los dos minoritarios eran

el pago *online* y la personalización del sitio *Web* para usuarios habituales.

En relación con la cuestión que venimos analizando, debemos poner de manifiesto que diversos estudios demuestran que las empresas tecnológicamente más avanzadas, son más competitivas, lo que nos lleva a hablar de la necesidad de integrar todos estos nuevos aspectos en la estrategia de comunicación de las empresas si quieren ser competitivas, independientemente de cual sea el tamaño de la misma (SÁNCHEZ TORRES, RIVERA GONZÁLEZ, & DE MAESTRICH JORBA, 2018; ARREDONDO, & ALFARO TANCO, 2019.).

Una vez que hemos visto, de manera somera, la importancia que, en la actualidad, supone, a nivel empresarial, el sitio *Web*, cabe referirse a la relevancia que, tanto para la propia empresa como para el potencial consumidor y/o usuario, ostenta la observancia de las mejores prácticas en el diseño del mismo (KROEBER-RIEL, & WEINBERG, 2003). El elenco de estas últimas no ha sido establecido por parte del legislador, si bien, con buen criterio, sí se han fijado por parte de los códigos de conducta que, en materia de comercio electrónico, existen.

Los contenidos susceptibles de ser incluidos en el diseño del sitio *Web*, en los que inciden los códigos de conducta, deben ser considerados en un sentido amplio (LÓPEZ JIMÉNEZ, & DITTMAR, 2018). Así, entre los mismos cabe citar: los elementos de la interfaz

del sitio *Web*, entre los que se encuentran la usabilidad y la e-accesibilidad (o accesibilidad *Web*); el posicionamiento en buscadores; la política de hiper-enlaces; los protocolos de seguridad tecnológicos y; las condiciones generales de la contratación que deben hacerse constar en relación al aviso legal y a la política de privacidad (MARTÍN-ROMO ROMERO, & DE PABLOS HEREDERO, 2017.).

2. CONSIDERACIONES DE CARÁCTER BREVE EN TORNO A LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA

Aunque el comercio electrónico es una actividad comercial con una inmejorable proyección de futuro, existen ciertos factores que impiden su efectiva consolidación (MCKNIGHT, CUMMINGS, & CHERVANY, 1998.). Uno de ellos es la falta de confianza que el potencial consumidor y/o usuario manifiesta con respecto la adquisición electrónica de bienes y servicios. Para hacer frente a tal *handicap*, los legisladores, comunitario, nacional, y autonómico, fomentan la autorregulación del comercio electrónico, siendo resultado de la misma, entre otros instrumentos, los denominados códigos de conducta (DITTMAR, 2013). Estos últimos pueden ser definidos como documentos, de carácter voluntario, que incluyen un conjunto de principios, reglas o, en definitiva, buenas prácticas, certificables por una tercera parte independiente, en cuya redacción se han tenido en consideración los intereses de asociaciones de consumidores y usuarios, discapacitados u otros colectivos afectados (BOULDING, & KIRMANI, 1993.). En su articulado disciplinan materias relativas al

procedimiento precontractual, contractual y postcontractual, por lo que a la contratación electrónica respecta, sin perjuicio de otras cuestiones conexas –como el diseño *Web* en sentido amplio–, cuya finalidad es la instauración y consolidación de la confianza del potencial consumidor y usuario (AIKEN, & BOUSCH, 2006).

El articulado de estos últimos incluye, además de una interesante mejora de la propia normativa legal vigente, un elenco de deseables y buenas prácticas empresariales en múltiples sectores. Uno de los ámbitos reglamentados, insistimos, es el diseño del sitio *Web*, en el que, a su vez, caben diferentes aspectos que, en los próximos apartados, veremos.

Debemos considerar que no todas las empresas que operan en Internet han aceptado vincularse con algún sistema de autorregulación. Así, existen empresas que deciden realizar sus actividades en la Red en términos de corrección deontológica y legal, respetando los derechos e intereses de consumidores y/o usuarios, si bien hay empresas que, no asumiendo tal compromiso, actúan con evidente desprecio a la legalidad que, en materia de contratación electrónica, publicidad interactiva y otras cuestiones, impera. Ante la imposibilidad que, en la actualidad, existe de asegurar un control, relativamente efectivo, de las prácticas empresariales apuntadas, entendemos que la autorregulación constituye un formidable instrumento para que el consumidor y/o usuario, otras empresas, e, incluso, la propia Administración –la sociedad, en general, en definitiva– logren discriminar entre los adheridos a los sistemas de autodisciplina y el resto. Tal extremo, al

menos, pondría de manifiesto que la empresa que este adherida a un mecanismo de autorregulación cumplirá –si se hace un uso impecable de la misma- la legislación imperante más, como venimos diciendo, un plus adicional.

Las empresas que se adhieran al sistema de autorregulación deben poder mostrar a sus eventuales clientes que pertenecen al mismo, de forma que el consumidor conozca el sistema de protección de los derechos e intereses del usuario que se pone a su servicio. Es preciso, por consiguiente, que exista un mecanismo de acreditación de la adhesión al sistema de autodisciplina, de manera que sean identificadas las empresas comprometidas activamente con su sostenimiento y desarrollo (VILLALOBOS ANTÚNEZ, & RAMÍREZ MOLINA, 2018.). Tal extremo se pondrá de manifiesto mediante la exhibición, en un lugar visible del sitio *Web*, por parte de la empresa signataria del código de conducta en cuestión, del correspondiente sello de confianza acreditativo de la adhesión a aquél.

La presencia de una etiqueta de confianza, representativa de la adhesión a un determinado sistema de autorregulación en materia de comercio electrónico, supone que el empresario que lo ostenta asume y se compromete a cumplir, en todas sus actividades (incluyendo el propio diseño *Web* en un sentido amplio), con el articulado presente en el código de conducta al que el logotipo de confianza corresponde (JIMÉNEZ, REDCHUK, & VARGAS, 2016.).

Respecto a los contenidos incluidos en los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico son realmente amplios, pudiéndose, en este sentido, afirmar que sus normas aluden a todos los aspectos que deben tenerse en cuenta en materia de comercio electrónico. En efecto, disciplinan toda la operativa del contrato electrónico, la publicidad interactiva, la privacidad, la seguridad, protección de menores, resolución extrajudicial de litigios y el diseño del sitio *Web* en sentido amplio (LÓPEZ JIMÉNEZ et al., 2013). Abordan, a este último respecto, el análisis de: la usabilidad; la accesibilidad *Web* o e-accesibilidad; el posicionamiento en buscadores; los enlaces electrónicos; visibilidad y contenido de las condiciones generales de la contratación en relación al aviso legal y a la política de privacidad; y las advertencias visuales de seguridad. De todo ello, nos ocuparemos en los apartados siguientes.

La virtualidad que los documentos que comentamos ostentan reside en el hecho de convertir sus contenidos en reglas de conducta obligatorias para los prestadores de servicios que las asumen (SEVERINO-GONZÁLEZ et al., 2019).

No debe infravalorarse la importancia que, en materia de comercio electrónico, ostenta el diseño *Web* en un sentido amplio. En efecto, además de la extraordinaria relevancia que el mismo representa en materia de contratación electrónica, parece conveniente la observancia de las mejores prácticas, legales y empresariales, a la hora de diseñar la confección y funcionamiento de los portales electrónicos (LUO, 2002.).

3. FINALIDAD DE LA INSTAURACIÓN DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN EL DISEÑO WEB

Los contenidos que sobre diseño *Web* incluyen los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico -una vez que voluntariamente son asumidos por parte de un determinado prestador de servicios de la sociedad de la información-, despliegan, de forma directa, efectos favorables tanto para la propia empresa que se adhiere como para los potenciales consumidores y usuarios de la misma. También, de manera indirecta, para la entidad promotora de tal instrumento de autodisciplina, pues la adhesión otorga publicidad al código de buenas prácticas.

En cuanto a los fines que, en materia de diseño *Web*, se persiguen con los códigos de conducta, cabe determinar que son múltiples y, en cierta medida, diversos según la perspectiva o el potencial agente desde el que se analicen (MAYER, LEIS, & RUIZ, 2004.).

Desde la perspectiva del prestador de servicios de la sociedad de la información que se adhiere al código de conducta, uno de los objetivos que, con tal aspecto persigue, es lograr un mejor posicionamiento en el mercado y, en cierto sentido, diferenciarse frente a sus competidores directos e indirectos (GIERL, & WINKLER, 2000). No debe olvidarse que los códigos de conducta incluyen en su articulado, además de la normativa legal, un elenco de mejoras de determinadas cuestiones legales. A *sensu contrario*, cuando estamos ante un vacío legal, más o menos visible -caso del diseño *Web*-, los

códigos de conducta suplen tal laguna, erigiéndose, de forma simultánea, en un interesante referente en la materia. Tales prácticas, que duda cabe, contribuyen a incentivar una mayor confianza en el público potencialmente usuario de los sitios *Web* confeccionados según las indicaciones contempladas en los códigos de conducta.

Por lo que se refiere al potencial consumidor y/o usuario, sin perjuicio de las apreciaciones que acabamos de efectuar, cabe poner de relieve que los preceptos de los códigos de conducta incluyen las mejores prácticas, legales y empresariales, en un amplio campo como el diseño *Web* (DITTMAR, 2015). En otras palabras, cuando un consumidor y/o usuario tenga conocimiento que un prestador de servicios está adherido a un código de conducta, podrá tener cierta seguridad de que la empresa, además de cumplir con la legislación imperante, incorpora un plus adicional (LÓPEZ JIMÉNEZ, & REDCHUK, 2015). Aunque ya hemos visto que en materia de diseño *Web* existe un cierto vacío legal, hay algunas normas (aunque escasas e insuficientes) vigentes en la materia. Entre ellas conviene destacar aquellas que aluden a la accesibilidad *Web*. Es verdaderamente llamativo que, a pesar de que en la actualidad estamos ante un estadio relativamente avanzado de Internet, muchos sitios *Web* de carácter privado no son accesibles para todos, lo cual merece un juicio de reproche.

4. EXHIBICIÓN DE LOS SELLOS DE CONFIANZA EN EL SITIO WEB: DE LA RECOMENDACIÓN AL DEBER

La autorregulación del comercio electrónico –de la que son manifestación los denominados códigos de conducta- representa, como

seguidamente veremos, una actividad completamente voluntaria. En efecto, los prestadores de servicios de la sociedad de la información deben ser conscientes de que la decisión de comprometerse a un determinado código de conducta es de carácter potestativo, si bien, una vez formalizada la adhesión, habrán de respetar, de manera escrupulosa, su articulado. En el supuesto contrario, los potenciales consumidores y/o usuarios podrán presentar la oportuna reclamación ante la secretaría del sistema de autorregulación.

La fuerza de obligar de uno de los instrumentos en los que se materializa la autorregulación, los códigos de conducta, tiene como fundamento el consentimiento y el entramado de obligaciones que el mismo genera para quien lo presta. La ley se limita a promoverlos y promocionarlos, y en ningún caso a imponerlos, pues, como venimos manifestando, son voluntarios. Los destinatarios de autorregulaciones y códigos de conducta, si así lo estiman, tienen, como hemos anticipado, la posibilidad de consentirlos, por lo que, en consecuencia, quedarán obligados por los mismos. En esta materia, en definitiva, el texto autorregulador no opera de forma distinta a aquella en la que lo hace respecto del contrato en sentido estricto. Se obliga quien consiente. En otras palabras, quien no consiente no queda obligado, salvo que se produzca una intervención legal que así lo disponga.

Como podrá deducirse, uno de los caracteres más significativos y, simultáneamente, constitutivo de los sistemas de autorregulación, en materia de comercio electrónico, viene determinado, precisamente, por la voluntariedad de los códigos de conducta en línea con lo expuesto.

La voluntariedad, de los instrumentos contractuales que examinamos, debe regir en todo momento. En efecto, debe existir antes de asumir el compromiso de un código de conducta y durante la adhesión al mismo.

Los sistemas de autorregulación de Internet configuran el distintivo de calidad que comentamos (acreditativo de la adhesión a un determinado código de conducta) como un icono interactivo cuya pulsación electrónica enlaza, por imperativo legal –art. 10.1.g) Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (en adelante LSSI-CE)-, con el sitio *Web* de la empresa responsable o, dicho de otro modo, con el propio organismo autorregulador. De esta manera, el consumidor y/o usuario podrá, entre otros aspectos, conocer, con detalle, las reglas contenidas en el código de conducta, el órgano extrajudicial de controversias establecido, así como, en su caso, el resultado de las reclamaciones sobre las que el mismo haya conocido.

Asimismo, en línea con las manifestaciones esgrimidas, conviene insistir en el hecho de que, tras la adhesión a un determinado código de conducta, ha de actuarse conforme a la determinación legal de informar a los destinatarios de los servicios –consumidores y/o usuarios- sobre la misma, así como la forma en la que los códigos de conducta pueden ser electrónicamente consultados.

En definitiva, siendo, como hemos visto, voluntaria la adhesión a un determinado código de conducta, una vez formalizada la misma, deben cumplirse tanto las previsiones contempladas en el articulado

del mismo, como las estipulaciones legales que, precisamente, tienen razón de ser en atención a la adhesión a un código de buenas prácticas. Además de que la adhesión de un determinado prestador de servicios a un concreto código de conducta puede hacerse constar en las condiciones generales de la contratación, también puede ponerse de relieve mediante la exhibición, en un lugar visible del sitio *Web*, del correspondiente sello de confianza. En cualquier caso, la práctica pone de manifiesto que las empresas que operan en Internet, que se adhieren a uno o varios códigos de conducta, muestran, con carácter general, el icono acreditativo de tal extremo –en unas dimensiones relativamente reducidas– en la parte inferior del sitio *Web*. Hacemos tal apreciación, pues entendemos que lo deseable sería que, al tratarse de un elemento realmente distintivo de las empresas frente a sus competidores y especialmente favorable para los intereses de los potenciales consumidores y/o usuarios, debería constar con un tamaño manifiestamente visible en la parte superior del sitio *Web* e, incluso, a través de una ventana emergente para que se informara al usuario de que, en primer lugar, se está adherido a un código de conducta en materia de comercio electrónico y, en segundo término, advertir lo que tal adhesión supone.

5. MATERIAS REGULADAS POR LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA CON INCIDENCIA EN EL DISEÑO DEL SITIO WEB

En el presente apartado veremos los aspectos, por lo que al diseño *Web* se refiere, en los que inciden los códigos de conducta en materia de comercio electrónico. Se trata de los elementos de la interfaz del sitio *Web*, entre los que se encuentran la usabilidad y la e-

accesibilidad (o accesibilidad *Web*); el posicionamiento en buscadores; la política de hiper-enlaces y; los protocolos de seguridad tecnológicos.

1. Elementos de la interfaz del sitio Web

Se denomina interfaz del sitio *Web* al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio *Web* que está visitando. En este sentido, se considera parte de la interfaz sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción.

Entre los elementos susceptibles de ser valorados, para realizar el diseño de la interfaz del sitio *Web*, ocupan un destacado papel la usabilidad y la accesibilidad, sin perjuicio de que existen otros aspectos que, naturalmente, deberán valorarse.

La usabilidad es una palabra de origen anglosajón, nacida de la expresión *user friendly*, que podemos traducir como facilidad de uso o ergonomía virtual. La usabilidad es el nivel con el que un producto se adapta a las necesidades de los usuarios y puede ser utilizado por éstos para lograr unas metas con efectividad, eficacia y satisfacción en un contexto específico de uso. Asimismo, tiene como fin asegurar el equilibrio entre las metas que se pretenden alcanzar, las características de los usuarios y la situación en la que se producirán las tareas concretas.

No puede pasarse por alto que uno de los cánones asociados con la accesibilidad es el principio del diseño para todos o diseño universal. Los principios del denominado diseño para todos o diseño universal, tienen como objetivo prioritario la creación de productos y entornos de fácil uso para el mayor número posible de personas, sin la necesidad de adaptarlos o rediseñarlos de forma especial. El diseño universal, por consiguiente, beneficia a todas las personas, sean cuales sean su edad y/o habilidades.

Una cuestión ciertamente vinculada a la usabilidad es la interactividad del sitio *Web* que, dicho sea de paso, constituye uno de los pilares fundamentales de la comunicación 2.0, en la que las empresas pierden parte del control del mensaje para dejar un papel protagonista al usuario como creador de contenidos. El primer contacto de estos usuarios con cualquier empresa en la Red se produce con la interfaz del sitio *Web*.

Entendemos que debería impulsarse el deseo del usuario de participación en el sitio *Web* de la empresa y ser tenido en cuenta en la comunicación *online* para cualquier empresa, puesto que esta novedosa relación con los usuarios y su participación en la creación de la marca, determinará el paso de una comunicación 1.0 a la ya popular 2.0 y, en un corto espacio de tiempo, 3.0.

Realizada tal apreciación, debe destacarse la extraordinaria importancia que la usabilidad desempeña en materia de comercio electrónico. A pesar de la realidad de tal valoración, nos encontramos

ante un extremo del que todavía no se ha ocupado ninguna norma legal, con la excepción de ciertas leyes relativas a la accesibilidad, que, de forma indirecta, aluden a la usabilidad, al ser cuestiones que, en cierta medida, están interrelacionadas. Podemos, por consiguiente, afirmar que los códigos de conducta cubren este vacío legal. Asimismo, es destacable incidir en el hecho que estos últimos suelen ir por delante de la legislación, en este punto y en otros conexos, por lo que presentan un mayor grado de ajuste a la realidad social en la que despliegan su eficacia.

Seguidamente, pasaremos a enumerar -y, cuando la cuestión así lo requiera, a realizar una explicación adicional- las variables relativas a la usabilidad que los códigos de conducta abordan.

Así, en primer término, un diseño del sitio *Web* fundamentado en los principales estándares de usabilidad permitirá un acceso a la información sencillo e intuitivo. También se incide en la necesidad de que el prestador de servicios de la sociedad de la información ponga a disposición del usuario un mapa del sitio *Web* que será accesible desde cualquier apartado de este último. En el mismo se introducirán las distintas secciones de las que consta el sitio *Web* y su contenido, permitiendo el acceso directo a cada una. Es importante, además, que en el sitio *Web* no existan enlaces rotos, pues tal extremo genera desconfianza en el potencial consumidor y/o usuario.

Un aspecto que, en cierta medida, también genera desconfianza en el usuario es la práctica ilícita, cada vez más frecuente, consistente

en la inutilización de la opción de regreso de los navegadores a un sitio *Web* diferente al que en ese momento se esté visionando. Constituye, además, una técnica, a su vez, totalmente contraria a los intereses de los consumidores y/o usuarios de Internet.

Los códigos de conducta establecen el deber, por parte de los prestadores de servicios de la sociedad de la información, de que cada una de las páginas del sitio *Web* pueda ser impresa por el usuario sin que se produzcan pérdidas de información. Según el articulado del código de buenas prácticas, el empresario se comprometerá a mantener permanentemente actualizada la información contenida en los distintos apartados de su sitio *Web*.

Asimismo, se emplearán encabezados al principio de cada página *Web* que permitan al usuario obtener una visión panorámica del documento y agilizar el acceso a la sección por la que se interese. En sintonía con tal extremo, se evitará la redacción de textos largos, dividiéndolos en párrafos de menor tamaño, siempre que sea posible.

La accesibilidad *Web* es un elemento esencial que, sin lugar a dudas, favorece la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, permitiendo el ejercicio del derecho reconocido constitucionalmente como es el acceso a la cultura, el ocio y el tiempo libre. Asimismo, constituye un atributo de calidad que alude a la posibilidad de que el sitio *Web* pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, con independencia tanto de las limitaciones del propio usuario como las que se derivan del contexto

de uso o entorno ambiental desde donde se accede, garantizando, a su vez, un mejor diseño para todos. Beneficia a las personas que presentan algún grado de discapacidad –física, sensorial, cognitiva, entre otras-, entendiendo por discapacidad las deficiencias, las limitaciones en la actividad y las restricciones en la participación. También favorece a otros grupos de usuarios, como aquellas personas con dificultades relacionadas con el envejecimiento o las derivadas de una situación desfavorable determinada.

La accesibilidad y la usabilidad están íntimamente relacionadas. Mientras que la primera está dirigida a hacer una *Web* para el mayor número de personas, la usabilidad pretende satisfacer más a los usuarios, a través de una *Web* más eficaz y eficiente. En este sentido, un sitio *Web* accesible generalmente suele mejorar su usabilidad para todos los usuarios, con independencia de que éstos últimos presenten o no discapacidad. Conceptos como la sencillez, facilidad de manejo y navegación, y eficiencia, se manejan en ambas disciplinas. Debe apuntarse que la elaboración de políticas para la accesibilidad a la sociedad de la información deberá tener en consideración, además de los aspectos estratégicos, cuestiones técnicas.

Podría, por tanto, considerarse que la accesibilidad significa proporcionar flexibilidad para acomodarse a las necesidades de cada usuario y sus preferencias. La accesibilidad no debe ser considerada una condición de mejorar y mantener un determinado sitio *Web*, sino un requisito sin el que la *Web* pierde una de sus condiciones de partida: su universalidad. Debemos entender que, simultáneamente, constituye

un beneficio social, tecnológico y económico, así como un aspecto regulado tanto a nivel legislativo –internacional, comunitario y estatal– como por entidades de certificación y normalización.

Uno de los aciertos en el que, precisamente, los códigos de conducta incurren viene determinado por el hecho de representar una concreción realmente interesante en materia de accesibilidad electrónica que paradójicamente no efectúa el legislador.

Asimismo, el sitio *Web* de la empresa deberá: presentar el suficiente contraste de colores entre el fondo y los elementos que compongan el sitio *Web* (texto, imágenes, entre otros) que evite la confusión entre ambos a las personas con deficiencia visual; permitir el cambio de tamaño de las fuentes del texto sin que se produzcan distorsiones en los contenidos de la página; complementar las fotos e imágenes con textos explicativos de las mismas o ficheros de audio que permitan a los usuarios con discapacidad visual interpretar y comprender su contenido; identificar las listas y puntos de las mismas como tales para facilitar a las personas con discapacidades la organización jerárquica de la información; estructurar los formularios, de manera homogénea, facilitando la asociación de etiquetas y controles de formulario. De esta forma, se garantizará la correcta interpretación de los campos de formulario para el *software* de acceso a la información utilizados por las personas con discapacidad visual y; facilitar el acceso desde el teclado a los sitios *Web* además del acceso mediante el ratón.

El prestador de servicios de la sociedad de la información que se adhiera al código de conducta facilitará la entrada al sitio *Web* de colectivos con discapacidades, incluyendo una sección que posibilite: el acceso a visualización de caracteres de mayor tamaño; la sustitución de las fotos e imágenes por textos explicativos y; la inclusión de medios audiovisuales en sustitución de imágenes.

El esfuerzo por lograr que las nuevas tecnologías sean accesibles, tanto en su apartado físico como en el contenido, debe considerarse como una necesidad incuestionable para eliminar este riesgo. Los conceptos del diseño para todos deben encontrarse en cualquier desarrollo tecnológico para los nuevos sistemas de acceso a la sociedad de la información, así como en la elaboración de contenidos, con el fin de lograr la plena accesibilidad universal.

2. Posicionamiento en buscadores

Uno de los objetivos que las empresas que operan con Internet se plantean viene determinado por el hecho de que el sitio *Web* adquiera la notoriedad suficiente para que reciba la mayor cantidad de visitas de potenciales clientes. Esta “popularidad” en la Red guarda relación directa con su visibilidad en buscadores. Al adecuar el sitio *Web* a las exigencias de los buscadores, la clasificación de las páginas *Web* de las empresas mejora, ya que sus páginas serán indexadas con mayor rapidez. Todo ello redundará en una mayor visibilidad para los potenciales consumidores y/o usuarios.

En la actualidad, subsisten ciertos problemas legales en torno a novedosas modalidades publicitarias características del comercio electrónico, estrechamente vinculadas con el posicionamiento en buscadores, cuales son las metaetiquetas. Como regla general, tales técnicas, encuadrables dentro de la denominada optimización de los motores de búsqueda –*Search Engine Optimization* o marketing en buscadores-, constituyen prácticas lícitas. Sin embargo, deben ser objeto de represión cuando, como a continuación veremos, vulneren la normativa relativa a la propiedad intelectual e industrial. Con buen criterio, los códigos de conducta inciden expresamente en tales extremos, exigiendo la observancia de las mejores prácticas empresariales –respetuosas con la legalidad imperante en el ámbito de la propiedad intelectual- sobre el particular.

Las páginas que componen la *World Wide Web* pueden ser vistas desde un doble punto de vista. Por un lado, aquel conjunto de fotos, sonidos y textos que aparecen proyectadas en el ordenador del usuario de Internet, al acceder a ella, y, por otro, está su código fuente, que corresponde a la programación que permite al ordenador interpretar como un hipertexto la información a la que accede a través de la Red. Dicho código fuente está escrito en HTML –*Hyper Text Markup Language*-, que consiste en una cantidad de órdenes construidas en un lenguaje sencillo que normalmente aparece oculto a la vista del usuario -salvo que el interesado decida visualizarlo mediante la opción adecuada de su navegador-. En otras palabras, mientras el usuario observa en su pantalla cierta información, el verdadero contenido de la página *Web* permanece invisible y es

“comprendido” solo por el ordenador a fin de configurar la información recibida como un hipertexto. En este último plano cobran sentido las denominadas metaetiquetas.

Estas últimas –también denominadas *metatags*, *metanames* o *metalinks*- que, aunque han sido definidas como palabras clave que se introducen en un apartado específico del código fuente de un documento HTML para describir su contenido, su denominación más rigurosa sería la de etiquetas especiales de HTML que se insertan al principio de cada página, con el formato *meta/name*, cuya utilidad estriba en recoger, en la propia página *Web*, determinados datos fundamentales para permitir la indexación adecuada de cada página en las bases de datos de los buscadores. Gráficamente, se han calificado como la versión electrónica de las fichas contenidas en el catálogo de una biblioteca que informa sobre elementos relevantes de una obra como el autor o el argumento.

Los motores de búsqueda, por tanto, facilitan la localización de los contenidos en Internet, permitiendo su exploración e indexación, de forma activa, dentro del sistema de almacenamiento del buscador del que forman parte. Estas prácticas persiguen la mejora de la posición de un sitio o recurso *Web* para una consulta determinada y, por corrupción de la filosofía inicial, hay quien a la optimización la llama “posicionamiento” (JIMÉNEZ, 2019).

En principio, la utilización de metaetiquetas con fines publicitarios es perfectamente lícita. En efecto, no existen obstáculos

legales que impidan el uso como palabras clave, para identificar o definir una página *Web*, de cualesquiera términos comunes que guarden una relación directa con el contenido de la página *Web* a la que se refieren. Ni tan siquiera en aquellos casos en los que se lleva a cabo la práctica denominada *word stuffing* –u ocultación de palabras-, consistente en introducir como metaetiqueta, de forma reiterada, una palabra que, previsiblemente, introducirá el usuario en el buscador, con el fin de conseguir que éste último presente la página en cuestión entre los primeros resultados de búsqueda.

En definitiva, el uso, como metaetiqueta, de marcas ajenas que diferencien productos o servicios idénticos o similares implica una violación del derecho de marcas que primará sobre el derecho represor de la competencia desleal. Ahora bien, pueden existir situaciones en las que el derecho de marcas no tenga la capacidad para impedir actos generados por signos distintivos que no gocen de un derecho exclusivo, siendo deseable que, en esta situación, sea el derecho de la competencia desleal el que acuda en auxilio del derecho de marcas (VILLALOBOS ANTÚNEZ, 2015).

Una vez que hemos analizado los problemas legales que las metaetiquetas representan, cabe determinar que, teniendo en cuenta tales premisas, los códigos de conducta establecen dos obligaciones. Por un lado, los prestadores de servicios de la sociedad de la información que se adhieran se comprometerán a no incluir en el título del sitio *Web*, en la descripción del mismo ni en las palabras clave: términos que no guarden relación directa con la actividad o actividades

desarrolladas por la empresa; nombres o marcas que estén amparados por derechos de propiedad intelectual, sin previo consentimiento y; referencias, tanto directas como indirectas, hacia los competidores de la empresa adherida, sin consentimiento previo. Y, por otro, la empresa que se adhiera no se deberá dar de alta en buscadores especializados en productos y/o servicios que no guarden relación con la actividad desarrollada por ésta o en zonas geográficas situadas fuera del ámbito de actuación de la misma.

3. Política de hiper-enlaces

Un sitio *Web* es un documento que combina texto con otros elementos como, por ejemplo, son imágenes o sonidos. Dentro del mismo puede haber referencias o enlaces con otras partes del mismo o con otros diferentes (otros recursos de Internet). Estas referencias reciben el nombre de *links*, *hyperlinks*, enlaces, vínculos, hiperenlaces o hipervínculos (PINEDA-ALBALADEJO, MOYA-FAZ, & LÓPEZ PUGA, 2017).

Determinadas prácticas, vinculadas al diseño *Web* que constituyen un recurso habitual en materia de comercio electrónico, que pueden tener incidencia en el ámbito de la propiedad intelectual e industrial, son las que se conocen como *linking* –enlazar con otras páginas *Web*–, *deep Linking* –enlace profundo–, *framing* –enmarcar otras páginas *Web*– e *inlining* –enlazar en línea–. Aunque pudiera resultar una obviedad, debe, sin embargo, destacarse el hecho de que

no todos los enlaces deben ser considerados contrarios a Derecho. Sin embargo, ciertas modalidades de los mismos, a los que a continuación nos referiremos, vulneran los derechos derivados de la normativa reguladora de la propiedad intelectual e industrial. De forma elogiable, los códigos de conducta establecen la prohibición de las prácticas -que, posteriormente veremos-, que merezcan un reproche de ilicitud.

El *linking* es la conexión, a través del lenguaje de hipertexto, entre una página *Web* y otra parte de la misma u otra *Web* diversa (SPOSATO et al., 2015). Tal conexión es la que permite navegar de una página *Web* a otra –o, incluso, dentro de la misma- al pulsar en el enlace o hipervínculo, lo cual permite acceder a contenidos incluidos en otras páginas *Web*. La calificación de infracción de los derechos de autor por la creación del *linking* precisa que se alcance una interpretación jurídica consensuada y uniforme, pues es la base de la navegación en Internet, en general, y del comercio electrónico, en particular. Así, para ciertos autores no resulta, *a priori*, sencillo entender que el *linking* sea una infracción de los derechos de propiedad intelectual, ya que un vínculo podría tener un tratamiento analógico al de las citas o las referencias bibliográficas electrónicas y los actos de reproducción son efectuados por el usuario que activa el vínculo y no por el que lo crea. Sin embargo, entendemos que el contenido que puede obtenerse a través del vínculo supera la simple información que la cita proporciona. Como regla general, puede manifestarse que no es una infracción de derechos de autor crear un hipervínculo o enlace a la página de inicio de un sitio *Web* y dicho enlace debe eliminarse si el titular así lo solicita. Por el contrario, sí constituye una infracción crear

un hipervínculo que contribuya a copiar una obra protegida por derechos de autor si la parte que crea el hipervínculo tenía conocimiento efectivo de que el mismo permitía la copia de una obra protegida (VILLALOBOS ANTÚNEZ, 2016b).

El *deep linking* o enlace o vínculo profundo es aquel que, en lugar de dirigirse hacia la página principal *-home page-* que ha sido vinculada, se dirige hacia otra página de la misma o a un documento determinado situado en la página vinculada. Esquivando la página principal, el enlace profundo supone un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del titular del sitio *Web*, por la pérdida de ingresos derivados de la publicidad y de los servicios generalmente ofrecidos en la página de inicio o principal del sitio enlazado.

La utilización de estos hipervínculos, sin la correspondiente autorización, podría suponer, además, un aprovechamiento del esfuerzo ajeno y, en ciertos supuestos, un enriquecimiento injusto. Asimismo, pueden dar lugar a una violación del derecho de comunicación pública del titular de la *Web* o a un acto de competencia desleal. En definitiva, para que la técnica que examinamos no vulnere los derechos de propiedad intelectual e industrial necesariamente debe contar con la autorización previa del autor o titular del contenido vinculado.

El denominado *inlining*, *embedded links*, o enlace en línea o enlace ensamblado es un proceso consistente en presentar un archivo, de texto, imagen o sonido, en una determinada página *Web*,

habiéndose generado el archivo en cuestión en otra página *Web* diversa, sin que el usuario sea consciente de ello. El *inlining* funciona a través de enlaces *IMG -IMG link, image link* o enlace de imagen- que se activan, de manera automática -o sin necesidad de un comportamiento concreto por el usuario-, al cargar una página atrayendo una imagen o cualquier otro contenido de un archivo de una página *Web* diversa. Sin embargo, como consecuencia del enlace *IMG*, el contenido atraído de la otra *Web* consta como integrante de la página *Web* cargada inicialmente por el usuario. De nuevo, nos encontramos ante una posible vulneración de la normativa de propiedad intelectual e industrial cuando la realización de este tipo de actividades se acomete sin el consentimiento del autor. Estos enlaces, con carácter general, cuando carezcan de la autorización del titular de la obra ensamblada, constituyen un mecanismo de beneficio injustificado de una obra ajena.

El *framing*, o enlace que enmarca o enmarcado, es aquel que permite el acceso a una página *Web* ajena capturándola y rodeándola de la publicidad y signos indicativos de la página *Web* captora dando la apariencia de que la página *Web* capturada es parte integrante del sitio *Web* que posibilita el enlace *framing*, consecuencia de lo cual el consumidor no puede distinguir si los contenidos que está consultando pertenecen o no a la página *Web* que inicialmente visitó o si, por el contrario, como en realidad así es, son parte de otra diversa.

Como anticipamos, los códigos de conducta prohíben, a los prestadores de servicios que voluntariamente se adhieran, la utilización

de enlaces que, vinculados al diseño *Web*, vulneran, directa o indirectamente, los derechos de propiedad intelectual e industrial.

4. Protocolos de seguridad tecnológicos

Existe relativa unanimidad en que la seguridad electrónica constituye una cualidad precisa para la consolidación del comercio electrónico. Aunque la seguridad, obviamente, está fundamentalmente ligada a la implantación de medios técnicos excepcionalmente avanzados, sobre todo vinculados con los medios de pago, para el momento en el que se aplican, constituye un valor, a su vez, afín a otros no, por ello, menos significativos. Nos referimos, entre otras cuestiones, a las medidas adoptadas para garantizar la protección integral, permanente y sin fisuras de los datos de carácter personal y, naturalmente, de los pagos. Debemos ser conocedores de la extraordinaria rapidez con la que las novedades tecnológicas tienen lugar, sobre todo en cuestiones vinculadas con la seguridad electrónica y, en especial, los medios de pago, a las que, de una u otra forma, el Derecho tendrá que hacer frente en términos de aprobar una regulación eficaz que responda y tenga en consideración las novedades tecnológicas que, en cada momento, se susciten (VILLALOBOS ANTÚNEZ, 2018).

Los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico aseguran elevados niveles de seguridad para los consumidores y/o usuarios que contraten con las empresas que se adhieran a los mismos.

Existen, en este sentido, diferentes códigos de conducta reguladores del comercio electrónico aprobados en España, si bien en las materias reglamentadas presentan un contenido realmente heterogéneo. Uno de los ámbitos en el que las divergencias resultan ciertamente notorias es, precisamente, el de la seguridad electrónica.

Ha de precisarse que, en las diversas fases de la contratación electrónica, deberán cumplirse, en todo caso, ciertos presupuestos que garanticen la seguridad integral de las comunicaciones electrónicas. La conclusión de un contrato en el mercado virtual precisa del envío y recepción, entre las partes contratantes, de manera recíproca, de diferentes comunicaciones electrónicas. La garantía de la seguridad en el intercambio de dichas comunicaciones electrónicas depende del efectivo cumplimiento de cuatro garantías. En primer lugar, la autenticidad del individuo –con cuya expresión nos referimos a ambas partes: usuario y empresa- que emite la comunicación que pretende garantizar que ese sujeto y no otro es el que ha emitido el mensaje en cuestión (VILLALOBOS ANTÚNEZ, & GANGA-CONTRERAS, 2018). La integridad de la comunicación, en segundo lugar, asegura que la información remitida realmente llega a su destino previsto y que, durante la transmisión, no haya sido alterada accidental o deliberadamente. En tercer término, la confidencialidad de las comunicaciones electrónicas debe entenderse en el sentido de la privacidad del contenido del mensaje que se transmite. Y, por último, el no repudio asegura al remitente que su información ha llegado a su destino y al receptor la identidad del remitente, de manera que cada parte no pueda negar posteriormente su participación en la

comunicación entre ambas partes. En definitiva, el comercio electrónico, en general, y el intercambio de comunicaciones, en particular, precisan del establecimiento de instrumentos que acrediten la autenticación y la seguridad de los datos transmitidos.

Debemos ser conscientes de que la seguridad también se proyecta en la garantía de la protección de los datos personales de los sujetos que forman parte del acuerdo transaccional electrónico (SPOSATO, 2019a). En efecto, deberán implantarse medidas de seguridad que aseguren un adecuado nivel de amparo, según la tipología, de los datos personales facilitados por los consumidores o usuarios.

El momento del abono de la operación electrónica, para un importante número de consumidores y/o usuarios, puede resultar el más incierto. Los usuarios, obviamente, desean utilizar sistemas de pago que les inspiren la misma confianza que los sistemas que utilizan en el comercio tradicional (SPOSATO, 2019b). La causa de toda la problemática que enunciamos es, sin duda, la falta de seguridad percibida a tal efecto (VILLALOBOS ANTÚNEZ, 2016a; TANGANELLI, 2017.) Es por ello que los códigos de conducta reivindican la implementación de las más avanzadas técnicas existentes al respecto. Para asegurar un elevado nivel de seguridad, en este sentido, se han implantado diversos protocolos de seguridad que pretenden garantizar las cuatro garantías, que antes examinamos, de toda comunicación electrónica, a saber: autenticidad, integridad, confidencialidad y no repudio. Entre los protocolos más extendidos

destaca el SSL –*Secure Socket Layer*-, así como los desarrollados pero no implantados como SET –*Secure Electronic Transaction*- y STT –*Secure Transaction Technology*-. El certificado TLS o Transport Layer Security es una evolución del citado SSL.

El protocolo SSL de *Netscape Communications Corporation* autentica los servidores *Web*, encripta las comunicaciones y preserva la integridad de los mensajes creando una conexión recíproca entre las partes –cliente y servidor-. El protocolo SSL cifra los datos que entran y salen del servidor –*https*-, hacia o desde el cliente, por lo que la información enviada llegará de manera privada, confidencial e íntegra al servidor del lado del cliente. Uno de los problemas más significativos del sistema que examinamos –SSL-, es que en el momento del formulario de pago se facilitan demasiados datos, por parte del cliente, que únicamente son confidenciales en el tránsito del cliente al servidor.

Los nuevos exploradores de alta seguridad muestran los certificados SSL de Validación Extendida de un modo distinto a los certificados SSL convencionales. En lugar del discreto símbolo de candado que aparece en los certificados SSL tradicionales, los certificados que comentamos activan la barra de direcciones en exploradores de alta seguridad para mostrar un color verde llamativo. Este cambio es evidente, de inmediato, para el usuario final e incrementa, qué duda cabe, su confianza. Además del sugestivo color verde, la barra de estado de seguridad muestra en un lugar visible el nombre del propietario del sitio *Web* y la autoridad de certificación que

ha emitido el certificado. Al igual que con los certificados SSL convencionales, los certificados que estudiamos facilitan la comunicación cifrada segura entre el sitio *Web* y el explorador del usuario.

En la actualidad, la gran mayoría del *software* que hace uso de Internet, de una forma u otra, cuenta con soporte para SSL, ya que este protocolo se ha convertido en el estándar de protección de información en Internet.

Por lo que a la seguridad electrónica se refiere, los códigos de conducta presentan un elenco de previsiones especialmente interesantes sobre el particular. Su articulado incluye un conjunto de interesantes consideraciones relativas a la seguridad e infraestructura informática del prestador de servicios de la sociedad de la información adherido al sistema de autorregulación que analizamos.

Así, en primer término, se establece la necesidad de que la empresa adherida cumpla con ciertos principios de seguridad básicos tanto en sus sistemas informáticos como de telecomunicaciones. Para ello, deberán necesariamente desarrollarse estrategias de seguridad que garanticen determinados estándares cuales, entre otros, son: la confidencialidad; la integridad; autenticación; control de accesos; no repudio; y plena disponibilidad de los servicios ofrecidos por el prestador de servicios, siendo esta última previsión la capacidad de recuperación frente a fallos del sistema.

En segundo lugar, la empresa adherida deberá implantar un plan integral de seguridad con la finalidad de cumplir las premisas de seguridad. Para la efectividad de la obligación que examinamos se establece la necesidad de acreditar la aplicación de dos fases claramente diferenciables. La primera, relativa al análisis de riesgos, persigue identificar posibles amenazas y puntos débiles así como su eventual impacto sobre la entidad certificada. La segunda, sobre el desarrollo del plan de seguridad integral, tiene la finalidad de ofrecer soluciones a todos los riesgos y amenazas descritos en la primera fase.

Para la puesta en práctica de la segunda de las fases enunciadas deberán ponerse en marcha ciertas medidas entre las que destacan: la política de gestión y administración de equipos; política de administración de parches y actualizaciones que mantenga los equipos permanentemente actualizados; procedimiento de transmisión segura de datos; normas de seguridad física; procedimiento de gestión y administración de usuarios y contraseñas; política de antivirus; política de gestión y almacenamiento de registros; política de copias de seguridad que permitan restaurar el sistema frente a fallos importantes del mismo; y procedimiento ante incidencias de seguridad del sistema.

Tales previsiones representan un sugerente complemento de la legislación imperante sobre el particular. Además, deben ponerse de manifiesto ciertas ventajas que concurren en los denominados códigos de conducta, cuales, entre otras, son la constante y rápida actualización de los contenidos presentes en los mismos. Este aspecto resulta clave en un ámbito, como la seguridad electrónica, donde la misma resulta

decisiva. En efecto, aunque el Derecho debe adaptarse a los cambios tecnológicos acontecidos en diferentes sectores –siendo uno de ellos el relativo al comercio electrónico-, la adecuación de la normativa a la realidad social tiene lugar con cierto retraso sobre todo debido a los largos trámites por los que, en ocasiones, habrá que pasar. Los citados *handicaps* no concurren en el ámbito de los códigos de conducta, erigiéndose, en este sentido, en un complemento muy efectivo de la legislación.

6. REDACCIÓN Y VISIBILIDAD DE LAS CONDICIONES GENERALES DE LA CONTRATACIÓN EN RELACIÓN AL AVISO LEGAL Y POLÍTICA DE PRIVACIDAD

La adecuada adaptación de todo sitio *Web* a la normativa reguladora de los servicios de la sociedad de la información, ley orgánica de protección de datos personal y demás legislación relacionada, que resulte de aplicación en atención a los servicios prestados a través del mismo, requiere que dichas normas se plasmen en el pertinente aviso legal y política de privacidad del sitio *Web*, documentos que no son sino una concreción de dichas normas a las particularidades y actividades desarrolladas en el sitio *Web* en cuestión.

El aviso legal puede ser más o menos complejo, entre otros aspectos, en función del prestador de servicios de la sociedad de la información, de los derechos sobre propiedad intelectual (contenidos,

imagen, diseño funcional) e industrial (marcas, patentes, imagen corporativa, etc.), de los productos y/o servicios que oferte a los potenciales usuarios de manera electrónica, de la política de utilización de datos personales y responsabilidades (VILLALOBOS ANTÚNEZ, 2013.).

No obstante, en ocasiones, puede no ser suficiente, debido a la interacción entre la configuración técnica en el sitio *Web* de los citados documentos legales (aviso legal y política de privacidad) y la acción en el equipo del usuario del *software* y de los sistemas de protección frente al *software* malicioso (denominado *malware* o *badware*). No debemos pasar por alto que, en muchas ocasiones, dichos dispositivos técnicos pueden inhibir o impedir la aparición de elementos vinculados al sitio *Web* visitado por el usuario, lo que motiva que tales elementos no se muestren al usuario que, bien no sabe de la existencia de los mismos, por sus escasos conocimientos técnicos, bien no desea visualizarlos, dado que puede considerar que constituyen elementos publicitarios molestos para la navegación. Dicha situación puede afectar a los avisos legales y políticas de privacidad de los sitios *Web* cuando, por ejemplo, se configuran mediante ventanas emergentes.

7. CONCLUSIONES

En el presente estudio, hemos analizado, con relativo grado de detalle, la importancia que los estándares establecidos por los códigos de conducta, tienen tanto para los prestadores de servicios de la

sociedad de la información como para el potencial consumidor y/o usuario, a la hora de lograr una adecuada estrategia de diseño *Web* que resulte beneficiosa para todos, entendiendo como tales el uso generalizado de buenas prácticas, normas y pautas que sirvan de referencia a diseñadores, proveedores de servicios y legisladores.

Los estándares fijados en los códigos de conducta son una herramienta estratégica para la industria que disciplinan, con profusión, todas las materias que, directa o indirectamente, inciden en el sitio *Web*. Aunque inicialmente presentan carácter voluntario, una vez que han sido asumidos por los prestadores de servicios, su articulado deviene en obligatorio, siendo una de las materias abordadas el diseño del sitio *Web*. Los contenidos susceptibles de ser incluidos en el diseño del sitio *Web*, en los que inciden los códigos de conducta, deben ser considerados en un sentido amplio. Así, entre los mismos cabe citar los elementos de la interfaz del sitio *Web*, entre los que se encuentran la usabilidad y la e-accesibilidad (o accesibilidad *Web*); el posicionamiento en buscadores; la política de hiper-enlaces; los protocolos de seguridad tecnológicos y; las condiciones generales de la contratación que deben hacerse constar en relación al aviso legal y a la política de privacidad.

BIBLIOGRAFÍA

AIKEN, K. D., & BOUSCH, D. M. 2006. “*Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals*”. En **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 34, No 3: 308-323.

- ARREDONDO, C. R., & ALFARO TANCO, J. A. 2019. "The relationship between SCM and business strategy. A Delphi study in Latin America". En **Harvard Deusto Business Research**, Vol. 8, No 1: 62-80.
- BOULDING, W., & KIRMANI, A. 1993. "A Consumer-Side Experimental Examination of Signalling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?". En **Journal of Consumer Research**, Vol 20, No 1: 111-123.
- CALVO CALVO, A. A. 2019. "Technological change, opening and internationalization of Spanish telecommunications. The transition to the third generation of mobile telephony". En **Harvard Deusto Business Research**, Vol. 8, No 1: 3-30.
- DITTMAR, E. C. 2013 "Comercio electrónico: autorregulación y sellos de confianza en la nueva Sociedad de la Información". En **Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho**, Vol. 4, 91-100.
- DITTMAR, E. C. 2015 "La interacción entre el deporte y la responsabilidad social corporativa dentro de las empresas". En **Revista Internacional de Derecho y Ética del Deporte**, Vol. 1, No 1: 9-17.
- GIERL, H., & WINKLER, S. 2000. "Neue Gütezeichen als Qualitätssignale". En **Marketing ZFP**, Vol. 22, No 3: 197- 207.
- JIMÉNEZ, D. 2019. "The ethical and legal businessman in the virtual global world: New coordinates in entrepreneurship". En **Opción**, Vol. 35, No. 89-2: 248-276.
- JIMÉNEZ, D. J., REDCHUK, A., & VARGAS, L. A. 2016. "The self-regulation of electronic commerce: An appraisal in accordance to the Chilean Law of unfair competition". En **Revista de Direito, Estado e Telecomunicacoes**, Vol. 8, No 1: 19-30.
- KROEBER-RIEL, W., & WEINBERG, P. 2003. **Konsumentenverhalten**. Vahlen. Múnich (Alemania).
- LÓPEZ JIMÉNEZ, D., & DITTMAR, E. C. 2018. "Consumer protection from abuses in commercial communications sent via radiofrequency". En **Revista de Direito, Estado e Telecomunicacoes**, Vol. 10, No 1: 37-60.

- LÓPEZ JIMÉNEZ, D., & REDCHUK, A. 2015. "Social trends in e-commerce in Latin America: About the companies adhered to codes of good practice". En **Opción**, Vol. 31, No 78: 65-79.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, D., REDCHUK A., DITTMAR, E. C., & VARGAS PORTILLO J. P. 2013. "Internet privacy seals: User perception in Spain". En **RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao**, No 12: 49-63.
- LUO, X. 2002. "Trust production and privacy concerns on the Internet – A framework based on relationship marketing and social exchange theory". En **Industrial Marketing Management**, Vol. 31, No 2: 111-118.
- MARTÍN-ROMO ROMERO, S., & DE PABLOS HEREDERO, C. 2017. "Contribution of Privacy by Design". En **Harvard Deusto Business Research**, Vol. 6, No 3: 176-191.
- MAYER, M. A., LEIS, A., & RUIZ, P. 2004. "Navegando por Internet: los sellos de calidad y la Web semántica pueden ser un camino para encontrar el oro que reluce". En **Atención Primaria**, Vol. 34, No 7: 383.
- MCKNIGHT, D. H., CUMMINGS, L. L., & CHERVANY, N. L. 1998. "Initial trust formation in new organizational relationships". En **Academy of Management Review**, Vol. 23, No 3: 473-490.
- PINEDA-ALBALADEJO, J. M., MOYA-FAZ, F. J., & LÓPEZ PUGA, J. 2017. "Training in Values as an Incubator for Sustainability Attitudes". En **Harvard Deusto Business Research**, Vol. 6, No 2: 133-140.
- SÁNCHEZ TORRES, J. A., RIVERA GONZÁLEZ, J. A., & DE MAESTRICH JORBA L. 2018. "What Kind of E-Mail Information Is More Effective in Communicating with the Client? Application of Game Theory". En **Harvard Deusto Business Research**, Vol. 7, No 1: 2-18.
- SEVERINO-GONZÁLEZ, P., VILLALOBOS-ANTÚNEZ, J. V., CHAMALI-DUARTE, N., VERGARA-PIÑA, G., & GONZÁLEZ-SOTO, N. 2019. "Social responsibility of university student and institutional educational policies.

- Recognizing the commitments to society”. En **Opción**, Vol. 35, No 90: 1171-1197.
- SPOSATO, M., FEEKE, S., ANDERSON-WALSH, P. & SPENCER L. 2015. “Diversity, inclusion and the workplace-equality index: The ingredients for organizational success”. En **Human Resource Management International Digest**, Vol. 23, No 5: 16-17.
- SPOSATO, M. 2019a. “Understanding paternalistic leadership: a guide for managers considering foreign assignments”. En **Strategy and Leadership**. Vol. 47, No 5: 47-52.
- SPOSATO, M. 2019b. “Understanding paternalistic leadership: how to work with Chinese leaders”. En **Development and Learning in Organizations**. Vol. 33, No 6: 19-21. En **Opción**, Vol. 35, No 90: 1171-1197.
- TANGANELLI, D. 2017. “Levels of Internationalization of Multinational Spanish Firms: The Role of the Amount of Committed Equity and the Managerial Attitudes toward Foreignness”. En **Harvard Deusto Business Research**, Vol. 6, No 3: 164-175.
- VILLALOBOS ANTÚNEZ, J. V. 2013. “El lugar del saber en la formación universitaria. Bioética, currículo y gestión del conocimiento para el desarrollo humano”. En **Opción**, Vol. 29, No 72: 9-19.
- VILLALOBOS ANTÚNEZ, J. V. 2015. “Sobre el derecho y la moral”. En **Opción**, Vol. 31, No Extra 6: 11-12.
- VILLALOBOS ANTÚNEZ, J. V. 2016a. “Bioética y gobernanza universitaria: Un nuevo paradigma para la educación de futuro”. En **Opción**, Vol. 32, No 8: 11-13.
- VILLALOBOS ANTÚNEZ, J. V. 2016b. “De nuevo al debate sobre la cuestión de los paradigmas científicos”. En **Opción**, Vol. 32, No 81: 7-10.
- VILLALOBOS ANTÚNEZ, J. V. 2018. “Politics as a requirement. On the concept of human rights and the right to an autobiography as an ethical category”. En **Opción**, Vol. 34, No 85-2: 8-17.

- VILLALOBOS ANTÚNEZ, J. V., & GANGA-CONTRERAS, F. A. 2018. “Tecnoempresa y Tecnocimiento: Una Perspectiva desde la Bioética Empresarial”. En **Fronteiras**, Vol. 7, No 3:214-230.
- VILLALOBOS ANTÚNEZ, J. V., & RAMÍREZ MOLINA, R. I. 2018. “El derecho a la autobiografía: dimensión ius-filosófica desde la perspectiva de H. Arendt y P. Ricoeur”. En **Opción**, Vol. 34, No Extra 18: 20-50.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales
Año 35, Especial No. 25 (2019)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve