

El comercio electrónico y la mediación por “e-mail”*

Por Flora M. Katz

1. Cultura. Paradigmas económicos. Tecnología

Las culturas no son estáticas ni inmutables, la sociedad actual ha tenido que ajustarse a los cambios tecnológicos, a una organización económica distinta, al conocimiento científico y por supuesto a la globalización, término este último, que algunos autores proponen reemplazar por el de globalidad, pues el resultado ya está entre nosotros. Este es un proceso histórico que ha ido muy rápido, que es irreversible y como consecuencia del cual se han eliminado los obstáculos de tiempo y distancia, por ende los sistemas de información permiten que se pueda controlar el proceso productivo desde el centro y paso a paso.

Frente a la globalidad que implica un grado de estandarización u homogenización, que los franceses llaman “mundialización”, surge la incógnita de saber hasta qué punto esa homogenización será aceptada por un mundo que no es del todo igual, fundamentalmente pluralista y dividido en estadios territoriales. El ser humano vive en una determinada cultura y si le suprimen esa cultura, le suprimen una parte básica de su vida, de alguna forma la globalización está extinguiendo las diferencias culturales, lo cual plantea un problema ético con relación a la supervivencia de las culturas.

Desde la Edad Media se dieron tres paradigmas económicos en tres distintos y sucesivos momentos, una primera etapa en la que prevalecía la agricultura y la extracción de materias primas, una segunda en que dominaba la industria y fabricación de bienes durables es decir la industrialización y finalmente la actual, la posmodernidad que consiste en la provisión de servicios y manejo de la información, es decir la informatización. El proceso de posmodernización e informatización se caracteriza por la incorporación de estas nuevas técnicas a la industria, a la educación, a los servicios de salud, a la justicia, a las finanzas, al transporte, etcétera. En el posmodernismo toda la producción está orientada hacia la producción de servicios y toda la economía esta subordinada a la informática, la informatización ha implicado modificaciones en la calidad y naturaleza del trabajo.

Las telecomunicaciones y la tecnología produjeron una desterritorialización de la producción y del comercio, las fábricas están dispersas y las líneas de montaje se reemplazaron por redes de modelo de organización, producción y comercio, en síntesis, no hay más distancias. El modelo anterior era industrial y cooperativo vertical, ahora las empresas están organizadas como estructuras de red horizontal.

La producción de servicios da por resultado un trabajo inmaterial, “abstracto”, en el que la computadora ha pasado ser como una “prótesis” del cuerpo y de la mente humana, no hay casi herramientas manuales.

* [Bibliografía recomendada.](#)

En el trabajo inmaterial se observa: a) una producción industrial que se informatizó; b) tareas analíticas y simbólicas, eminentemente creativas, creadoras de programas, sistemas y trabajos simbólicos de rutina que usan computadoras, y c) desarrollo de actividades laborales que requieren contacto humano y cooperación constante de las personas involucradas en esta actividad laboral.

El comercio y las empresas están actualmente frente al desafío de adaptarse a las modalidades de la nueva economía, para lo cual tienen que hacer un giro de 180 grados, buscando reubicarse en un nuevo sistema que les permita mantener carácter competitivo, lo cual implica inexorablemente, la incorporación de estrategias vinculadas con la *web*.

2. Comercio electrónico. Medios alternativos de resolución de conflictos

Como consecuencia de estos cambios tecnológicos el comercio tradicional se está modificando en algunas áreas y está siendo reemplazado por el comercio electrónico, lo que implica un cambio en la forma de hacer negocios, y se observa que se está pasando de una economía industrial, en la que las máquinas dominaban la producción, a una economía basada en la información y donde el contenido intelectual es la fuente dominante del valor agregado, contenido intelectual que no conoce fronteras geográficas.

Las compras por Internet, ya sean a través de sitios de venta o de subastas han pasado a ser un fenómeno de nuestros días, nombres como Ebay, Amazon o en menor escala, en Argentina, Deremate.com para intercambio de bienes y servicios, han pasado a ser nombres habituales y de uso. En nuestro país existe Mercadolibre un sitio de compras y ventas por Internet que subasta pasajes aéreos de una aerolínea a distintas ciudades de Europa, con una base de u\$s 300.

Hasta hace apenas unos años no existían las transacciones comerciales por Internet, modalidad que aumenta permanentemente, lo que no impide que los conflictos también surjan en esta modalidad de hacer negocios.

Es evidente que el comercio *online* presenta dificultades que no las tiene el comercio *off line*, y la inquietud que aparece es, si el *website* o red es confiable. A pesar de esta realidad y del volumen del comercio electrónico, los usuarios dudan sobre realizar transacciones a través de Internet, pues la modalidad no les asegura confiabilidad.

Las posibilidades actuales de resolver los conflictos que surgen en el comercio *online* a través de medios alternativos y a través de la red son limitadas, pues se tiene poca experiencia y confianza en recurrir a una mediación a través de este medio para resolver disputas.

Empresas con vidriera o exhibidores le dan al consumidor garantías de confiabilidad u honestidad, indicadores de la calidad de los bienes o servicios, bienes que se pueden ver, probar y tocar, señales que favorecen la credibilidad. Una oficina amplia, situada en un lugar y en un edificio de cierto prestigio, una importante recepción, con un número significativo de colaboradores inspira confiabilidad.

En el comercio electrónico los usuarios no tienen posibilidad de apreciar previamente la calidad de los productos o servicios, ya que dar a conocer las caracterís-

ticas de los mismos *online* no es fácil, y no es posible distinguir unas marcas de otras, sin embargo esta modalidad negocial avanza permanentemente.

Es difícil pensar en resolver disputas de negocios realizados electrónicamente a través de la mediación *online*, esto se debe a que en una mediación realizada por *e-mail* se observa la falta de señales directas que transmitan o comuniquen la confiabilidad y neutralidad del mediador, la escucha activa y presencial de las historias de las partes, el reconocimiento de sus respectivas percepciones y emociones y la manifestación de empatía frente al otro, aspectos básicos en una negociación.

3. Resolución de conflictos a través de la red

En el comercio electrónico, como en el comercio tradicional, surgen conflictos, consecuencia de diferencias culturales, de expectativas y de mercado, todo esto hace que las decisiones para las compras *online* sean difíciles, aunque se le informe y asegure al consumidor, que cualquier conflicto se resolverá por mediación, procedimiento que se ofrece y utiliza en Estados Unidos de América, aunque el sistema está en sus inicios.

En Estados Unidos hay empresas que ofrecen servicios de resolución de conflictos *online*, y su objetivo es generar confianza en las transacciones entre vendedores y compradores, ofreciendo a los usuarios un método o garantía para asegurar la intervención de un tercero neutral en caso de que surgiera un conflicto. Aunque el cliente no lo use, esto le da honestidad y valor a la transacción, agrega confianza entre las partes y es una buena señal. La resolución de disputas *online* es ofrecida por empresas que quieren ganar la confianza de sus potenciales clientes, lo que les permite además distinguirse de otras empresas que no cuentan con este servicio. En el caso en que se negociara el conflicto y se llegara a un acuerdo, la resolución se hará solamente por comunicación escrita y ésta tendrá igual efecto que si se hubiera hecho "cara a cara" o comunicación verbal.

En las operaciones B2B (*business to business*) la empresa vendedora y la empresa compradora se han conocido previamente y están vinculados en transacciones *online* regulares y los conflictos son pocos.

En las transacciones B2C (*business to consumer*), las partes no se conocen, el consumidor tiene dudas sobre la calidad del producto y la legitimidad y seriedad de la empresa, en estos casos los medios alternativos de resolución de conflictos pueden asegurarle al consumidor el producto o servicio que se le ofrece, y la posibilidad de resolver el conflicto a través de la mediación puede llegar a ser un elemento importante en la decisión del consumidor.

Las transacciones C2C (*consumer to consumer*) son las que más garantías necesitan, pues son las transacciones que dan lugar a mayores conflictos.

En los remates *online*, modalidad en que ambas partes tienen escasa experiencia, surgen muchos conflictos, pues en general lo que se ofrece son objetos únicos y las expectativas son diferentes en el vendedor y comprador, y es difícil que se le informe previamente al comprador las características particulares que reúne el bien objeto de la transacción, las que para el adquirente son importantes y fundamentales conocer.

En Estados Unidos de América hay empresas de remates que ante el conflicto que pueda surgir con sus clientes les ofrecen la posibilidad de recurrir a Squarera-
de, empresa que provee el servicio de resolución de disputas.

Las empresas que ofrecen el sistema de resolución de disputas *online*, prevén que éste crecerá a medida que crezca el comercio por Internet y si ofrecen además la posibilidad de resolución de conflictos, los consumidores usarán más esta modalidad de compra.

4. Las emociones en la resolución de conflictos por la “web”

Un aspecto importante a analizar es si existe confianza y emoción en la resolución de disputas *online*. En las disputas “cara a cara” las personas pueden captar señales que facilitan la comprensión, sonrisas, movimientos de cabeza, miradas o expresiones verbales que hablan por sí.

En los conflictos que surgen de transacciones en remates *online* aparecen emociones negativas porque las partes son en muchos casos extranjeras, y durante la transacción están enojadas y ven al mediador con desconfianza y sospechan siempre que la otra parte puede llegar a ocultar motivos malevolentes. En las comunicaciones *online* las emociones negativas, las atribuciones de culpas recíprocas e irresponsabilidades, son efectos permanentes y las partes no pueden controlar esas emociones, lo que produce una escalada en la comunicación que no se da en la comunicación “cara a cara”. Las partes son más vulnerables a los sentimientos de hostilidad, desconfianza, sospechas y se atribuyen designios siniestros.

Excitación y apasionamiento son emociones negativas y surgen en las negociaciones *online* porque en muchos casos, no hay etiquetas o nombres de empresas. La excitación en este tipo de negociaciones es muy superior a las negociaciones “cara a cara”, si bien estas emociones desaparecen más rápidamente en las negociaciones *online*, pues las partes tienen la distancia y más tiempo para pensar; en las mediaciones “cara a cara” la presencia entre las partes prolonga la duración de la excitación y apasionamiento. En las negociaciones *online* el mediador puede aprovechar el hecho de que las partes no estén presentes y usar esta asincronía o virtualidad para enfriar los ánimos y planificar el manejo del conflicto.

La resolución de disputas electrónicas utilizan nuevas tecnologías y sus procedimientos son diferentes de los métodos tradicionales: las partes no se comunican “cara a cara”, la comunicación electrónica es distribuida durante el tiempo, es asincrónica y hay poca comunicación.

En la disputas *online* la comunicación es asincrónica y los resultados de la mediación son inciertos. Una parte envía un *e-mail* al mediador y puede recibir la respuesta en minutos, días o semanas sin saber que pasará, en cambio en las negociaciones “cara a cara” la comunicación es inmediata, directa y permite obtener respuesta en segundos o minutos. El ritmo sincrónico permite que las partes hablen, que comprendan los dichos de cada uno de ellas y que pidan clarificación de algún concepto oscuro. En la comunicación *online* no se tiene esa posibilidad y no se puede pedir clarificación inmediata o espontánea.

Las investigaciones empíricas realizadas en Estados Unidos de América sobre la comunicación *online* están en sus inicios, pero lo que sí se puede prever es que habrá un impasse para poder analizar, evaluar y resolver los alcances de mediar por este medio.

Actualmente las mediaciones por *e-mail* pueden fracasar al intentar encontrar soluciones de beneficios mutuos (ganar-ganar), comparados con las mediaciones que se realizan “cara a cara”.

Es importante que las partes intervinientes en una mediación *online* sean conscientes de los riesgos latentes en esta modalidad, dada la poca experiencia que se tiene sobre la misma.

En la mayoría de los conflictos las partes están preocupadas por obtener una escucha adecuada y ser tratados respetuosamente, respetar la autoridad del mediador, aceptar las reglas y el acuerdo eventual que pueda surgir, es decir que las partes acepten la decisiones si se siguió el procedimiento, y que fueron tratados con respeto, dignidad, en forma imparcial y que hubo por sobre todo neutralidad.

Es importante que las partes puedan contar su historia o tengan oportunidad de hacerlo, percibir que son escuchadas y que no solamente hablan. Schapiro y Brett consideran la importancia de la voz y si además las partes reconocen que no se ha escuchado su relato es difícil que se pueda llegar a un acuerdo. Lo que cuentan las partes no tiene por objeto sólo que el mediador les crea, sino que el que cuenta crea que le servirá para obtener un resultado favorable. Las partes quieren contar su historia y sus sentimientos, y sobretodo ser escuchados, pues esto es una señal de que la autoridad es confiable y que será justa. Cuando el proceso es tratado con dignidad y respeto los resultados positivos de la mediación son más probables. El proceso de mediación *online* en el ciberespacio tiene además, características que afectan las percepciones de justicia del procedimiento. El hecho de que una persona tenga que contar una historia por *e-mail* le tomará más tiempo y debe controlar cada palabra que escriba, lo que no ocurre en una negociación “cara a cara”. Si el que cuenta no es escuchado personalmente, el mediador no le puede decir que no lo entiende, y la parte no tiene un claro e inmediato *feed-back*, que indique que la historia fue escuchada y comprendida.

En las negociaciones “cara a cara” es evidente la interacción de símbolos de cortesía y dignidad, un espacio decoroso, la indumentaria, el apretón de manos, el tono de voz, una mirada, lo que no se da en las mediaciones *online*.

Las negociaciones electrónicas y la resolución de los conflictos que puedan surgir están en sus inicios, es un nuevo fenómeno y no hay muchos ejemplos operando en el ciberespacio, no hay además experiencias de evidencias empíricas.

Últimamente ha habido cambios notables en el mundo de las negociaciones, ya que el uso de la tecnología basada en el proceso de la comunicación ha producido: expansión y ámbito de los negocios, acceso e intercambio de la información, incorporación de la tecnología a las nuevas formas de organización y el vuelco de las comunicaciones.

Actualmente se trabaja en forma distinta, los profesionales, gerentes y empresarios utilizan tecnologías de comunicación para recorrer la red, con la tecnología y a través de ella la información ha aumentado en forma geométrica, lo que deriva en

un aumento de la productividad y el *e-mail* es utilizado rutinariamente para evitar apuros o quejas, pero al mismo tiempo que los negocios se globalizan, la incomunicación se agudiza y los conflictos aumentan. En general, los conflictos empiezan y se resuelven en los intercambios “cara a cara”, es evidente que la informática modificó la naturaleza de estos intercambios. La dificultad de una comunicación fluida en la mediación por *e-mail* presenta aspectos que probablemente sean resueltos en el futuro.

5. Conclusión

a) En lugar de añorar el pasado, vale la pena diseñar un futuro, si no lo intentamos, nos encontraremos en una sociedad que otros inventarán, asistiendo a nuestra propia ausencia de políticas y de acciones y con un exceso de críticas formalistas y nostálgicas. Es importante ubicarse en la vanguardia de los cambios y no en la defensiva de los mismos, intentando si es posible adelantarnos a ellos, siempre y cuando la ética, de la cual no se puede prescindir, esté presente en todas las decisiones.

b) El gran desafío del siglo XXI será comprender al otro, entendiendo que no hay una sola cultura o experiencia, lo que implica un desanclaje y viraje hacia el relativismo. Es importante combinar la objetividad con el reconocimiento de diferencias conceptuales entre culturas y percibir las características del otro sin distorsionarlas. Reconocer que están surgiendo otras formas de mediar disputas e interesarse por ellas enriquecerán notablemente a los mediadores, para lo cual es conveniente estar atento a las investigaciones y avances que se realizan en otros medios económicos y académicos, incorporando a nuestra cultura y a nuestro quehacer profesional las nuevas modalidades de negociar y la resolución de los conflictos que puedan llegar a surgir.

c) Ante estas nuevas formas de negociación que avanzan a pasos agigantados, el gran desafío de los investigadores y analistas de los medios alternativos de solución de conflictos, es poder llegar a analizar y demostrar la posibilidad, casos y formas de aplicación de la mediación en conflictos que surjan del comercio electrónico y la posibilidad de resolverlos a través del *e-mail*.

Bibliografía

- Dieterich, Heinz - Dussel, Enrique, *El fin del capitalismo global*, México, Océano, 2001.
- Giddens, Anthony, *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1999.
- Hardt, Michael - Negri, Antonio, *Imperio*, Bs. As., Paidós, 2002.
- Hobsbawm, Eric J., *Entrevista sobre el siglo XXI*, Barcelona, Crítica, 2000.
- Katz, Flora M., *La mediación por “e-mail” y el comercio electrónico*, La Ley, Doctrina Judicial, 19/11/03.
- *Negociación y tecnología: “e-commerce” y las negociaciones comerciales “online”*, La Ley, Doctrina Judicial, 2000-3.

— *Tecnología y negociación*, “Revista del Notariado”, n° 7/8/9, 2001.

Ku, Gillian - Malhotra, Deepak, *The online auction phenomenon: growth, strategies, promise and problems*, “Negotiation Journal”, v. 17, n° 4, 2001.

Landry, Elaine M., *Scrolling around the new organization: the potential for conflict in the online environment*, “Negotiation Journal”, v. 16, n° 2, 2000.

Nadler, Janice, *Electronically mediated dispute resolution and e-commerce*, “Negotiation Journal”, v. 17, n° 4, 2001.

Sachs, Jeffrey D., *La relación entre cultura y desarrollo económico*, “La Nación”, 31/12/01.

Stiglitz, Joseph E., *El malestar en la globalización*, Madrid, Taurus, 2002.

Taylor, Charles, *Nosotros y el otro*, “La Nación”, 1/8/02.

© Editorial Astrea, 2007. Todos los derechos reservados.

