



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**MONOGRAFÍA JURÍDICA**

**SANCIONES REPUTACIONALES: NOCIÓN, ALCANCES Y VIABILIDAD  
JURÍDICA**

**DANIEL MONTES CARDONA**

**SANTIAGO DUSSAN LAVERDE  
DIRECTOR**

**SANTIAGO DE CALI**

**2023**

## TEMARIO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN.....   | 4  |
| 1. CONTRATOS, INCERTIDUMBRE Y CONFIANZA: UNA VISIÓN DEL PANORAMA CONTRACTUAL .....                | 6  |
| 1.1. El paradigma económico neoclásico .....  | 6  |
| 1.2. Incertidumbre y valor subjetivo .....  | 8  |
| 1.3. Sustitutos de la información y la confianza .....  | 14 |
| 1.3.1 Tratos repetidos.....   | 14 |
| 1.3.2. Publicidad .....   | 14 |
| 1.3.3. Cláusula de garantía.....  | 15 |
| 2. LA REPUTACIÓN COMO SEÑAL DE CONFIANZA Y FORMA DE SANCIÓN .                                     | 15 |
| 2.1. Acercamiento a la teoría de señalización .....   | 15 |
| 2.2. Reputación como señal y sanción: sustituto de confianza en un contexto de incertidumbre..... | 18 |
| 2.2.1. Conceptualización y generalidades .....  | 18 |
| 2.2.2. Características de las sanciones reputacionales y función.....                             | 22 |
| 2.2.3. Actores de la sanción reputacional.....  | 23 |
| 2.2.4. Efectos de las sanciones reputacionales.....   | 24 |
| 2.2.5. Subjetividad y distorsión .....  | 26 |
| 3. DESAFÍOS DE LAS SANCIONES REPUTACIONALES A LA LUZ DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO.....               | 28 |
| 3.1. Derecho al olvido.....   | 28 |
| 3.2. Buen nombre y honra .....  | 32 |
| 3.3. Libertad de empresa.....   | 36 |
| CONCLUSIONES .....  | 41 |
| REFERENCIAS .....   | 45 |

**Resumen:** Si se adopta una postura económica neoclásica se concibe al mercado como un escenario en equilibrio, en donde los agentes económicos tienen a su alcance información completa de los bienes, servicios que se ofertan. No obstante, la presencia de asimetrías informativas y la incertidumbre en las relaciones contractuales desdibujan el paradigma de equilibrio. Por este motivo, la información reputacional sirve como un sustituto de la confianza a la hora de tomar decisiones económicas. En su doble faceta, la reputación constituye una señal respecto del nivel de compromiso y una forma de sanción. Dados los alcances de las sanciones reputacionales, si bien pueden erigirse como un recurso disuador de la mala conducta comercial, lo cierto es que a partir de diversas categorías jurídicas de índole constitucional este recurso entraría en conflicto. En la presente monografía, se realiza un estudio sobre el concepto, las características y efectos que conllevan las sanciones basadas en la reputación, aunado al análisis jurídico sobre los posibles retos que conlleva la implementación de este tipo de recursos no legales.

**Palabras clave:** reputación, asimetría de información, sanciones no legales, ostracismo, distorsión, olvido.

**Abstract:** Adopting a neoclassical economic position, the market is conceived as a balanced scenario, where agents have complete information on goods, services and prices at their disposal. However, the presence of information asymmetries and uncertainty in contractual relationships blur the equilibrium paradigm. For this reason, reputational information serves as a substitute for trust when making economic decisions. In its double facet, reputation constitutes a signal regarding the level of commitment and a form of sanction. Given the scope of reputational sanctions, although they can be established as a deterrent to commercial misconduct, the truth is that from different legal categories of a constitutional nature, this resource would conflict. In this paper, a study is carried out on the concept, characteristics and effects of sanctions based on reputation, together with the legal analysis of the possible challenges that the implementation of this type of non-legal resources entails.

**Key words:** reputation, information asymmetry, non-legal sanctions, ostracism, distortion, forgot.

# **SANCIONES REPUTACIONALES: NOCIÓN, ALCANCES Y VIABILIDAD JURÍDICA**

## **INTRODUCCIÓN**

Las operaciones entre comerciantes se encuentran respaldadas por recursos legales en forma de amenazas de sanciones creíbles en caso de presentarse incumplimientos. Al decir de Benson (2001), esos recursos legales se respaldan a través de la resolución de disputas a través de terceros, de forma tal que los Estados que poseen un poder coercitivo representan una amenaza fuerte frente aquellos que opten por desplegar comportamientos no cooperativos en sus transacciones.

Con base en Panther (2000), incluso en un mercado en donde la información es incompleta e imperfecta, las expectativas de los actores “respecto al comportamiento de los demás seguramente se cumplirán, ya que un gobierno omnisciente, omnipotente y benévolo garantiza una aplicación perfecta” (p. 999).

Sin embargo, de acuerdo con Benson (2001), en la actual etapa del desarrollo del mercado se propugna por una menor participación estatal en el comercio, es decir, se propone un panorama de desregulación estatal en donde sean los mismos agentes comerciales quienes dicten y apliquen las normas que rigen su actividad (lo cual incluye la forma en que las controversias contractuales son manejadas y resueltas).

Es así que recursos no legales como las sanciones reputacionales son utilizadas en ámbitos privados como recursos sustitutos de los mecanismos dispuestos en el ordenamiento legal. Conforme a Van Erp (2007), al existir dichas posibilidades, los agentes económicos confían en la información sobre la reputación de su contraparte para evitar disputas contractuales originadas en la dificultad de evaluar la calidad de los productos o servicios o la incertidumbre de sus verdaderas intenciones.

El papel de la reputación resulta crucial en el mercado, pues si un comprador no sabe todo acerca del producto que piensa adquirir, mientras que el vendedor posee mayor información, el negocio se puede realizar si el comprador tiene acceso a suficiente información sobre el vendedor para confiar en él.

Es así que se considera que el “efecto de las sanciones sobre el cumplimiento puede ser mucho más fuerte cuando, además de su impacto financiero, también se puede esperar que causen daños a la reputación” (Van Erp, 2011, p. 322)

Pues bien, el problema de investigación que se propone es la siguiente: ¿Cuáles son los desafíos que representa el actual régimen legal colombiano para el uso de sanciones reputacionales?

Como objetivo general se plantea Identificar las barreras legales presentes en el ordenamiento jurídico colombiano para la implementación de las llamadas “*sanciones reputacionales*”. Respecto a los objetivos específicos, se plantean los siguientes: i) Describir los problemas de asimetría de información y ausencia de confianza en el panorama contractual; ii) Detallar los principales sustitutos de la información y la confianza; iii) Explicar el rol de la reputación como señal de confianza; iv) Indicar las implicaciones y características de las sanciones basadas en la reputación como recurso extralegal; v) Examinar los eventuales retos de índole legal y constitucional para el uso de las sanciones basadas en la reputación

Respecto a la metodología, por un lado, se abordará un enfoque descriptivo, pues lo que se pretende es describir y detallar una serie de situaciones que se presentan en el ámbito contractual (como lo es la falta de confianza, la asimetría de información). Así mismo, a partir de este enfoque se especifica las características y alcances del rol que juega la reputación en su doble faceta: i) como sustituto de la confianza y la información y, ii) como forma de sanción. Además de lo anterior, se opta por un enfoque analítico. Esto, debido a que, tal como se ha expresado, lo que se propone es estudiar y analizar los posibles impedimentos u obstáculos presentes en el régimen legal colombiano para aplicar las sanciones reputacionales.

El presente trabajo de grado se desarrollará a través de un enfoque cualitativo, puesto que se aborda una estrategia documental. Así, el trabajo de investigación se apoya en la doctrina especializada a través de artículos y libros. Asimismo, se hace uso de la jurisprudencia para apoyar el trabajo argumentativo.

El presente escrito se dividirá en tres secciones. En primer lugar, se aborda la contratación como un escenario caracterizado por la incertidumbre, la cual se deriva de los problemas de asimetría de información y falta de confianza; seguidamente se esbozan los elementos que se consideran sustitutos de la información y la confianza. En la segunda sección, se realiza un acercamiento a la noción de señales y sus principales elementos teóricos. Habiendo hecho dichas precisiones

conceptuales, se estudia el concepto de reputación como señal de confianza y como un recurso alternativo de sanción. Finalmente, en la tercera sección se realiza el estudio de viabilidad de las sanciones reputacionales a la luz del ordenamiento jurídico colombiano.

## **1. CONTRATOS, INCERTIDUMBRE Y CONFIANZA: UNA VISIÓN DEL PANORAMA CONTRACTUAL**

### **1.1. El paradigma económico neoclásico**

Desde el enfoque neoclásico, con base en Cataño (2004), las relaciones mercantiles entre individuos se entienden como:

“(…) relaciones de intercambio entre cosas poseídas que asumen una forma cuantitativa (precios relativos entre bienes) que son reguladas por un mecanismo de precios (la “mano invisible” de A. Smith) que debe generar la compatibilidad entre los intereses diferentes de los individuos” (p. 179).

Así, conforme al autor citado, se tiene como resultado la llamada “ley de oferta y demanda”, en virtud de la cual el precio de un bien aumenta cuando su demanda neta crece, de forma tal que en el caso contrario disminuye.

A partir del paradigma neoclásico, se concibe que las relaciones mercantiles se enmarcan en un panorama de equilibrio. Es así que desde esta corriente económica se ha adoptado la Teoría del Equilibrio General Walrasiano. Nuevamente, siguiendo a Cataño (2004), se puede hacer especial énfasis a las siguientes hipótesis básicas de la Teoría del Equilibrio General:

a) Existe una cantidad de consumidores y productores que aplican el principio de conducta de la racionalidad maximizadora. Conforme a las condiciones a las que los individuos se encuentran rodeados (por un conjunto de bienes, dotaciones, preferencias y técnica disponible), escogen la mejor opción como consumidores y como productores.

b) Los bienes en el mercado son objetos identificables por características esenciales (calidades físicas y precio) y conocidos por los individuos.

c) En concordancia con el punto anterior, se presenta la existencia de una información perfecta sobre los bienes existentes, dada y accesible para todos.

d) El mercado opera por medio de un modelo de competencia perfecta, en el que los agentes económicos no son formadores de precios ni de expectativas sobre ellos. Se entiende que los precios son: i) exógenos a los individuos y, ii) parámetros para la toma de decisiones de los agentes económicos.

Precisamente, el modelo de competencia perfecta es el que ha predominado en el discurso del enfoque neoclásico. Tal como se mencionó, con base en Herrera (2022), en dicho modelo se presenta la siguiente situación: en el mercado de un determinado bien, los agentes económicos no poseen la capacidad de modificar su precio, pues la oferta y la demanda de dicho producto es el que determina su precio. En tal mercado se tiene la participación de agentes, ya sea en la forma de compradores o de vendedores.

Así pues, las variaciones del precio del respectivo bien tendrán como consecuencia cambios en el precio de otros productos, de forma que “estos cambios en precios de más productos y así sucesivamente hasta que las modificaciones arriben nuevamente al precio del producto x” (Herrera, 2022, p. 296).

Por su parte, desde la visión de Jiménez (2016), la competencia perfecta plantea un equilibrio en donde: i) todos los consumidores pueden gastar sus ingresos de conformidad con sus preferencias; ii) las empresas venden todos sus productos y servicios cubriendo al menos sus costos y, iii) todos los factores que se ofrecen en el mercado se usan en la producción de estos bienes y servicios.

Como se expresó anteriormente, Herrera (2022) afirma que para operar de forma perfecta el mercado se requiere que los individuos tengan información completa, oportuna y gratuita sobre todos los productos y de todos los movimientos productivos de todos los agentes. Por lo tanto, bajo la visión del autor en mención, la teoría económica neoclásica muestra al mercado como un observador perfecto, con plena capacidad de recopilar y transmitir información sin errores, habiendo entonces una certeza total.

Ahora bien, aunque la premisa del acceso libre y completo de la información sea puesta en tela de juicio, con base en Jiménez (2016), en el pensamiento neoclásico se considera que los precios funcionan como alternativa a la carencia de conocimiento perfecto por parte de los agentes económicos. Bajo esta perspectiva, en un sistema de mercado en el que el conocimiento de los hechos y datos

relevantes se hallan dispersos entre varios individuos, los precios asumen un rol de elemento de coordinación de las acciones individuales ejecutadas por los agentes.

## **1.2. Incertidumbre y valor subjetivo**

La información y el conocimiento se revisten de una suma importancia en el óptimo desarrollo de las relaciones contractuales. Al respecto, Vilaseca, Torent, Lladós (2001), enfatizan en que se ha de entender por información al flujo de mensajes a partir del cual se genera el conocimiento. En este sentido, de acuerdo a los autores en cita, el conocimiento se constituye en un valioso recurso que se utiliza de forma diaria por los agentes económicos para la toma de todo tipo de decisiones relativas a la producción, consumo e inversión.

Al decir de Gómez (2008), en concordancia con lo expuesto en el acápite anterior, en los planteamientos neoclásicos se considera que el agente económico se encuentra capacitado para inferir información privada (la cual se considera absoluta o sustancial) directamente de los precios gracias a su racionalidad. Siguiendo la línea argumentativa del autor, a diferencia de los neoclásicos, diversas corrientes consideran que:

*“(...) la racionalidad del individuo es limitada, por lo que a las restricciones tecnológicas y presupuestarias a las que se enfrentan los que toman decisiones, hay que añadir su capacidad limitada para recibir, interpretar o transmitir información. Sus efectos se hacen sentir especialmente a la hora de formalizar contratos, ya que quedan contingencias sin evaluar y condiciones sin especificar”* (Gómez, 2008, p. 1).

Sin embargo, al decir de Benson (2001), si la información es libre y completa no hay problema de seguridad (postura asumida por el paradigma neoclásico), no obstante, el conocimiento perfecto no existe en la realidad. Así pues, a juicio del doctrinante en cita, la realidad es que el conocimiento no se encuentra uniformemente distribuido, por lo cual la ignorancia abunda, lo que propicia la incertidumbre y la desconfianza.

En efecto, de acuerdo con Sarmiento (2005), la tendencia es la de rechazar los modelos de “equilibrio general”, cuya característica (de acuerdo a lo expuesto hasta el momento) es que la información es completa y se encuentra plenamente disponible para todos los participantes. En este orden de ideas, Benson (2000) asegura que si se adopta el supuesto de pleno conocimiento, los comerciantes en

todo momento estarán enterados de todo lo que hay que saber sobre los productos de sus socios comerciales. Lo anterior, añade el autor, conlleva a que no habrá incertidumbre y todas las promesas serán creíbles, de modo tal que nadie resultará engañado.

Siguiendo a Gazmuri (2010), una de las causas más importantes de la desigualdad entre proveedores y consumidores se halla en la presencia de asimetrías informativas. Dicha desigualdad se explica por las ventajas que, en términos de información, posee una parte (el proveedor) sobre la otra (el consumidor). Precisamente, la asimetría de información parte de la situación en la que comprador y vendedor poseen información diferente sobre una transacción determinada (Vilaseca, Torent & Lladós, 2001).

En este sentido, se entiende que en la mayoría de transacciones económicas se dé la presencia de diferencias en la calidad y cantidad de información que disponen los agentes. Este escenario de asimetría, según Vilaseca et al., (2001), ha de ser abordado como un mal funcionamiento del mercado de libre competencia.

Conforme a lo expuesto por Sarmiento (2005), la asimetría de información produce dos situaciones, a saber: i) genera ineficiencias en la elaboración de los contratos y, ii) por el hecho de que una de las partes posea un mayor grado de información que la otra, tal situación condiciona su propio comportamiento y la pone una posición de ventaja, de la cual puede sacar provecho en detrimento del bienestar de la otra parte.

Aunado a lo anterior, la doctrina ha distinguido dos tipos de consecuencias que generan las asimetrías informativas en las relaciones contractuales, a saber: selección adversa y riesgo moral.

En primer lugar, la selección adversa, tal como asevera Gómez (2008), se enmarca en el oportunismo precontractual. Explica el autor que esta situación se presenta cuando una de las partes de la transacción tiene a su disposición información relevante que es desconocida por la otra (de esta manera, una de las partes lleva a cabo el proceso transaccional en superioridad de condiciones). Lo que se genera en este escenario es que productos de calidad distinta sean vendidos al mismo precio, puesto que el comprador no tiene la información suficiente y necesaria para distinguir entre unos y otros.

Usategui (1999) explica lo anterior a través del siguiente ejemplo del mercado de automóviles de segunda mano: los vendedores conocen la calidad de los autos que venden, pero los compradores no pueden distinguir los vehículos en función de su calidad, pues las marcas y aspectos observables son similares. Por tal motivo, los autos de segunda mano se ofrecerán al mismo precio, pues dicho precio inicial se basará en la calidad media que desean obtener. Ahora bien, la situación problemática versa en el hecho de que tal precio puede ser menor que el precio mínimo que exigen los vendedores de automóviles de calidad elevada. De esta manera, la unidad de precios permanecerá a menos que exista un mecanismo efectivo para informar a los compradores sobre la calidad de los automóviles.

En segundo lugar, basándonos en Gómez (2008), el riesgo moral se da una vez iniciada la relación contractual entre las partes, de tal modo, se concibe como una consecuencia *ex post*. El riesgo moral se circunscribe en las actuaciones oportunistas futuras de una de las partes. Así, en palabras del autor en cita, hay un problema de riesgo moral (o acción oculta) cuando “una parte de la transacción puede adoptar determinadas acciones que afectan a la valoración que la otra parte ha hecho de la transacción, pero que esta no puede controlar perfectamente” (Gómez, 2008, p. 3).

Esta situación descrita resulta fácil de presentarse en las relaciones de agencia, pues el agente tiene la posibilidad de aprovechar su mayor acceso a la información para maximizar sus intereses propios a costas del principal.

Ejemplo de riesgo moral lo propone Usategui (1999) a través del contrato de seguro. Piénsese en seguro contra todo tipo de robos. En este caso, el asegurado tiene un incentivo bajo para tener cuidado de ser robado. En consecuencia, el asegurado puede optar por tomar menos precauciones, y así, se abre la posibilidad de ser robado con facilidad, y de que la compañía aseguradora tenga que asumir el pago de la indemnización pactada. Por su parte, Beaver (citado en Gómez, 2008), contempla como casos típicos de riesgo moral el fraude, la evasión de fondos y la remuneración distinta del sueldo.

Por otro lado, otra consecuencia que se desprende de la asimetría de información son los llamados costos de transacción. Al respecto, según lo expuesto por Menéndez (2005) se puede puntualizar los siguientes aspectos de los costos de transacción:

i) Desde los planteamientos de la teoría neoclásica los únicos costos en los que incurren los agentes económicos son los de producción.

ii) A partir del concepto de costos de transacción, se entienden por tales aquellos costos tangibles e intangibles que se relacionan con la negociación, planeación y/o realización de los proyectos (como el tiempo, el esfuerzo y la información).

iii) A través de los costos ex ante (de redacción y negociación) los agentes buscan mantenerse más protegidos o reducir la incertidumbre, aunado a la reducción de los comportamientos oportunistas; por su parte, los costos ex post se relacionan con el cumplimiento y monitoreo de las transacciones.

En efecto, en el panorama de incertidumbre y de asimetrías informativas, los agentes económicos incurren en gastos relacionados con:

*“Búsqueda de información sobre precios, calidad, disponibilidad de insumos, así como las características de los mercados potenciales, preferencias de los consumidores, tamaño de la demanda, características de los compradores, entre muchas otras”* (Menéndez, 2005, p. 144)

Así las cosas, como resultado de las relaciones asimétricas informativas, se habla del derecho a la información. En palabras de Moreno-Luque (2007), el derecho a la información se origina en el desequilibrio y desigualdad de conocimientos sobre los bienes y servicios en relación con los que los fabrican y distribuyen, de forma que se justifica por:

*“(…) la complejidad técnica de muchos productos, la existencia de una gran variedad de bienes y servicios ofrecidos que tienden a satisfacer idénticas necesidades haciendo difícil la elección por parte del consumidor, que duda sobre cuál es el más aconsejable para obtener los mejores resultados”* (citado en Vilela, 2010, p. 122).

El deber-ser es que los consumidores se encuentren lo suficientemente informados sobre las características de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado. De esa forma, los consumidores se sentirán confiados para realizar transacciones (incluso si se trata de personas que no han tenido contacto previo).

Tal como menciona Vilela (2010), el derecho a la información pretende poner a disposición de los consumidores, de forma clara, efectiva y comprensible, todos los

elementos necesarios para que tomen una decisión de consumo adecuado. Concretamente, un consumidor ha de estar enterado de: las advertencias, riesgos previsibles, precauciones, limitaciones y modos de uso.

En este entendido, la existencia de deberes precontractuales de información no restringe la libertad de contratación, puesto que le favorece en el sentido de que le ayudan a tomar decisiones de forma más libre, aunado al hecho de que el consumidor adopta una actitud responsable frente a sus decisiones (Gazmuri, 2010).

Por otra parte, otra fuente de incertidumbre y desconfianza en el ámbito contractual obedece a la posibilidad de comportamientos oportunistas debido a la ausencia de barreras físicas en el comercio electrónico. Tal como observa Vilela (2010), en la contratación se ha de reconocer una realidad social que consiste en que en muchas ocasiones las transacciones de bienes y servicios se llevan a cabo sin un previo contacto con el vendedor (como en el comercio electrónico en razón a la eliminación de barreras físicas que impliquen la necesidad de concertar reuniones entre las partes), por lo tanto, no se genera un debate precontractual.

Bajo esta óptica, Benson (2000) enfatiza que en el ciberespacio o comercio electrónico la distancia física es relativamente poco importante al momento de llevar a cabo las transacciones. Sin embargo, el autor sostiene que el hecho de que el factor geográfico tenga una relativa poca importancia es lo que precisamente tiene la virtualidad de inducir al incumplimiento de las promesas y “escapar”.

En efecto, la disminución de las barreras físicas para celebrar transacciones en razón al comercio electrónico es un factor que puede ser atractivo para los estafadores y codiciosos que actúan sobre los consumidores poco precavidos, de manera que tales personas se ven incentivados para cobrar pagos y huir en lugar de cumplir con sus promesas (Benson, 2000).

Finalmente, otro factor de incertidumbre en la contratación se explica a través de las teorías económicas del valor y la formación de los precios. Como se indicó en apartados anteriores, en el modelo de competencia perfecta se considera que los individuos mercantiles no tienen poder sobre los precios ni pueden tener comportamientos estratégicos, razón por la cual surge la idea de que:

*“(...) el precio, en esas circunstancias, no es producto de una decisión individual sino, más bien, que es un acontecimiento social, un producto de las fuerzas anónimas del mercado” (Cataño, 1997, p. 124).*

A raíz de esta perspectiva teórica, el precio no es producto ni obedece a las decisiones institucionales o individuales de los agentes; obedece al mercado mismo al responder a las decisiones de los agentes (Cataño, 1997).

En el escenario contractual los individuos intercambian entre sí cantidades determinadas de bienes y servicios. De acuerdo con Von Mises (1986), a partir de la moderna teoría del valor y de los precios, los sujetos preferirán ciertas cosas y rechazarán otras a cambio de las primeras (cada una de las partes contratantes le atribuye mayor valor a lo que recibe que a lo que entrega), lo cual estructura los precios de mercado en un mundo de cambio interpersonal. Von Mises sostiene que el intercambio se perfecciona si cada uno de los contratantes valora más lo que recibe que lo que entrega.

Sin embargo, en esas razones de intercambio se produce una situación de incertidumbre contractual. Von Mises (1986) asegura que en última instancia, son los juicios de valor del consumidor los que determinan los precios. El autor expone que las valoraciones que engendran los precios son de diferente condición, desde esta óptica, el precio es fruto de dispares valoraciones a partir de juicios subjetivos.

Por lo anterior, cobra especial relevancia los enfoques subjetivos del valor. Conforme a Gutiérrez y Ramos (2017), en términos generales, la teoría subjetiva del valor concibe que, independientemente de los costos en que se haya incurrido para la producción del bien, cuando éste llegue al mercado, su precio dependerá de la satisfacción que el consumidor espera recibir de él. Con base en esto, los autores arguyen que esta teoría entiende la utilidad como un fenómeno psicológico del individuo en el que se le da una importancia a los elementos subjetivos, emocionales y mentales.

Por ende, la utilidad se convierte en la unidad de medida del valor cuando se logra establecer una relación de dependencia positiva entre una necesidad y un bien (Gutiérrez y Ramos, 2017). De hecho, este enfoque propone que los consumidores estiman el valor de los bienes de acuerdo a la capacidad que posean dichos objetos de suplir sus necesidades y requerimientos, de manera que sean la utilidad o el rendimiento los factores claves para atribuir valor a los productos y servicios que se ofertan en el mercado (Hernández, 2012).

### **1.3. Sustitutos de la información y la confianza**

#### **1.3.1 Tratos repetidos**

Los tratos repetidos se pueden considerar como una primera forma de generar o sustituir la confianza que en principio se carece. Al respecto, Benson (2001) ofrece la siguiente explicación. Los tratos repetidos tienen la virtualidad de generar un entorno propicio para que se desarrolle la confianza. De esta manera, a medida que se celebren contratos constantemente (tratos repetidos), la confianza se va construyendo, de manera que los siguientes contratos serán de mayor envergadura e implicarán compromisos más sustanciales (en principio se hacen tratos pequeños).

Benson (2000) explica que cuando dos extraños inician operaciones, estos comenzarán recopilando información sobre su posible socio comercial, de modo que si no se descubre nada negativo los dos extraños harán un trato de pequeña envergadura. Como se mencionó, en caso de tener éxito, se producirán tratos adicionales que conllevarán compromisos más grandes. No obstante, los compromisos sustanciales no se producen hasta que se haya desarrollado una fuerte relación de confianza.

#### **1.3.2. Publicidad**

La publicidad conlleva dos funciones esenciales para los compradores. Según Nelson (1974), por un lado, ofrece una relación de la marca con la función, además de proporcionar a los consumidores información sobre los usos del producto. En segundo lugar, y como aspecto más importante, el volumen de la publicidad se erige como una señal para los compradores que refleja el alcance de la inversión y compromiso por parte del vendedor. En últimas, lo esencial es el nivel de compromiso respecto de la inversión a la marca.

Sobre esto, Benson (2000) argumenta que cuando se efectúa una publicidad voluminosa y/o costosa de una marca, lo que se sugiere es que el productor se halla comprometido a cumplir con las afirmaciones que se hacen sobre el producto. El autor en cita añade que en últimas, todo se resume en el cuestionamiento sobre por qué se invertiría en posicionar una marca si a través de la experiencia los consumidores descubren que dicha marca es en realidad un producto de baja calidad.

### **1.3.3. Cláusula de garantía**

Sobre el papel que juegan las cláusulas de garantía, Kirmani y Rao (2000) argumentan que las garantías transmiten de forma creíble información relativa a que las declaraciones falsas sobre los productos o servicios implicarán un costo directo que tendrá que sufragar la empresa o vendedor. Los autores en mención, sostienen que se pueden distinguir dos tipos de garantías, a saber: i) de rendimiento de los fabricantes, las cuales cubren la avería del producto y el reemplazo de las piezas y, ii) de devolución de dinero que permiten a los consumidores devolver el producto sin explicación (no obstante, este tipo de garantías tienen una duración más corta).

Al decir de Kirmani y Rao (2000), la premisa básica de las garantías consiste en que:

*“las empresas que venden productos de baja calidad enfrentarán costos de reparación más altos por el mismo nivel de garantía que las empresas de alta calidad, porque es probable que los productos de las empresas de baja calidad requieran reparaciones más frecuentes”* (p. 71).

Por tales motivos, los autores en cita comentan que se ha considerado que las garantías tienen la virtualidad de señalar la confiabilidad de los bienes duraderos.

## **2. LA REPUTACIÓN COMO SEÑAL DE CONFIANZA Y FORMA DE SANCIÓN**

### **2.1. Acercamiento a la teoría de señalización**

Vale la pena hacer mención a la teoría de señalización, pues si se tiene en cuenta el panorama de incertidumbre y desconfianza presentes en la contratación, surge entonces la necesidad de que los comerciantes se ganen la confianza de los demás con relativa rapidez invirtiendo en señales que demuestren un compromiso (Benson, 2001).

Así, Spence (2002) parte del supuesto de que en el mercado no se cuenta con la información completa, de forma tal que se presenta una asimetría de información. A su juicio, las señales transmiten, de una forma constante y en equilibrio, la información desde los vendedores hacia los compradores. En términos generales, el autor argumenta que las señales ayudan a que la información se transmita desde quienes poseen más hacia aquellos que tienen menos.

En el mismo sentido, Connelly, Certo, Ireland y Reutzel (2011), argumentan que la teoría de señalización tiene como eje central la reducción de la asimetría de información, puesto que resulta útil para describir el comportamiento de dos agentes que tienen acceso a información distinta.

Pues bien, a partir de Kirmani y Rao (2000), se pueden concebir las señales como acciones que toman las partes para revelar o comunicar elementos no observables a primera vista en una determinada transacción. Por su parte, Grijalvo (2012) define las señales como las acciones visibles que proporciona una empresa o persona para suministrar información respecto de sus intenciones y habilidades.

Conforme al modelo elaborado por Connelly et al. (2011), la teoría de señalización se caracteriza por la presencia de los siguientes elementos, a saber:

I) Señalizador o emisor: los emisores de las señales son agentes que poseen información respecto de un determinado individuo, producto, servicio o respecto de una empresa. La característica principal versa en el hecho de que estos agentes poseen una información que no se encuentra al alcance de los demás actores. Dicha información puede consistir en detalles técnicos sobre los productos o servicios, resultados de investigación, detalles financieros y contables, etc.

A juicio de los autores en mención, en últimas, los emisores poseen una información privada que los coloca en una posición privilegiada, en tanto conocen sobre las cualidades y aspectos subyacentes respecto de un producto, servicio u organización. Así, estas personas para efectos de una eventual transacción se encontrarían en una posición ventajosa.

II) Señal: como se indicó, los emisores tienen a su disposición información privada, la cual puede ser positiva o negativa. De acuerdo con los autores en cita, la teoría de señalización se enfoca principalmente en la comunicación intencionada y deliberada de información positiva. Por lo tanto, el objetivo de los emisores será transmitir atributos positivos respecto de la persona, producto, servicio o empresa, los cuales son imperceptibles y no conocidos por los agentes externos.

III) Receptor: los receptores son las personas externas que carecen de información precisa relativa a la persona, producto, servicio o empresa, y que se encuentran interesados en recibir esta información.

Siguiendo a Przepiorka y Berger (2017), entre emisor y receptor se constituye una relación en virtud de la cual el primero pretende persuadir al segundo respecto de un hecho que no conoce o sobre el que no tiene plena seguridad. Por esto, dichos autores conciben la teoría de señalización como el producto de las acciones de los agentes que toman conscientemente para cambiar las creencias de los demás.

Ahora, se debe indicar que el emitir una señal consiste en un acto estratégico. Hasta el momento se ha expresado que los emisores de forma deliberada transmiten información (que en esencia es de índole positiva), pero ello responde a una decisión estratégica y premeditada, puesto que “el emisor de señales actúa anticipando que un observador interpretará su acto e inferirá de él sus propiedades no observables” (Przepiorka y Berger, 2017, p. 7). Es decir, se transmiten señales con el objetivo de esperar un beneficio a cambio.

En este orden de ideas, Connelly et al. (2011) aseveran que hay lugar a una señalización exitosa cuando el emisor resulta beneficiado como consecuencia de alguna acción que despliegue el receptor tras haber interpretado y analizado las señales emitidas. Por ejemplo, un emisor transmite información sobre la calidad sobre sus productos o servicios que comercializa, de esta manera, el receptor al interpretar dicha información, y si considera que es favorable para sus intereses tomará la decisión consciente de invertir o comprar en tales productos o servicios.

Para efectos de seguir ilustrando lo hasta acá descrito, tomemos el clásico ejemplo del mercado laboral expuesto por Spence (1973). De acuerdo al autor, generalmente los empleadores no están seguros de las capacidades productivas del aspirante al momento de su contratación. Adicionalmente, dicha información no necesariamente estará a disposición del empleador después de la contratación. El no conocer las capacidades productivas provoca que la contratación se convierta en una decisión incierta. Sin embargo, el empleador tendrá a su disposición una gran cantidad de datos personales en forma de características y atributos observables del aspirante, de manera que de la evaluación de dichas señales se toma la decisión de si se contrata o no. Las señales que revela el aspirante incluyen la educación, los trabajos anteriores, la raza, el sexo, antecedentes penales, entre otros.

Ahora bien, siguiendo la línea argumentativa de Spence (1973), los atributos personales observables que a la final constituyen la imagen que presenta el solicitante, algunos son considerados inmutablemente fijos, mientras que otros son modificables. Los atributos no alterables se les consideran *índices*, en cambio, las características observables asociadas al individuo susceptibles de manipulación por

él se denominan *señales*. Ejemplo de lo anterior es la educación, la cual se considera como una señal propiamente dicha puesto que el individuo puede invertir en ella en términos de tiempo y dinero. En cambio, el sexo y la raza son atributos o señales que no se consideran como alterables.

## **2.2. Reputación como señal y sanción: sustituto de confianza en un contexto de incertidumbre**

### **2.2.1. Conceptualización y generalidades**

En primera medida, es necesario cuestionarse cuál es la importancia que apareja la reputación en el mercado. Desde las teorías económicas se argumenta que el mercado funciona por medio de una “mano invisible”, en virtud del cual a partir de las acciones individuales y autónomas de los agentes económicos se determina el precio y cantidad de los bienes y servicios que se ofertan.

Por otra parte, es bien sabido que desde la economía (como por ejemplo los postulados de Gary Becker), se contempla que los agentes son racionales, por lo cual su comportamiento estará encaminado por un supuesto “maximizador del bienestar”. De esta manera, los agentes buscarán satisfacer la mayor cantidad de preferencias o alternativas en términos de eficiencia.

En este orden de ideas, Goldman (2010) plantea que los consumidores asignan sus recursos y realizan transacciones con aquellos productores que logren brindar las mejores opciones de costo y calidad. Como consecuencia, tal como señala el autor en cita, en un mercado en el que la mano invisible funcione de forma correcta se recompensará a los buenos productores y se castigará a los malos. Así pues, se concibe el escenario en donde “los productores no competitivos deberían ser eliminados de la industria por las elecciones agregadas pero descoordinadas de consumidores racionales e informados” (Goldman, 2010, p. 295).

Con base en lo anterior, surge una de las consideraciones de la importancia de la reputación, esto es, el posicionamiento de competitividad. Al respecto, Sampath, Gardberg y Rahman (2018) entienden que la reputación sólida aporta: i) un estatus único e inimitable y, ii) una ventaja competitiva posicional en el mercado.

Por otro lado, la reputación juega un rol importante frente al panorama de incertidumbre contractual producto de la desconfianza y las asimetrías de información (tal como se argumentó en el primer capítulo). Así, aceptando la idea

de que a menudo los consumidores no tienen a su disposición la información completa respecto de los bienes y servicios que pretenden adquirir, la información reputacional puede constituir una guía para aquellos agentes en su toma de decisiones en el mercado (Goldman, 2010). Bajo esta misma óptica, Grijalvo (2012) coincide en que la reputación implica un juicio subjetivo que tiene la virtualidad de reforzar la confianza y predisponer al consumidor a contratar.

Siguiendo esta línea, Van Erp (2011) considera que los consumidores en ocasiones se hallan imposibilitados para evaluar personalmente si sus socios de transacción cumplirán con sus expectativas. Para disminuir esta vulnerabilidad, los consumidores confían en la reputación del proveedor de brindar calidad o rentabilidad en los bienes y servicios que oferta. De esta forma, la reputación sirve como un sustituto de la confianza que por regla general se cimienta a través de la experiencia personal. Por lo cual, a juicio del autor, la reputación se erige como un dispositivo simplificador que permite tomar decisiones en mercados “no transparentes”.

Habiendo hecho estas precisiones, pasemos a detallar cómo debe entenderse el término de “reputación”.

Por un lado, la reputación se ha concebido como una señal que difunde información sobre el comportamiento cooperativo de alguien (Benson, 2000). De esta manera, conforme al doctrinante mencionado, la reputación se ha entendido como un activo no recuperable que se ofrece como garantía para hacer que las promesas sean creíbles. En un sentido similar, Grijalvo (2012) la define como la promesa intangible de no comportarse de forma oportunista. Autores como Van Erp (2011) describe la reputación en términos de legitimidad organizacional, concibiéndola como la suposición o percepción generalizada de que las acciones de una persona o empresa son deseables o apropiadas.

Desde una óptica consonante, Shapira (2016) define la reputación como “el conjunto de creencias que tienen las partes interesadas sobre la calidad de la empresa” (p.1200). Es decir, la reputación implica que las partes interesadas confían en las acciones observables pasadas de la empresa, lo cual representa una señal en virtud de la cual se evalúa la forma en que la empresa probablemente se comportará en las transacciones futuras (Shapira, 2014).

Los consumidores poseen incentivos fuertes para evitar tratar con empresas o individuos que creen que no son confiables y no cumplirán sus promesas (Benson,

2001). Por lo anterior, el autor sostiene la estrategia dominante de los actores para mantener una buena reputación será la de cooperar en cada transacción en la que se esté involucrado. En efecto, el no cumplir con las obligaciones de una transacción puede afectar la reputación, por lo cual, al optar por una estrategia no cooperativa tendrá dificultades para realizar futuras transacciones (Benson, 2000).

Precisamente, siguiendo a Engelen y Van Essen (2001), los agentes económicos se verán inducidos a mantener la calidad de sus productos en un nivel alto. Así, es de esperarse que los agentes económicos se desempeñen de acuerdo a las expectativas de las partes interesadas como clientes, proveedores, inversores, entes reguladores, entre otros (Van Erp, 2011).

Así las cosas, Shapira (2016) concibe la sanción reputacional como un proceso en el que siempre que los agentes del mercado se enteren de las malas conductas (no cooperativas), castigarán a las entidades que se comportan mal reteniendo futuras oportunidades comerciales. Según el autor, una sanción reputacional es el producto de que los consumidores interesados actualicen sus creencias y reduzcan sus expectativas sobre la calidad de la empresa o persona y respecto de sus productos o servicios.

En el mismo sentido opinan Engelen y Van Essen (2001) al indicar que los consumidores actualizan sus expectativas sobre la calidad del producto de un determinado vendedor cuando acceden a información respecto de los defectos o inseguridad del producto. Por lo tanto, los autores citados mencionan que se producirá una sanción reputacional que conlleva a que los consumidores cambien de vendedor o que sigan comprando productos del mismo vendedor pero a precios más bajos.

Desde la visión de Sampath et al. (2018), las sanciones reputacionales hacen referencia a:

*“(...) la disminución del valor de mercado de una empresa, ya que el mercado espera que los inversores, clientes y proveedores cambien las condiciones de hacer negocios con la empresa (Karpoff y Lott 1993) cuando la noticia inesperada de mala conducta se hace pública y la reputación de la empresa disminuye (Kang 2008).” (p. 123).*

A partir de ahí, como se ha expresado, el juicio de los consumidores se verá afectado y actualizado (generando una percepción negativa) en lo relativo a la

capacidad y/o compromiso de la empresa o persona. Vistas así las cosas, la sanción basada en la reputación puede ser entendido como el agregado de oportunidades comerciales disminuidas por la violación de las normas del mercado (Shapira, 2014).

La sanción reputacional funciona como un indicativo del comportamiento futuro. Sobre esto, Shapira (2016) aduce que las sanciones basadas en la reputación se encuentran basadas en la siguiente pregunta: ¿cómo es relevante para mí? Los consumidores que se informan sobre las malas conductas intentarán inferir cómo esa situación es indicativo de sus propias interacciones futuras con la empresa o persona. Dicho de otro modo, las sanciones reputacionales obedecen a un interés propio, debido a que las partes interesadas castigarán a la empresa o persona solamente cuando a su juicio consideren que dicho comportamiento no cooperativo resulte relevante para sus propias interacciones futuras con tal empresa o persona (Shapira, 2014).

Ahora bien, para que se materialicen las sanciones reputacionales es importante tener en cuenta los llamados “sistemas de reputación”. Con base en Goldman (2010), los sistemas de reputación tienen como función agregar y difundir información reputacional a los consumidores de dicha información. Adicionalmente, de acuerdo a lo expuesto por el autor en mención, estos sistemas reputacionales los podemos clasificar en dos, a saber:

I) Sistema de reputación sin mediación: aquí la información reputacional es transmitida y comunicada de forma directa entre los productores y consumidores de dicha información. En este sistema se incluye, por ejemplo, la comunicación boca a boca, las cartas de recomendación y las referencias laborales.

II) Sistema de reputación mediada: en este sistema, es labor de un agente (editor) externo quien realiza la labor de recopilar, organizar y publicar la información reputacional. Aquí podemos encontrar “los informes/puntajes de crédito, las calificaciones de inversión (como las calificaciones de fondos mutuos de Morningstar y las calificaciones de bonos de Moody) y los sitios de revisión de consumidores” (Goldman, 2010, p. 294).

Precisamente, la era digital ha producido la proliferación de sistemas de reputación, principalmente sitios de revisión de consumidores. Nuevamente, Goldman (2010) trae a colación ejemplos de estos sitios son:

- Foros de comentarios de eBay que brinda la posibilidad a vendedores y compradores de calificarse.
- Reseñas de productos en Amazon, permitiendo que vendedores y compradores revisen y califiquen los productos ofertados.
- TripAdvisor.com, sitio en el que las personas pueden opinar sobre hoteles y otras atracciones turísticas.
- Avvo.com, sitio web que da la posibilidad de calificar y revisar abogados
- Glassdoor.com, en este portal los trabajadores tienen la oportunidad de compartir información sobre salarios y criticar las condiciones laborales.

Por otra parte, algunos ejemplos de sistemas de reputación mediada basadas en el mecanismo de publicación de listas negras, tomando como referencia a Van Erp (2007) son los siguientes:

- La Autoridad Holandesa para los Mercados Financieros emite listas de advertencia en la que incluye los nombres de las empresas que ofrecen servicios de valores sin contar con la licencia requerida para ello. Esta entidad informa al público sobre la infracción de tales empresas, con lo cual recomienda a los inversores no realizar transacciones con los que aparecen en las listas.
- La Comisión Europea contempla una lista pública de aerolíneas que se consideran inseguras, en consecuencia, no autorizadas para el transporte de personas o mercaderías dentro del espacio aéreo europeo.
- Los países miembros de la Unión Europea disponen de listas de información ambiental con los nombres de las empresas contaminantes, lo cual se registra en el Registro Europeo de Emisiones Contaminantes.

### **2.2.2. Características de las sanciones reputacionales y función**

A modo de síntesis, las sanciones reputacionales se pueden caracterizar por la presencia de tres elementos. Van Erp (2007) distingue dichas características de la siguiente forma:

i) Daño grave de la posición de mercado: el incumplir con los acuerdos no solamente daña la relación con el socio comercial, sino que también con muchos otros socios potenciales. De manera que los costos de perder un contrato se multiplican por los costos de perder oportunidades comerciales con los demás agentes del mercado. En concreto, Van Erp menciona que el daño a la reputación puede consistir en el

retiro del apoyo y cooperación de los socios (traducida en la abstención por parte de los clientes de adquirir los bienes y servicios, y la ausencia de inversión).

ii) Difusión efectiva de la información: la información sobre el desempeño se difunde a través de canales formales así como también a través de charlas y chismes informales. Al respecto, Benson (2000) señala que el internet ofrece una gran ventaja, pues la información se puede difundir rápidamente y a bajo costo. Es de esta forma en que si alguien no cumple con sus obligaciones, la otra parte toma represalias haciendo correr la voz respecto de la conducta no cooperativa.

iii) Moralidad: La obligación moral es una de las razones para que las partes valoren su reputación. Bajo esta óptica, Van Erp sostiene que cumplir con los acuerdos es una cuestión de honor y decencia. Así, aquellos que efectúan actos no cooperativos no solamente se encontrarán excluidos de los contratos comerciales, sino que también serán moralmente descalificados.

En lo que respecta a la función que cumplen las sanciones reputacionales, Van Erp (2011) plantea los siguientes argumentos, a saber:

- La divulgación de información reputacional se dirige a los consumidores para informarles que los bienes o servicios no cumplen con los requisitos de calidad.
- La política de divulgación se fundamenta en el objetivo de aumentar la transparencia en el mercado y disminuir las asimetrías informativas, haciendo que la información sea más accesible.
- La suposición que subyace es que el usuario de la información es un tomador de decisiones racional. Al tener mayor información se contribuye a una mejor toma de decisiones, pues un agente racional evitará relacionarse con aquellos que le representen riesgos.
- La divulgación tiene como objetivo empoderar a los consumidores al permitirles desempeñar un rol activo, de modo que se cambien las relaciones de poder en el mercado y convertirlo en un espacio democrático.

### **2.2.3. Actores de la sanción reputacional**

En las sanciones reputacionales participan una serie de actores. Shapira (2016) clasifica los actores de la siguiente manera, a saber:

I) Partes interesadas: son los consumidores interesados que reducen sus interacciones con las empresas o personas que se comportan mal, sin embargo,

aunque tengan la información correcta y concreta, existe la posibilidad de que la procesen de manera imperfecta. Por eso se afirma que los sesgos de juicio influyen en la forma en que se evalúa la reputación.

II) Intermediarios de información: los consumidores interesados forman su impresión de las empresas no solo por la experiencia directa, sino también por lo que recopilan los intermediarios de información como medios de comunicación, analistas bursátiles, inversores y organismos de control corporativo. El problema surge en el hecho de que las sanciones reputacionales se determinan en gran medida por la forma en que dichos intermediarios interpretan y difunden la información. Se obtiene información de intermediarios que filtran selectivamente qué información se transmite y le agregan su perspectiva.

III) Los sancionados: los constituyen aquellas personas o empresas que se portan mal o de forma no cooperativa.

#### **2.2.4. Efectos de las sanciones reputacionales**

Como se puntualizó, las sanciones reputacionales tienen la virtualidad de generar un daño grave de la posición de mercado. Benson (2001) advierte que uno de los principales efectos de las sanciones reputacionales es que si la difusión del compartimento no cooperativo es lo suficientemente efectiva, se puede anticipar un boicot espontáneo. Así pues, se produce una amenaza de ostracismo, esto es, el riesgo de ser alejado del comercio al no ser tenido en cuenta para futuras transacciones debido a la poca confianza de la que goza. Es así que el doctrinante citado argumenta que la empresa o persona infractora perderá todo el valor que se atribuye a su activo no salvable consistente en la reputación.

Por lo anterior, las sanciones reputacionales conducen a que se generen un incentivo para mantener a un alto nivel los productos y servicios. Dicho incentivo se deriva de:

*“ (...) las amenazas creíbles de los consumidores de que terminarán individual y simultáneamente todos los tratos comerciales con el proveedor si él o ella no lo hace satisfacer sus (altas) expectativas sobre la calidad del producto” (Alexander, 1999, p. 494).*

Ejemplo de esta amenaza de ostracismo lo podemos encontrar en las organizaciones comerciales. Al respecto, basándonos en Benson (2001), el papel

que juega las sanciones reputacionales en las organizaciones comerciales se puede describir bajo las siguientes premisas:

I) En primer lugar, los compromisos y las amenazas de castigo se pueden revestir de más credibilidad, si las personas con intereses mutuos en interacciones a largo plazo forman grupos u organizaciones contractuales.

II) Las organizaciones comerciales cumplen dos funciones: a) crear lazos fuertes que facilita la interacción y la afiliación y, b) generan información (señales o información creíble sobre el comportamiento respetable o cooperativo de los miembros).

III) En las organizaciones comerciales se cuenta con la facilidad de que la información respecto del comportamiento no cooperativo de cualquier miembro sea transmitida tanto dentro de la organización como también a otros en la comunidad empresarial relevante.

IV) Finalmente, la membresía a la organización comercial puede aparejar la obligación contractual de boicotear a aquellos que no cumplan con sus promesas y deberes. Así, las partes que no cooperen resultarán expulsadas de la organización. De esta manera, las sanciones automáticas de ostracismo conllevan a que las sanciones reputacionales sean mucho más creíbles.

En síntesis, con base en Van Erp (2007), dentro de las organizaciones comerciales basadas en la confianza y la cooperación a largo plazo la reputación juega el siguiente papel:

*“(...) la reputación puede considerarse una forma de capital, incluso más importante que el capital financiero de una empresa. Después de todo, el capital financiero se puede recuperar, pero es mucho más difícil reconstruir una reputación que ha sido dañada. En estos mercados, la perspectiva de que los acuerdos incumplidos resulten en daños a la reputación es suficiente para garantizar el cumplimiento de los acuerdos contractuales. Por lo tanto, la ley no es el mecanismo más importante para influir y controlar el comportamiento corporativo. Por el contrario, el cumplimiento de las obligaciones de las partes, estén o no plasmadas en contratos, se hace cumplir a través de mecanismos extrajudiciales de control social. En otras palabras, los empresarios cumplen sus promesas no porque temen ser demandados, sino porque temen desarrollar una mala reputación.” (Van Erp, 2007, p. 146)*

Por esta razón, se considera que las sanciones reputacionales se erigen como un recurso extralegal, cuya principal función versa en la disuasión de las malas conductas comerciales.

Ahora bien, además de los efectos que se producen dentro las organizaciones comerciales, las sanciones reputacionales conlleva otra serie de consecuencias. Alexander (1999) las divide de la siguiente manera:

- Desinversión o cierre de la unidad de negocios involucrada: si bien la consecuencia principal es la terminación de las relaciones comerciales, también se puede presentar que la entidad matriz decida cerrar o vender una unidad comercial debido a las malas conductas empresariales que dieron paso a la sanción reputacional.
- Terminación, renuncia o reasignación de personal: la rotación del personal administrativo se considera un medio tanto para disciplinar la mala gestión como también para comprometer a la empresa mejorar el desempeño. Estos cambios de personal en la jerarquía corporativa se consideran un mecanismo para reinvertir en reputación, sin embargo, dichos cambios deben ser observables por los clientes y demás partes interesadas y relacionadas.
- Anuncio de estrategias de remediación: las empresas sancionadas en su reputación pueden optar por realizar cambios en sus modelos de seguimiento y operación empresarial (como por ejemplo nuevos procedimientos contables o de auditoría, así como también la implementación de mecanismos de readiestramiento de los empleados). Estos cambios brindan la posibilidad de que se reduzca la probabilidad de incurrir en malas conductas, lo cual a la final constituye una inversión en la reconstrucción de la reputación.

#### **2.2.5. Subjetividad y distorsión**

No toda revelación pública sobre el mal comportamiento de una empresa necesariamente tiene repercusión en la reputación. En este sentido, de acuerdo a Shapira (2016) la magnitud de la sanción reputacional depende de la percepción pública de lo que causó el comportamiento no cooperativo. Así, a juicio del autor, cuando los consumidores interesados se enteran de las malas conductas intentarán inferir el grado de intencionalidad y de controlabilidad.

Por lo tanto, el citado doctrinante aduce que la traducción de noticias e información en evaluaciones de reputación requiere no solamente hechos de lo sucedido, sino que también influye la interpretación de cómo sucedieron los hechos. Entre más

consumidores perciban el mal comportamiento como intencional y controlable, la sanción reputacional será mayor.

Por esto, siguiendo a Shapira (2014), si los consumidores perciben que el mal comportamiento se debió a un error aislado (como la acción de un empleado deshonesto o un hecho de fuerza mayor o caso fortuito), la sanción reputacional será baja. En cambio, la sanción será alta si se cree que el mal comportamiento obedece a fallas arraigadas a la empresa (como la falta de inspección y vigilancia interna), en el entendido de que nadie desea interactuar con empresas con problemas sistemáticos y arraigados que probablemente resurgirán en cada una de las transacciones futuras.

En últimas, las causas internas y externas que influyeron en el mal comportamiento son factores clave que inciden en la reacción de los consumidores interesados.

Así las cosas, se debe recalcar que el proceso de imponer sanciones reputacionales puede verse distorsionado debido a factores como la información asimétrica y los sesgos de juicio. Nuevamente, Shapira (2014) da luces sobre esta cuestión al esquematizar los tres factores que conducen a la distorsión de las sanciones reputacionales.

En primera medida, los consumidores o partes interesadas se encuentran asimétricamente informadas respecto del funcionamiento interno de la empresa objeto de sanción. Aunque los agentes económicos puedan llegar a tener una cierta certeza sobre qué fue lo que sucedió, generalmente “es difícil para los extraños decir exactamente cómo sucedieron las cosas: lo que sabían los directivos, cuándo lo sabían, etc.” (Shapira, 2014, p. 9).

En segundo lugar, tal como se indicó en líneas anteriores, a pesar de que en el escenario en que las partes informadas posean una información más robusta, no obstante, se puede presentar la situación en que las partes interesadas procesen la información de manera imperfecta. Es así que el autor asevera que los sesgos de juicio influyen en la forma de evaluar y castigar la reputación. Las partes, por ejemplo, pueden interpretar un error aislado como un defecto arraigado y viceversa.

El tercer factor se relaciona con los intermediarios de información reputacional. Como se comentó, las sanciones reputacionales en gran medida se determinan por las interpretaciones y la difusión que realicen los intermediarios de información. Los intermediarios cuentan con sus propios incentivos privados, que pueden diferir del

interés público. Así, Shapira señala que los intermediarios tienen incentivos para empujar al mercado hacia una reacción exagerada a algunos comportamientos y una reacción insuficiente a otros. "(Shapira, 2014, p. 9).

Otras formas de distorsión son presentadas por Goldman (2010). Según su postura, aunque la información de la reputación se basa sobre las actuaciones pasadas para predecir el comportamiento futuro, dicho poder predictivo no es perfecto por las siguientes razones:

I) Debido a que los agentes económicos constantemente cambian y evolucionan, el comportamiento pasado puede no servir de referencia para predecir el desempeño futuro. Por ejemplo, una persona que en el pasado se caracterizó por su mal historial crediticio, puede obtener un trabajo remunerado que lo coloque en una mejor posición financiera, razón por la cual en el presente y futuro podrá hacerse cargo de sus obligaciones crediticias.

II) Existen comportamientos pasados que pueden distraer a las partes interesadas, en el entendido que a partir de dicha información pueden pasar por alto otra información que podría tener un comportamiento predictivo más preciso. Según el autor, un ejemplo consiste en "una bancarrota en el pasado pueden abrumar la información predictiva en un historial de buen desempeño que de otro modo sería intachable." (Goldman, 2010, p. 303).

### **3. DESAFÍOS DE LAS SANCIONES REPUTACIONALES A LA LUZ DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO**

#### **3.1. Derecho al olvido**

No cabe duda que la era digital y el alcance de las nuevas tecnologías han permitido una accesibilidad a la información de manera eficaz, ágil y sencilla. Sin embargo, este avance trae consigo diversos riesgos, entre los cuales se halla la sobreexposición de información de índole personal que circula en la red.

En efecto, internet se erige como una herramienta de suma importancia para la materialización de las sanciones reputacionales, puesto que brinda la posibilidad de almacenar y compartir información sobre el comportamiento cooperativo de personas y empresas en las transacciones y conductas comerciales que despliegan. Es claro que la sanción reputacional implica la formación y publicación de información y datos de carácter negativo para la persona sancionada.

A partir de lo anterior, figuras como el derecho al olvido surgen como una suerte de salvaguarda en relación a la exposición de las personas “ante la búsqueda de informaciones que le atañen a través de sus datos personales en motores de búsqueda por parte de terceras personas” (Díaz, 2019, p. 8).

Este derecho, considerado por la doctrina como novedoso, ha sido abordado y estructurado gracias al Tribunal Europeo de Derechos Humanos y la doctrina especializada. Adicionalmente, la jurisprudencia de la Corte Constitucional colombiana tímidamente se ha hecho eco respecto a este derecho.

Sauara, Palos y Debasa (2017) arguyen que desde la experiencia europea, el derecho al olvido concede las facultades de rectificación, supresión o bloqueo de datos personales cuando sean incompletos o inexactos, aunado al derecho de oponerse al tratamiento de sus datos en determinadas ocasiones. Así pues, los autores aducen que el derecho al olvido se encamina a aquellas personas u organizaciones, que se puedan ver afectados por opiniones negativas (como en efecto implica el reproche que se hace a través de las sanciones reputacionales), las cuales se quedan de forma permanente y de fácil acceso desde los buscadores.

Por su parte, Claro (2018) cita la definición de la Agencia Española de Protección de datos, de forma que el derecho al olvido se concibe como el derecho de limitar la difusión de datos personales en los buscadores cuando la información sea obsoleta o ya no tenga relevancia ni interés público, a pesar de que la publicación y los datos sean legítimos.

En un sentido similar, Corral (2017) afirma que el derecho al olvido digital se ejerce frente a informaciones que se admiten como veraces, pero que ya no poseen el interés público que en su día justificó su publicación, de manera que en la actualidad se entienden como obsoletas, excesivas, irrelevantes o inconducentes.

La doctrina reconoce tres modalidades en que opera el derecho al olvido, Corral (2017) las distingue de la siguiente manera: I) la primera modalidad consiste en evitar que los medios de prensa se vuelvan a referir o dar cuenta de hechos públicos de la vida pasada de alguien; II) la eliminación o bloque de datos relativos a una persona que reposen en una base o banco de datos, los cuales se reputan como obsoletos o caducos y, III) el retiro de contenidos de plataformas de internet, lo que se puede materializar de dos formas: a) la solicitud de que la fuente (páginas web, blogs, redes sociales) en donde consta la noticia la retire y, b) el derecho a que los

motores de búsqueda no indexen o enlacen las fuentes donde reposa la noticia, de forma que ella no sea arrojada como resultado de una consulta.

Ahora bien, desde el ámbito nacional, autores como De la Vega y Novoa (2017) precisan que el derecho al olvido brinda la posibilidad de que ciertas informaciones pasadas no sean difundidas actualmente o en un futuro; dichas informaciones son capaces de causar más daño que beneficio a la persona. Los autores sostienen que este derecho se halla de la mano del derecho a la intimidad, el honor y la imagen.

De otro lado, la Corte Constitucional en sede de tutela ha tenido la oportunidad de referirse en unas cuantas ocasiones al derecho que hasta aquí se ha explicado. La sentencia T-414 de 1992 se considera la que marca el precedente sobre la materia.

En dicha sentencia, se destacan los siguientes puntos. Por un lado, la Corte asevera que los datos son un elemento material susceptible de ser convertido en información y que, además, sirven para identificar e individualizar a una determinada persona. Así, dicha Corporación menciona que el dato constituye “un elemento de la identidad de la persona, que en conjunto con otros datos sirve para identificarla a ella y solo a ella”. Se recalca que los datos por su misma naturaleza tienen una vigencia limitada en el tiempo, por lo cual, resulta la obligación ineludible en cabeza de los responsables o administradores de bancos de datos de actualizar dicha información. Adicionalmente, la Corte hace expresa mención al derecho al olvido refiriéndose de la siguiente manera:

*“De otra parte, es bien sabido que las sanciones o informaciones negativas acerca de una persona no tienen vocación de perennidad y, en consecuencia **después de algún tiempo tales personas son titulares de un verdadero derecho al olvido.**”* (negritas fuera de texto).

A partir de dicha sentencia, en diferentes ocasiones la Corte Constitucional se ha pronunciado respecto de lo que se conoce como la caducidad del dato negativo.

En este sentido, en sentencia T-176 de 1995 se advierte que a partir del derecho de habeas data consagrado en el artículo 15 superior, a la persona a la cual se refieren los datos almacenados se le conceden tres facultades: i) conocer las informaciones que a ella se refieran; ii) actualizar dichos datos y, iii) rectificar las informaciones que no correspondan a la verdad. Además, la Corte reconoce el derecho a la caducidad del dato negativo a pesar de que no se contemple en el artículo 15 constitucional, puesto que se deduce de la autodeterminación informática.

En este orden de ideas, la Corte asevera que es preciso fijar un límite razonable respecto a la duración del dato negativo, puesto que no resulta lógico ni justo que el buen comportamiento de los últimos años no borre la mala conducta pasada. Por lo tanto, se deja en claro que “la mala conducta comercial pasada no debe ser mantenida en el archivo a perpetuidad”. Sin embargo, se advierte que ese límite temporal se debe armonizar con la necesidad de información del comportamiento comercial que le permita a las instituciones financieras calcular los riesgos.

Como se observa, el derecho al olvido desde los primeros pronunciamientos jurisprudenciales se enmarcó en el ámbito de la información financiera, no obstante, la Corte Constitucional ha aceptado su aplicación en otros campos. Así se reconoce en sentencia T-713 de 2003:

*“Si bien los pronunciamientos de esta corporación sobre el derecho al olvido de la información negativa se han planteado básicamente con respecto a la relación de las personas con entidades financieras y de crédito, (...) con base en el artículo 15 constitucional, los criterios que la corporación ha sentado sobre la caducidad del dato negativo para actividades financieras, **son igualmente aplicables a la información recogida en bancos de datos y en archivos de entidades públicas o privadas relativas a otro tipo de actividades.**”* (negritas fuera de texto)

Por este motivo, resultaría razonable argumentar que las opiniones negativas respecto de la mala conducta comercial (y que no necesariamente se enmarcan en las actividades financieras) que reposen en sitios web particulares puedan ser removidas con el paso del tiempo.

Ahora bien, el derecho al olvido a partir de la jurisprudencia constitucional se relaciona con la posibilidad de retracto. Al respecto, en sentencia T-592 de 2003 se destaca lo siguiente. Por una parte, la Corte puntualiza que aquel que con el cumplimiento de sus obligaciones presentes logra forjarse un buen nombre que en el pasado no ostentó (debido a su mala conducta), ciertamente tiene derecho a exigir que su esfuerzo se vea reflejado en la información que sobre él se divulga. Adicionalmente, el máximo órgano constitucional adujo que:

*“(...) el derecho al olvido, a fin de restablecer el buen nombre, no es lo único que cuenta en la definición de los límites de permanencia de los datos adversos en los ficheros de datos, también la dignidad del deudor reclama que la valoración de su conducta se realice en consideración a su condición humana, en función de la cual*

*las personas pueden en todo tiempo recuperar su nombre e intimidad por haber enmendado su conducta.”*

Esta posibilidad de retractarse y de recuperar el buen nombre ha sido abordado por la doctrina. Caro y Tovar (2015) señalan que el derecho al olvido también opera frente a informaciones ciertas, sin embargo, a pesar de las conductas pasadas, en un sistema que respete la dignidad humana la persona tiene el derecho de reconstruir su proyecto de vida y a que se respete como ser humano que es. Esta oportunidad de rehacer la vida da a entender que el derecho al olvido ocupa un rol fundamental en el proceso de construcción de la identidad propia (De la Vega y Novoa, 2017).

Finalmente, al decir de Cerón, Dorado, Coll y Restrepo (2021) lo que se pretende es garantizar el libre desarrollo de la personalidad, de forma que la información sensible no afecte el entorno, el desenvolvimiento social o se tome en un obstáculo para la incorporación de la persona en la sociedad. Bajo la visión de los autores, el derecho al olvido apareja una ruptura de las cadenas sociales derivadas de las cargas de un pasado indeseado que inhiben el aprovechamiento de nuevas oportunidades en la vida.

En perspectiva similar, Díaz (2019) considera que el objetivo del reconocimiento del derecho al olvido es favorecer la posibilidad de construir la propia vida sin el peso del pasado, máxime si se tiene en cuenta que muchas veces por el paso del tiempo la información no reporta utilidad social que justifique las consecuencias negativas que se asocian de su publicidad.

### **3.2. Buen nombre y honra**

En apartados anteriores se explicó que los sesgos de juicio influyen en la forma en que se evalúa la reputación. Tal como se indicó, a través de un ejercicio valorativo e interpretativo los consumidores evalúan el grado de intencionalidad y controlabilidad de los hechos que originan el mal comportamiento comercial.

Recuérdese que este proceso puede verse afectado por dos variables: i) por un lado, los consumidores pueden interpretar erróneamente, pues aunque tengan noción de los hechos objeto de reproche, en la mayor parte de los casos no se posee con la información concisa del funcionamiento interno de la empresa, así como las condiciones de modo, tiempo y lugar; ii) aunque se tenga la suficiente claridad de los hechos y sus circunstancias de modo, tiempo y lugar, se tiene el

riesgo que los sesgos valorativos y los prejuicios afectan la manera en que se evalúan los hechos.

Ahora, también se debe hacer memoria en el hecho de que los sesgos y subjetividades no sólo se dan por la acción de los consumidores, sino también por los intermediarios de información. Frente a esto, en consonancia con lo detallado en el segundo capítulo, Shapira (2016) aduce que en los mercados masivos las sanciones reputacionales se determinan en gran medida por la manera en que los intermediarios interpretan y difunden la información. En este orden de ideas, estos intermediarios tienen sus propios incentivos para empujar al mercado hacia una reacción exagerada respecto de algunos comportamientos.

Bajo este escenario de subjetividad y sesgo, las sanciones reputacionales aparejan un riesgo de distorsión de la realidad. Por estos motivos, las sanciones reputacionales pueden encontrar limitaciones a raíz de derechos tutelados por la Constitución como la honra y especialmente, el buen nombre.

En primer lugar, la Constitución en su artículo 21 contempla el derecho a la honra sin definirlo. Nuevamente, es la doctrina y la jurisprudencia la que cimientan las bases teóricas.

Así pues, Cárdenas, Silva y Angarita (2022), argumentan que la honra es un derecho que exige respeto por la dignidad propia de cada uno. A su juicio, la honra implica el respeto, valoración y estimación que se da sobre el individuo por parte de aquellos a quienes trata y conoce. Esta definición doctrinaria se armoniza con las precisiones jurisprudenciales de la Corte Constitucional.

En sentencia C-489 del 2007 se define la honra como la estimación con la que, en razón a su dignidad humana, cada persona debe ser tenida por los demás miembros de la colectividad. De forma similar, en la sentencia C-442 del 2011 se sostiene que la honra refiere a la apreciación de la sociedad hacia una determinada persona, a partir de su propia personalidad y comportamientos privados directamente ligados con ella.

Además de esto, con base en la sentencia T-121 del 2018 respecto de la honra se puede predicar lo siguiente: i) es consecuencia de las acciones del individuo, ya sea porque en virtud de estas goce de respeto y admiración, o porque carezca de tal estima; ii) se proyecta entonces desde esfera personal y; iii) la honra se ve afectada

cuando se genera información errónea o tendenciosa respecto de la persona en su conducta privada.

Ahora bien, respecto del buen nombre, su soporte constitucional se encuentra en el artículo 15 Superior. Al decir de Cárdenas et al. (2022), el buen nombre se inserta en la esfera colectiva, pues versa sobre la manera en que la sociedad forja una imagen del individuo en relación con sus actuaciones.

Así, en la sentencia T-1095 del 2007 se menciona que el buen nombre ha de entenderse como la fama, opinión o reputación que se tenga de una persona como consecuencia de su comportamiento en sociedad. En esta misma línea, en sentencia T-228 de 1994 se menciona que:

*“El buen nombre alude al concepto que del individuo tienen los demás miembros de la sociedad en relación con su comportamiento, honestidad, decoro, calidades, condiciones humanas y profesionales, antecedentes y ejecutorias. Representa uno de los más valiosos elementos del patrimonio moral y social de la persona y constituye factor indispensable de la dignidad que a cada uno debe ser reconocida.”*

Por ende, siguiendo la línea de la sentencia C-442 del 2011, el buen nombre al enmarcarse en la esfera social, se refiere a la apreciación que se le otorga una determinada persona por asuntos relacionales, teniendo como criterios por ejemplo, el nivel de cumplimiento de sus obligaciones dinerarias, sus aptitudes y capacidades profesionales

Es de vital importancia hacer las siguientes precisiones. En sentencia T-411 de 1995, la Corte sostiene que la protección del buen nombre depende “del adecuado comportamiento del individuo dentro de la sociedad, la cual califica su conducta como intachable y, por ende, merecedora de aceptación social”. Por esta razón, el buen nombre se concibe que se construye por el merecimiento.

Sobre este punto, en la sentencia T-067 de 2007 se advierte que la buena opinión adquirida se erige en función del mérito, por lo que no existe un referente abstracto para la concreción del buen nombre. La Corte Constitucional indica que son las actividades desplegadas por el sujeto las que determinan la referencia positiva o negativa, de modo que a través de los actos el conglomerado social se forma un juicio de valor sobre la verdadera dimensión de las bondades, virtudes y defectos del individuo.

Es por esto que en la sentencia T-121 del 2018 la Corte Constitucional es concisa al enfatizar que la persona que incurre en actos u omisiones que deterioran su concepto general no podrá reclamar respeto y consideración a su buen nombre, pues ella misma ocasionó la pérdida de la aceptación de la que gozaba ante la sociedad.

Sobre este punto, con base en Ramírez (2003), no se vulnera el buen nombre ni la honra cuando las afirmaciones estén fundadas en sentencias judiciales o en hechos innegables. Desde su postura teórica, las consecuencias subjetivas derivadas de la imposición de una sentencia no puede constituirse en una lesión a la honra y el buen nombre, toda vez que la imposición de sanciones representa un reproche por no haberse comportado conforme a las exigencias del ordenamiento jurídico, lo cual indica reconocer al individuo como un ser racional y responsable de sus actos.

Como consecuencia de esto, la persona o empresa que es objeto de sanción reputacional respecto de hechos ciertos, objetivos y verificables, cuya difusión no se encuentra distorsionada por los sesgos de juicio y subjetividades, ciertamente no puede alegar a su favor la vulneración de la honra y el buen nombre.

Luego, con base en la sentencia T-228 de 1994, la vulneración al buen nombre ocurre cuando:

*“(...) sin justificación ni causa cierta y real, es decir, sin fundamento, se propagan entre el público -bien en forma directa y personal, ya a través de los medios de comunicación de masas- informaciones falsas o erróneas o especies que distorsionan el concepto público que se tiene del individuo y que, por lo tanto, tienden a socavar el prestigio y la confianza de los que disfruta en el entorno social en cuyo medio actúa, o cuando en cualquier forma se manipula la opinión general para desdibujar su imagen.”*

Cárdenas et al. (2022) arguyen que una mala reputación infundada puede llevar al individuo a una censura y a una exclusión social, tal como podría darse con una sanción reputacional manipulada y distorsionada basada en hechos o valoraciones que no se corresponden plenamente con la realidad. Esta situación afecta al individuo en su relación con los semejantes, trabando de dicha forma su desarrollo humano en sociedad.

Finalmente, conviene matizar lo siguiente. En sentencia T-028 de 1996 se hace la aclaración referente a que no todo concepto o expresión mortificante para “el amor

propio” se debe considerar como una imputación deshonrosa. La Corte precisa que resultaría exagerado sancionar comportamientos que si bien afectan la vanidad personal, lo cierto es que no atentan contra el núcleo esencial de la honra y el buen nombre. En consecuencia, la imputación que se realice debe ser suficiente para ocasionar un daño en el patrimonio moral del sujeto. Para la Corte Constitucional, su gravedad no depende de la impresión personal que le genera al ofendido alguna expresión proferida en su contra en el curso de una polémica pública, a su vez, no depende de la interpretación que este sujeto tenga de ella.

Y es que, tal como se argumenta en la sentencia T-213 del 2004, la sociedad tiene la carga de soportar opiniones que produzcan molestia o afecten el amor propio, toda vez que la libertad de expresión permite cuestionar y criticar, inclusive llegando al nivel de la exageración. Sin embargo, en la misma providencia se resalta que sí hay lugar a activar un control intenso respecto de las opiniones emitidas cuando:

*“(…) dicho cuestionamiento y crítica, alcancen niveles del insulto o, tratándose de expresiones dirigidas a personas específicas, resulten absolutamente desproporcionadas frente a los hechos, comportamientos o actuaciones, que soportan la opinión, de tal manera que, más que una generación del debate, demuestre la intención clara de ofender sin razón alguna o un ánimo de persecución desprovisto de toda razonabilidad”.*

Precisamente, siguiendo a Ramírez (2003), no se debe considerar como un atentado a la honorabilidad personal la simple crítica a la pericia de un profesional o comerciante en el ejercicio de sus actividades.

No obstante, a juicio del doctrinante en cita, dicha situación no implica que se niegue el hecho de que la difusión de hechos relativos al desarrollo y ejercicio de la actividad profesional de un individuo pueda llegar a constituirse en una intromisión ilegítima al buen nombre y honor cuando se exceda de la libre crítica profesional, eso sí, “siempre que por su naturaleza características y forma en que se hace esa divulgación lo hagan desmerecer en la consideración ajena de su dignidad como personas” (Ramírez, 2003, p. 73).

### **3.3. Libertad de empresa**

Recuérdese que la reputación cumple una función de señalización respecto al nivel de compromiso y seriedad en el cumplimiento de las obligaciones contraídas. En un escenario de asimetría informativa e incertidumbre, la reputación juega un rol de

sustituto de la confianza que permite a los agentes económicos tomar la decisión consciente de realizar negocios jurídicos o no. Como se puntualizó, a medida que la información reputacional negativa se difunde, los individuos tendrán menores incentivos para negociar con aquellos que no cumplen con sus promesas y obligaciones. Si se parte del criterio económico beckeriano de la maximización de la utilidad, es claro que el agente económico racional optará por no realizar transacciones con quienes no satisfagan sus intereses ni les represente una utilidad.

En últimas, las sanciones reputacionales producen un boicot espontáneo en contra del infractor al encontrarse impedido para celebrar nuevos tratos (lo cual básicamente representa la pérdida de oportunidades comerciales). Esto se traduce en un efecto de ostracismo comercial. Por esto, Benson (2001) arguye que la amenaza de ostracismo, esto es, el ser relegado del comercio, se constituye en un recurso poderoso, pues la empresa o persona infractora perderá todo el valor que se atribuye a su activo no salvable (la reputación).

El autor en cita plantea que las amenazas que conllevan las sanciones reputacionales se pueden hacer más creíbles si se forman organizaciones comerciales. En líneas pasadas se explicó que las organizaciones comerciales pueden brindar mecanismos para superar las barreras comunicativas, de manera que se asegura que la información sobre el comportamiento no cooperativo de un individuo se transmita a los miembros de la organización. A su vez, se puntualizó que la membresía al grupo comercial puede incluir la obligación contractual de boicotear a todo aquel que muestre un comportamiento no cooperativo. De esta manera, se aplican sanciones como la expulsión automática de la organización.

No obstante lo anterior, este escenario conviene ser matizado a la luz de derechos constitucionales, concretamente la libertad de empresa.

El artículo 333 Superior contempla que la actividad económica y la iniciativa privada es libre dentro de los límites del bien común. Así, en Colombia se reconoce la libertad económica, definida en la sentencia T-425 de 1995 como la facultad de realizar actividades de índole económico, según las preferencias y habilidades, con el objetivo de crear o incrementar un patrimonio.

Con base en la sentencia C-524 de 1995, nuestra Constitución Política adopta un modelo de economía social de mercado, en virtud de la cual se reconoce a la empresa, y en general, a la iniciativa privada, la condición de motor de la economía.

En la misma providencia, se concibe la libertad de empresa como:

*“(...) aquella libertad que se reconoce a los ciudadanos para afectar o destinar bienes de cualquier tipo (principalmente de capital) para la realización de actividades económicas para la producción e intercambio de bienes y servicios conforme a las pautas o modelos de organización típicas del mundo económico contemporáneo con vistas a la obtención de un beneficio o ganancia.”*

Siguiendo a González (2009), el eje fundamental de esta libertad económica es precisamente el empresario, en el entendido que es él quien reúne los medios de producción para obtener un resultado y ofrecerlo al mercado, de modo que dicho individuo se erige en la mente creadora y responsable de los efectos de los productos o servicios que oferta. Pero para ejercer la labor creadora, se requiere “libertad para la producción, la organización, para ofertar, para crear modelos innovadores en productos o servicios, para atender al cliente, para ubicarse” (Ibídem, p. 19).

Ahora bien, en la sentencia C-265 de 2019 se identifican los ámbitos en que se expresa la libertad de empresa de la siguiente manera:

I) Por un lado, supone la manifestación de valores de razonabilidad y eficiencia en la gestión económica para la producción de bienes y servicios, de forma tal que se permita aprovechar la capacidad creadora de los individuos en virtud de su iniciativa privada.

II) Permite la destinación o canalización de recursos privados a través del incentivo económico, con la finalidad de promover intereses colectivos y la prestación de servicios públicos. Esto, armoniza intereses privados y la satisfacción de necesidades colectivas.

III) Supone libertad contractual, concebida como la facultad para celebrar los acuerdos necesarios para el desarrollo de la actividad económica y para participar en el mercado en condiciones de igualdad respecto a los demás oferentes.

Precisamente, la libertad contractual es un aspecto que puede dejar en entredicho la severidad de los efectos que producen las sanciones basadas en la reputación, en concreto, el ser relegado del comercio (ya sea por decisión directa o como una consecuencia espontánea del mercado).

Así pues, en sentido similar a la jurisprudencia, doctrinantes como Muñoz (2020) aseveran que la libertad de empresa va de la mano con el reconocimiento de garantías de índole económico, tal como lo es la libertad contractual, pues brindan la posibilidad real y no ilusoria de actuar en el campo económico y desenvolverse en el mercado. El doctrinante añade que la libertad para contratar es de vital importancia para la actividad económica, pues representa qué se produce; cómo se produce y para quién va destinado y, finalmente, las condiciones de las operaciones de compra, venta, distribución, etc.

A partir de los contenidos esenciales de la libertad de empresa, se vislumbra una suerte de protección para el individuo objeto de reproche reputacional.

En la sentencia C-263 de 2011, la Corte Constitucional sostiene que el núcleo esencial comprende los derechos a: i) tratamiento igualitario y no discriminatorio entre competidores que se hallen en la misma posición; ii) a concurrir al mercado o retirarse; iii) la abstención estatal en los asuntos internos de la empresa; iv) la libre iniciativa privada entendida como la capacidad de emprender y acometer; v) la creación de establecimientos de comercio con el lleno de las formas legales y, vi) a recibir un lucro razonable por su actividad comercial.

Y es que, el núcleo esencial, siguiendo a Sabogal (2005) dota a toda persona de facultades de emprender actividades económicas organizadas, lo cual se puede materializar en la libertad de fundación de una empresa o de concurrir a la celebración de acuerdos de voluntades. Aristizábal (2000) denomina este componente como la libertad de establecerse o de instalarse. A su juicio, el acceso al mercado representa el pilar fundamental de la libertad de empresa, puesto que es la garantía eje que permite el ejercicio o la explotación de actividades profesionales y/o comerciales.

Debe tenerse en cuenta que, basándonos en lo postulado por la Corte Constitucional en la sentencia C-032 de 2017, nuestro texto constitucional se dispuso para una sociedad de mercado, es decir:

*“(...) para un tipo de organización que desarrolla procesos ágiles de intercambio, que buscan no sólo la satisfacción de necesidades básicas, sino también la obtención de ganancia, bajo el supuesto según el cual, la actividad económica debe ser dinámica y estar en crecimiento, **todo ello en un escenario (el mercado) fundado en la libertad de acción de los individuos**”* (negrilla fuera de texto)

Así pues, en la misma providencia, la alta corporación indica que el mercado y su libre acceso constituyen una categoría dinámica, por cuanto implica la presencia de agentes económicos vivaces que van en busca de oportunidades y ganancias, guiados por sus móviles propios, moviéndose en espacios que “corresponden a las distintas clases de mercado (los de bienes y servicios, bursátil, de divisas, de valores, de *comodities*, etc.), de diversas dimensiones (mercado local, regional, mundial)”.

Pues bien, habiendo hecho estas explicaciones sobre los contenidos y prerrogativas de la libertad de empresa, es importante mencionar que, con base en Sabogal (2005), en ningún caso se puede llegar al extremo de anular por completo. En efecto, el autor sostiene que no cualquier límite ni restricción se ajusta a la Constitución, toda vez que sólo son válidos aquellos límites que respeten el núcleo esencial del derecho limitado.

En este orden de ideas, en sentencia C-263 de 2011 se argumentó que a pesar de que la libertad de empresa no es absoluta, esta únicamente puede ser restringida cuando lo exija el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación. La Corte es clara al indicar que las restricciones a las libertades económicas deben:

*“(i) respetar el núcleo esencial de la libertad involucrada, (ii) obedecer al principio de solidaridad o a alguna de las finalidades expresamente señaladas en la Constitución, y (iii) responder a criterios de razonabilidad y proporcionalidad.”*

Así las cosas, como se ha indicado a lo largo de este trabajo, las sanciones reputacionales tienen la virtualidad de producir un ostracismo espontáneo o formalizado (a través de organizaciones comerciales), lo que se traduce en la pérdida total del valor intangible (la reputación) y, la pérdida de oportunidades contractuales que impide el ejercicio de la libertad económica.

Sin embargo, este tipo de mecanismos extralegales no pueden representar de forma perpetua y automática el alejamiento e imposibilidad de ejercer actividades económicas, anulando completamente libertades económicas como la libertad de empresa, toda vez que a la luz de lo expuesto y de sus contenidos esenciales, dicha situación resultaría proscrita.

A fin de cuentas, el respeto efectivo por las garantías mínimas de la libertad de empresa implica velar por el óptimo ejercicio del desarrollo de la personalidad. A este respecto, Muñoz (2020) asevera que aquellos que vinculan dichos derechos se basan en que a través de una verdadera defensa de la libertad de empresa se

garantizan contenidos básicos del desarrollo de la personalidad como la posibilidad de autodeterminación en la elección de un modelo de vida que le permita desarrollar sus intereses personales.

Así pues, la libertad de empresa en cierto modo se relaciona en la manera en que la persona controla su vida y sus proyectos, en el entendido que “tales proyectos dan significado a la vida humana y por ende se prolongan en el tiempo, de tal manera que definen la personalidad de los sujetos, y que contribuyen, por ejemplo, realizar una determinada vocación profesional” (Ibídem, p. 18).

## **CONCLUSIONES**

Desde una mirada del análisis económico del Derecho, podemos entender que los contratos y el mercado cumplen un papel fundamental en la asignación de recursos y en la maximización del bienestar de los agentes económicos. Como se indicó, desde la visión teórica del enfoque neoclásico, el mercado, como escenario de intercambio en donde se despliegan las transacciones entre agentes, tiene la capacidad de recopilar y transmitir información perfecta y completa respecto de los bienes y servicios que se ofertan y se demandan.

Bajo dicha perspectiva, basados en los postulados neoclásicos, en el mercado, y consecuentemente en las relaciones contractuales, estaremos presentes en un escenario de equilibrio y de certeza total. En este sentido, todas las transacciones se llevarían a cabo de manera segura y no habría margen de duda respecto del cumplimiento de las obligaciones contraídas. Por lo tanto, en este panorama contractual en donde la información es completa y accesible a todos los agentes económicos, es posible prescindir de figuras como la reputación y los demás sustitutos de la confianza.

Sin embargo, tal como se enfatizó, desde las visiones económicas y jurídicas se reconoce el hecho de que los individuos puedan tener distintos niveles de información y conocimiento respecto de los bienes, servicios, precios y condiciones del mercado. Estas barreras informativas logran generar un desequilibrio y distorsiones a la hora de tomar decisiones económicas (lo que se traduce en la celebración de acuerdos de voluntades), aunado al hecho de constituir un factor de riesgo para la proliferación de comportamientos oportunistas.

Así las cosas, partiendo del supuesto de incertidumbre y desconfianza presente en el escenario contractual, es viable concebir la reputación como una respuesta frente a las fallas del mercado. A raíz de este panorama, la reputación la podemos entender como un sustituto de la información y la confianza para que pueda desarrollarse un comercio relativamente estable. Para resumir la forma en que las sanciones basadas en la reputación operan, basados en Van Erp (2011), podemos destacar los siguientes puntos:

I) En primer lugar, tal como se argumentó a lo largo de este trabajo, el temor de los infractores a las sanciones reputacionales surge de la expectativa de que las partes interesadas respondan a la divulgación de la información reputacional negativa evitándolos. De manera que, la sanción reputacional tiene la virtualidad de causar daños financieros tales como, disminución de ventas, disminución en su participación en el mercado, caída en las acciones y la pérdida de oportunidades comerciales.

II) Estos daños financieros derivados del reproche reputacional pueden resultar más significativos para el infractor que la misma imposición de sanciones legales (como lo pueden ser intereses moratorios, cláusulas penales o reparación de perjuicios materiales e inmateriales).

III) El temor a la divulgación de información reputacional negativa y sus costos derivados, pueden disuadir a los agentes económicos a desplegar una mala conducta comercial, por lo cual, se contribuye al cumplimiento de las obligaciones y promesas contraídas.

IV) Por todo lo anterior, las sanciones reputacionales pueden aumentar la conciencia respecto de la nocividad de los malos comportamientos comerciales. Así pues, la divulgación de información reputacional apareja una función educativa para ayudar a interiorizar los compromisos legales y contractuales (constituyéndose en un elemento clave en la agenda corporativa).

A pesar de las bondades que puede representar este recurso extralegal, lo cierto es que, de su misma naturaleza y alcances, se vislumbran una serie de desafíos que en virtud de nuestro ordenamiento jurídico conducen a que la implementación de este mecanismo no legal deba ser matizado.

Por un lado, el derecho al olvido como recurso derivado de las nuevas tendencias dejan en entredicho el rol de las sanciones reputacionales. En este escrito se indicó

que en nuestro sistema jurídico la jurisprudencia de la Corte Constitucional ha reconocido el derecho al olvido. En este orden de ideas, a partir de sus pronunciamientos se ha cimentado la idea de que los registros negativos no deben contar con la vocación de perennidad (situación que no se limita al sector financiero). Por tal motivo, aunque la información sea veraz, con el paso del tiempo puede ser removida, entre otras cosas, por la pérdida de la utilidad de la misma. En últimas, como se indicó, el derecho al olvido encuentra su fundamento en la dignidad humana, de modo que toda persona pueda realizar su plan de vida y recobrar su buen nombre sin el peso estigmatizante del pasado.

Ahora bien, el derecho al olvido entra en tensión con derechos como la libertad de expresión y el derecho a la información. En efecto, a partir del derecho al olvido se tiene la facultad de poder controlar la reputación online al poder eliminar o editar aquello que se ha propagado de la persona. Esto se traduce en una restricción a la función de divulgación de las sanciones reputacionales. Recuérdese que el papel que cumple el reproche reputacional es de señalización respecto del nivel de compromiso en el cumplimiento de las promesas. Por estas razones, es necesario efectuar un ejercicio de ponderación en cada caso concreto para definir si el derecho a la información debe prevalecer frente al derecho al olvido. Tanto la doctrina como la jurisprudencia han desarrollado parámetros de ponderación para solucionar esta tensión.

A este respecto, tomando como referencia las subreglas mencionadas en la sentencia T-277 del 2015, para definir si el derecho a la información prevalece (y por lo tanto el reproche reputacional), en cada caso concreto se debe evaluar de la información lo siguiente: i) la relevancia desde la perspectiva del interés público (en tanto favorezca a la formación libre de la opinión pública); ii) si es veraz; iii) si responde a una presentación objetiva; iv) si resulta oportuna.

Adicionalmente, en la sentencia se hace énfasis en el paso del tiempo, en el entendido que poner en conocimiento o informar sobre hechos que rodean la vida pasada de las personas y que en la actualidad no tiene incidencia en sus vidas resulta un hecho que violaría derechos fundamentales (como la intimidad o el buen nombre). En palabras de la Corte, dicha situación se “enmarca en el derecho a la identidad, pues se caracteriza a las personas de una forma que no se ajusta a la forma de ser que actualmente tienen”.

Desde una perspectiva similar, basándonos en Díaz (2019), la sanción reputacional debe tener una incidencia prioritaria cuando se vean involucrados intereses

colectivos (piénsese por ejemplo un reproche reputacional respecto a una empresa que en el ejercicio de sus actividades no acata las normativas ambientales afectado bienes colectivos como la salud e incluso la vida). Adicionalmente, siguiendo con la línea argumentativa del actor, la relevancia pública del afectado juega un rol importante, pues el olvido digital se enfocaría principalmente a actores privados sin una incidencia absolutamente considerable en la colectividad.

Por otra parte, como se estudió, queda claro que uno de los riesgos de este tipo de recurso extralegal consiste en la distorsión y la subjetividad. El reproche y la divulgación del mal comportamiento puede verse tergiversado por: i) sesgos de juicio, ii) por la intención de exagerar respecto de determinados hechos o, iii) simplemente por la malinterpretación de la información divulgada. Esta situación representa un reto para el buen uso de las sanciones reputacionales, puesto que se pueden ver lesionados bienes tutelados constitucionalmente como lo son el buen nombre y la honra.

Para evitar esto, en el proceso de imponer sanciones reputacionales es de vital importancia promover un debido proceso en el que la persona afectada pueda ejercer su derecho de defensa y contradicción. Por esta razón, el derecho de réplica debe estar a disposición del afectado para responder públicamente a la información reputacional que sobre él se publica. En este orden de ideas, cualquiera que sea la modalidad en que se difunda la información reputacional, se debe garantizar el derecho a ser oído, a hacer valer sus propias razones y argumentos, aunado a la facultad de controvertir las pruebas que se alleguen en su contra.

A partir de estas condiciones, la imposición de sanciones reputacionales se constituye en un procedimiento justo, en tanto que garantizar el derecho de réplica, con base en la sentencia C-025 del 2019, impide la arbitrariedad mediante la búsqueda de la verdad con la activa participación del afectado. En todo caso, garantizando la defensa y contradicción para así proporcionar las razones propias se puede lograr que la imagen pública no se vea manchada por la opinión unilateral (que puede ser incorrecta, exagerada o malintencionada).

Finalmente, respecto a la libertad de empresa, no se niega el hecho de que las libertades económicas no sean absolutas. En efecto, la jurisprudencia constitucional ha sido enfática en resaltar que el ejercicio de la libertad de empresa es posible siempre y cuando:

“ (...) no atenten contra las condiciones de la vida social mediante las cuales los hombres procuran su propia perfección -esto es, el mejoramiento de su calidad de vida-, a través del respeto y el acatamiento de los derechos y deberes de unos y otros” (Sentencia T-028 de 1994).

Ahora, debido a los alcances y efectos de las sanciones reputacionales, es posible considerar el riesgo de que el ejercicio de la libertad de empresa se vea truncado en mayor o menor medida. Como se expresó en líneas anteriores, los efectos adversos de un reproche reputacional puede oscilar entre la pérdida de clientes, ventas e incluso la expulsión del comercio (entratándose de organizaciones comerciales).

Es claro que la libertad de empresa debe atemperarse a una función social (tal como dispone el mismo artículo 333 constitucional). De hecho, el reproche que se produce por medio de la sanción reputacional podría considerarse como una consecuencia de no acatar la función social de la libertad de empresa (toda vez que el reproche se basa en divulgar y castigar el comportamiento no cooperativo en el ejercicio de las actividades económicas y comerciales).

Sin embargo, a pesar de que la actividad económica no sea absoluta y pueda ser limitada, para que sean consideradas legítimas “deben emanar o ser dispuestas en virtud de una ley y no afectar el núcleo esencial del derecho” (Sentencia C-642 de 1998).

En efecto, lo que se defiende es que las sanciones reputacionales no pueden tener la virtualidad de anular por completo el ejercicio de la actividad económica de la libre empresa (principalmente impedir uno de los contenidos esenciales consistente en el libre acceso al mercado).

## **REFERENCIAS**

Alexander, C. R. (1999). On the nature of the reputational penalty for corporate crime: Evidence. *The Journal of Law and Economics*, 42(S1), 489-526.

Aristizábal, J. (2000). Aproximación al marco jurídico de la libertad económica en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 16(77), 83-90.

Benson, B. (2000). Private Sources of Trust and Recourse: Prerequisites for the Successful Emergence of Markets in Cyberspace. *Journal of Private Enterprise*, 16(1), 23-46.

Benson, B. (2001). Knowledge, trust and recourse: imperfect substitutes as sources of assurance in emerging economies. *Economic Affairs*, 21(1), 12-17.

Cárdenas, Ó., Silva, A., & Angarita, L. (2022). Protección constitucional al derecho al buen nombre, la honra y la intimidad, en el ámbito de Internet: Análisis de las consideraciones de la Corte Constitucional de Colombia. *Revista Jurídica Mario Alario D' Filippo*, 14(28), 217-237.

Caro, A. A., & Tovar, L. S. (2015). *El derecho al olvido como una manifestación del derecho a la protección de datos personales* (tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás, Bogotá.

Cataño, J. (2004). La teoría neoclásica del equilibrio general. Apuntes críticos. *Cuadernos de economía*, 23(40), 175-204.

Cerón, M., Dorado, S., Coll, A., & Restrepo, R. (2021). El olvido en la justicia digital: un derecho fundamental autónomo. *Revista Lumen Gentium*, 5(1), 27-36.

Claro, E. (2018). *Evolución y desarrollo del derecho al olvido en Colombia: Un mecanismo como regulador del comportamiento humano en el mundo digital*.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.

Corral, H. (2017). El derecho al olvido en internet: Antecedentes y bases para su configuración jurídica. *Revista Jurídica Digital UANDES*, 1(1), 43-66.

De la Vega, L., & Novoa, K. (2017). La protección de datos personales en Colombia.: Desde un análisis socio-jurídico del derecho al olvido en la era digital. *Vis Iuris. Revista de derecho y ciencias sociales*, 38-49.

Díaz, J. (2019). *Olvido vs. Verdad: el impacto del derecho al olvido digital en la preservación de la memoria histórica sobre violaciones a derechos humanos y actos de corrupción en internet*.

Engelen, P., & Van Essen, M. (2001). Reputational Penalties in Financial Markets: An Ethical Mechanism? In *Responsible investment in times of turmoil* (Vol. 31, pp. 55-74). Springer.

Gazmuri, Í. (2010). El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información. *Revista de derecho (Coquimbo)*, 17(2), 21-52.

Goldman, E. (2010). The Regulation of Reputational Information. En B. Szoka y A. Marcus, *The next digital decade: essays on the future of the internet* (pp. 293-304).

Gómez, L. (2008). Información Asimétrica: Selección Adversa. *Actualidad Empresarial*, N 170-Primera Quincena de Noviembre 2008.

González, D. (2009). *Análisis dinámico de los pronunciamientos de la Corte Constitucional Colombiana sobre: la libertad de empresa, la libre competencia y la libertad económica a través de la construcción de líneas jurisprudenciales 1992-2007* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

Grijalvo, A. (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 190-199.

Gutiérrez, D. M., & Ramos, P. A. (2017). Una mirada histórica a la teoría económica del valor: revisión de los enfoques subjetivos y objetivos. *Divergencia*, (22).

Herrera, H. (2022). Crítica al mito de competencia perfecta y al mecanismo de mercado perfecto. *Cuicuilco. Revista de ciencias antropológicas*, 29(84), 295-301.

Hernández, F. (2012). La Escuela de Salamanca y la teoría subjetiva del valor. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (45), 531-556.

Jiménez, M. (2016). Lo ideológico del pensamiento neoclásico: La competencia perfecta como mito fundacional. *Cinta de moebio*, (55), 96-105.

Kirmani, A. & Rao, A. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing* 64 (2): 66-79.

Menéndez, J. (2005). Acercamiento al enfoque teórico de los costos de transacción. *Espacios públicos*, 8(16), 140-156.

Muñoz, M. (2020). La Libertad de Contratación y sus Límites en el Estado Social de Derecho (Tesis de doctorado). Universidad Carlo III de Madrid, Madrid.

Panther, S. (2000). Non-legal sanctios. *Institute of Economics, AWM, Universität Hamburg*, 999-1028.

Przepiorka, W., & Berger, J. (2017). Signaling theory evolving: signals and signs of trustworthiness in social exchange. *Social dilemmas, institutions and the evolution of cooperation*, 373-392.

Ramírez, J. (2003). Honor, honra y reputación. *Revista Jurídica Piélagus*, 2, 69-78.

Sabogal, L. (2005). Nociones generales de la libertad de empresa en Colombia. *Rev. E-Mercatoria*, 4, 1.

Sampath, V. S., Gardberg, N. A., & Rahman, N. (2018). Corporate reputation's invisible hand: Bribery, rational choice, and market penalties. *Journal of Business Ethics*, 151, 743-760.

Sarmiento, R. (2005). Teoría de los contratos: un enfoque económico. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1(I), 11-24.

Saura, J., Palos, P., & Debasa, F. (2017). El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido. *Cadernos de derecho actual*, (8), 221-229.

Shapira, R. (2014). A Reputational Theory of Corporate Law. *Stan. L. & Pol'y Rev.*, 26, 1.

Shapira, R. (2016). Reputation through litigation: How the legal system shapes behavior by producing information. *Wash. L. Rev.*, 91, 1193.

Spence, M. (2002). La señalización y la estructura informativa de los mercados. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (25), 49-94.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly journal of Economics*, 87(3), 355-374.

Usategui, J. (1999). Información asimétrica y mecanismos de mercado. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, (45), 116-141.

Van Erp, J. (2007). Reputational sanctions in private and public regulation. *Erasmus L. Rev.*, 1, 145.

Van Erp, J. (2011). Naming and shaming in regulatory enforcement. En C. Parker y V. Lehmann (Eds), *Explaining Compliance: Business Responses to Regulation* (pp. 322-342).

Vilaseca, J., Torrent, J., & Lladós, J. (2001). De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas. *Tendencias*, 2(2).

Vilela, J. (2010). El Derecho a la Información en la protección del consumidor. Especial referencia a la Contratación Bancaria. *Derecho & Sociedad*, (34), 119-133.

Von Mises, L. (1986). *La acción humana*. Madrid: Unión editorial.