



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE DERECHO**

**La regulación de plataformas mexicanas que ofrecen bienes o servicios en el comercio electrónico como una forma novedosa de intercambio comercial.**

**T e s i s**

para obtener el título de

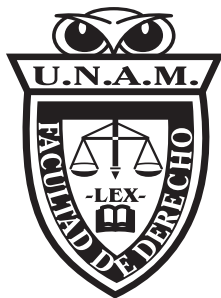
**Licenciado en Derecho**

Presenta

**Diana Alejandra Avila Pérez**

Asesor

**Mtro. Rodolfo Romero Flores**



**Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2019**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO  
SEMINARIO DE ESTUDIOS SOBRE EL  
COMERCIO EXTERIOR

Lic. IVONNE RAMÍREZ WENCE  
DIRECTORA GENERAL DE LA  
ADMINISTRACIÓN ESCOLAR DE LA UNAM.  
P r e s e n t e.

Por este conducto, me permito comunicar a usted, que el alumno **C. Diana Alejandra Avila Pérez** con número de cuenta **310043889**, bajo la supervisión de este Seminario, elaboró la tesis titulada **“La regulación de plataformas mexicanas que ofrecen bienes o servicios en el comercio electrónico como una forma novedosa de intercambio comercial”**, bajo la asesoría del **Mtro. Rodolfo Romero Flores**.


Con fundamento en los artículos 8 fracción V del Reglamento de Seminarios, 19 y 20 del Reglamento General de Exámenes de la Universidad Nacional Autónoma de México, por haberse realizado conforme a las exigencias correspondientes, se aprueba la nombrada tesis, que además de las opiniones que cita, contiene las que son de exclusiva responsabilidad de su autor. En consecuencia, se autoriza su presentación al Jurado respectivo.

**“El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los siete meses siguientes (contados día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancias grave, en todo lo cual calificará la secretaria general de la Facultad.”**

Atentamente

**“Por mi raza hablará el espíritu”**

**Ciudad de México a 19 de junio de 2019**

  
**DR. JORGE ALBERTO WITKER VELÁSQUEZ**

*A mi mamá, que gracias a su infinito amor y apoyo incondicional que me demuestra día con día, me han permitido iniciar en este camino de la trascendencia.*

*A mi papá, por su cariño, tenacidad e incondicionalidad, que me demuestran que la única barrera e impulso es uno mismo.*

*A Zandy, que, sin proponérselo, me ha apoyado de tantas e impensables maneras, para hacer de mis sueños más fugaces, realidades alcanzables.*

*A la familia Martínez Moreno, por permitirme formar parte de sus vidas, y demostrarme su apoyo y cariño, aún en los momentos más difíciles.*

*Al Profesor Rodolfo Romero Flores, sin cuya dirección consejos y paciencia, este trabajo, como muchas otras obras, se hubiera quedado en el tintero.*

*A Isai, porque decidimos apoyarnos incondicionalmente frente a cualquier situación y nos permitimos crecer juntos.*

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	10
<b>1. MARCO TEÓRICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b> .....	10
1.1. ¿Qué es el comercio electrónico?.....	11
1.2. Características del comercio electrónico.....	17
1.3. ¿Quiénes participan en el comercio electrónico?.....	24
1.4. Clasificación del comercio electrónico.....	28
1.5. Desarrollo del comercio electrónico en México.....	33
1.6. ¿Qué es una plataforma digital? .....	36
1.6.1. Plataformas que ofrecen bienes.....	42
1.6.2. Plataformas que ofrecen servicios.....	43
1.6.3. Plataformas de pago.....	44
1.7. Instituciones bancarias y comercio electrónico.....	46
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	50
<b>2. LEGISLACIÓN APLICABLE A LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b> .....	50
<b>2.1. Ámbito Nacional</b> .....	51
2.1.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	53
2.1.2. Leyes .....	53
2.1.2.1. Ley Federal de Protección al Consumidor .....	55
2.1.2.2. Código de comercio.....	58
2.1.2.3. Código Civil Federal .....	61
2.1.2.4. Código Federal de Procedimientos Civiles .....	62
2.1.2.5. Ley Federal de Protección de datos personales en posesión de los particulares .....	63
2.1.2.6. Ley de Instituciones de Crédito.....	65
2.1.2.7. Otros instrumentos jurídicos.....	66
<b>2.2. Ámbito internacional</b> .....	70
2.2.1. Ley Modelo sobre Comercio Electrónico aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional con la Guía para su incorporación al derecho interno (1996).....	71
2.2.2. Ley modelo de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Firmas Electrónicas con la Guía para su incorporación al derecho interno (2001).....	74

2.2.3.    Convención de las Naciones Unidas sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales. New York (2005)	
75	
2.2.4.    Convenio de las Naciones Unidas sobre el Contrato de Transporte Internacional de Mercancías Total o Parcialmente Marítimo (New York 2008) (“Reglas de Rotterdam”)	77
2.2.5.    Otros instrumentos jurídicos	78
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>89</b>
<b>3.    ALCANCES JURÍDICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>89</b>
3.1.    Contratos electrónicos y operaciones comerciales vía internet.	89
3.2.    Incumplimiento de los contratos	94
3.3.    Ilícitos derivados del mal uso de las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios.	97
3.4.    Solución de conflictos	101
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>107</b>
<b>4.    PROPUESTA DE CRITERIOS DE REGULACIÓN Y UNIFICACIÓN</b>	<b>107</b>
4.1.    Constitución de plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios	109
4.2.    Bases de coordinación de proveedores y consumidores.	112
4.3.    Bases de coordinación entre los usuarios como particulares	114
4.4.    Criterios de unificación	115
4.5.    Estándares de comercio electrónico	119
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>122</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA/FUENTES</b>	<b>125</b>

## INTRODUCCIÓN

La inclusión de las llamadas tecnologías de la información, y la normalización de procesos tecnológicos que antes nos resultaban ajenos, permite que las personas hoy en día puedan realizar un sinnúmero de actividades en un tiempo muy acotado y desde casi cualquier lugar, un ejemplo de ello es el comercio electrónico.

El comercio electrónico desde sus inicios es considerado uno de los parteaguas de la llamada economía digital<sup>1</sup>, ya que, de forma disruptiva llegó a dinamizar procesos dentro de las empresas, entre las empresas, de las empresas a los consumidores, entre los propios consumidores, y en algunos casos incluso en el sector gubernamental, tanto a nivel nacional como internacional.

Al abordar este tema, encontramos varias tensiones, de tipo social, económico, político y jurídico. En el ámbito jurídico en particular, surgen algunas inquietudes como la de generar un modelo de regulación que brinde ante todo certeza y seguridad jurídica<sup>2</sup>, dado que, al día de hoy la regulación en materia de comercio electrónico se encuentra situada en ambos extremos: en algunos casos, resulta ambigua, tomada por analogía o es nula; y en otros, resulta excesiva e incomprensible para el sector que busca regular.

---

<sup>1</sup>Es aquella en la que la asimilación de tecnologías digitales en los procesos económicos estimula el aumento de la productividad y el desarrollo de nuevas empresas, productos y servicios digitales. Definición tomada del plan de estrategia nacional 2013 en: <http://cdn.mexicodigital.gob.mx/EstrategiaDigital.pdf>, consultado el 13/09/2017.

<sup>2</sup> Es la protección jurídica y respeto que tiene todo individuo ante la violación de un derecho o la amenaza del abuso del poder, es decir, la garantía dada a un individuo en su persona, papeles, posesiones y derechos subjetivos.

Derivado de lo anterior y atendiendo a la naturaleza *sui generis* presentada en los actos jurídicos realizados por medios electrónicos, podemos observar la posibilidad de generarse en determinado momento, una serie de controversias que parecen conducir a un camino sin salida o resultar poco ventajosas para quien se encuentra inmerso en ellas, en cualquiera de los posibles escenarios del comercio electrónico.

Otro factor tomado en consideración es la celeridad que se ha propuesto en sus procesos judiciales y extrajudiciales, que responde a la dinámica expedita que se maneja en estos medios tecnológicos; para posteriormente adentrarse en un proceso de autorregulación. La autorregulación en este ámbito responde a una tendencia que busca permear en un escenario más amplio, como podría ser en su momento la regulación del internet.

Se parte de la premisa de que México no es ajeno a las dinámicas de intercambio comercial realizadas por medios electrónicos, en concreto en las realizadas a través de las plataformas digitales para adquirir bienes y servicios en la red conocida como internet.

Sin embargo, es necesario destacar que, en comparación con otros países, México se encuentra con varias décadas de retraso, no obstante que, aunque tenue, existe una política de gobierno<sup>3</sup> que busca generar entre sus ciudadanos una consciencia electrónica que tiene como una de sus finalidades, la de fomentar una mayor inclusión al comercio electrónico entre su población.

Muchos países (en su mayoría asiáticos) han logrado implementar directivas del tipo económicas que permiten al usuario no solo convertirse en un cliente cautivo, sino también desarrollan un sistema de adquisición de bienes y servicios tan eficaz

---

<sup>3</sup>Barrios, Garrido Gabriela, *Globalización y normatividad del comercio electrónico en México. La importancia de la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas*, en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>, consultado el 5/03/2018.



que han comenzado a desplazar a otros sistemas del mundo *off line* que siguen teniendo vigencia en nuestro país.

En el caso concreto de este trabajo de investigación, se pretende hacer un estudio jurídico de las plataformas digitales mexicanas por medio de las cuales se adquieren bienes y servicios, y que operan a través de internet; sin dejar de lado la interacción internacional que guardan dichas plataformas; ya que permiten hacer del comercio una práctica sencilla al alcance de un *click*, que acciona toda una infraestructura detrás de una computadora o medio electrónico.

Este estudio se realizará a través del análisis de la normativa aplicable vigente a nivel nacional e internacional, así como de la normativa que puede llegar a tener aplicación en este sector; de los actos jurídicos realizados a través de dichas plataformas, teniendo como punto de partida las realizadas en México; así como, de las consideraciones que se presentan en cuanto a la creación e implementación de estos canales y espacios comerciales, las controversias que en su caso se hayan podido suscitar por el uso de estas plataformas, las posibles soluciones que se han propuesto hasta el día de hoy, así como la propuesta de lineamientos respecto de las plataformas que ofrecen bienes y servicios en todos sus elementos y aspectos.

Una de las proyecciones de este estudio es encontrar algún esquema que permita que se mantenga el dinamismo y la agilidad por la que se caracteriza la internet, (al menos en el ámbito comercial). De igual forma, se pretende que a través de este estudio la óptica que se tiene de dicho sector no se vea mermado ni reducido en su uso y extensión por la falta de herramientas que se presentan a los usuarios y que proporcionan la confianza básica en estos nuevos métodos de adquisición y venta.

Asimismo, se pretende generar una conciencia entre los internautas que día a día hacen uso de estas plataformas, en cuanto al contenido y alcance de la actividad comercial que, como una forma de extensión del mundo físico y tangible; pueden celebrar a través de éstas.

## **Panorama general de la población en la era digital**

Al momento de desarrollar esta tesis, uno de mis principales impulsos fue generar una conciencia tecnológica clara entre los usuarios de las tecnologías de la información, en específico de las plataformas digitales en materia comercial. Lo cierto es que, al día de hoy, el fenómeno tecnológico en todos los ámbitos nos rebasa en demasía.

En la actualidad la sociedad en general se ha visto envuelta en una transformación tecnológica sin precedentes, que implica la generación de nuevas dinámicas de vida y que permea en todos los ámbitos, pues la tecnología se encuentra inmersa desde que nos levantamos y hasta que dormimos, incluso, en ocasiones, la tecnología marca las pautas de cómo vivir dentro de la sociedad.

Este tipo de dinámicas no siempre resultan del todo amigables para una población que al día de hoy se encuentra mezclada entre los llamados ciudadanos digitales y los migrantes digitales. Además, con la llegada de este tipo de dinámicas algunos factores como la seguridad, confianza, privacidad, información y transparencia son desafiados de manera constante.

En específico el factor de la información, tanto por la facilidad de su acceso en un proceso de intercambio y recepción, como la variedad de interpretaciones de un mismo fenómeno informacional, han generado que el proceso de discriminación que se realiza a través de su comprensión y selección se vuelva un proceso casi imposible, puesto que la información evoluciona tanto y de tantas formas, que hay que iniciar el proceso reiteradamente.

De tal suerte que la población tiene un gran reto en la implementación y adecuación de la tecnología en todos los aspectos de su vida, en la que se permita guardar un equilibrio entre lo tecnológico y lo empírico, es decir, lo virtual y lo que le rodea de manera tangible.

## CAPÍTULO 1

### 1. MARCO TEÓRICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para poder tener un panorama más claro respecto de las transacciones comerciales a través de las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios, habría que comenzar este capítulo delimitando cuáles son los parámetros a considerar para tener una definición de comercio electrónico.

Lo anterior se debe a que, a partir de la definición del comercio electrónico, se puede establecer la base en lo que refiere al desarrollo e implementación de estas plataformas, así como en la aplicación de criterios de regulación en este estudio en concreto.

Cabe destacar que actualmente la consideración generalmente aceptada que se tiene respecto del comercio electrónico es de aquel que se lleva a cabo por medio de la internet, ya que, éste resulta uno de los más conocidos, aunque no de los más desarrollados y/o explotados<sup>4</sup>. Además de ser un medio sumamente flexible para el comercio<sup>5</sup> en la actualidad.

Sin embargo, es necesario remontarse al concepto desde sus inicios, para poder entender su amplitud, los elementos que comprende y los espacios en los que tiene aplicación, y de esta forma entender que el comercio desarrollado por medio de

---

<sup>4</sup> Asociación Mexicana de Internet, *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*, 2018, en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/lang,es-es/?Itemid>, consultado el 2/05/2018.

<sup>5</sup> Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles, “Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México)”, *In Iure Anáhuac Mayab*, México, primera época, año 3, número 6, primavera 2015, p. 91., [http://anahuacmayab.mx/cominst/injure/Injure\\_6.pdf](http://anahuacmayab.mx/cominst/injure/Injure_6.pdf)., consultado el 8/06/2018.

internet se puede considerar comercio electrónico, pero en estricto sentido<sup>6</sup> y no en un sentido amplio.

### 1.1. ¿Qué es el comercio electrónico?

En primer lugar, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define el comercio electrónico como “*el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación*”<sup>7</sup>, de esta definición se desprende que, toda vez que exista un medio de comunicación que implica una distancia entre los participantes y que permita una interacción para el desarrollo de la transacción de tipo comercial, será considerada como parte del comercio electrónico, estableciendo un parámetro muy amplio del tipo de actuaciones que caben en este concepto, aún y cuando no se puede observar si son del ámbito comercial de manera directa o derivada.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ha pronunciado al respecto, definiéndolo como “*la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos*”<sup>8</sup>, con lo que establece que todo el proceso que se desarrolle dentro de la empresa, entre empresas, así como entre la empresa y los consumidores, siempre que en este proceso tengan participación los

---

<sup>6</sup> Esta distinción se hace a partir de la teoría de las obligaciones francesa en materia civil.

<sup>7</sup> Definición tomada de [https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp), consultado el 30/09/2017.

<sup>8</sup> Organización Mundial del Comercio, *Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico*, s.l.i., 1998, en: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm) donde se establece que: "Exclusivamente a los efectos del programa de trabajo, y sin perjuicio de sus resultados, se entiende por la expresión 'comercio electrónico'".

medios electrónicos será considerado como comercio electrónico, sin determinar si para que sea considerado tal, todo el proceso tiene que llevarse a cabo por medios eléctricos o electrónicos; o pueda ser parcial, dejando que el llamado comercio tradicional participe en determinadas etapas de su desarrollo.

Por otro lado, desde un punto de vista jurídico, en la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNDUMI) en materia de comercio electrónico, no contempla, al menos de forma directa una definición precisa del comercio electrónico<sup>9</sup>, sino que presenta una apreciación del comercio electrónico.

Lo anterior, tomando como punto de partida su desarrollo a partir de redes cerradas, en concreto del intercambio electrónico de datos (EDI por sus siglas en inglés). Durante el desarrollo de esta ley modelo, el EDI resultaba sofisticado y considerado de amplia aplicabilidad, por lo que se tomó como base al redactarse dicha ley.

De igual forma contempla diversas nociones para considerar una transacción comercial desde la misma óptica en que maneja al concepto de comercio electrónico, es decir, a partir de la aplicación de tecnologías en su desarrollo, pero sin llegar a determinar de manera clara cuál es su definición.

Desde un punto de vista académico, la Dra. María Susana Dávalos Torres considera que el comercio electrónico *“no se refiere a una clase de operaciones o contratos, sino a actos jurídicos realizados a través de instrumentos que permiten transmitir información por medio de la electricidad”*<sup>10</sup>. De tal suerte que, si se utiliza este medio

---

<sup>9</sup>Resolución 51/162 de la Asamblea General de Naciones Unidas. Ley Modelo sobre Comercio Electrónico aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, p.24.

<sup>10</sup> Dávalos Torres, María Susana, *Manual de Introducción al derecho mercantil*, México, editorial Nostra, 2016, colección Cultura Jurídica, p. 97.

de conducción de energía (lo que nos remonta a cualquier aparato que permita una comunicación personal, directa o indirecta) y se persigue un fin comercial, entonces guarda dicha calidad.

Mientras tanto, María Arias Pou refiere que al desarrollarse por medios electrónicos”, *no es por tanto sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que la nueva tecnología de información y la comunicación, las TIC ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial*”<sup>11</sup>, por tanto, si tomamos en consideración esta óptica, el comercio electrónico solo sería una extensión del comercio tradicional pero haciendo uso de otros canales de comunicación que pueden o no hacer más sofisticada dicha transacción.

En el ámbito internacional, tomando en concreto la visión institucional de una escuela comercial de España, con la consideración de que jurídicamente se tiene una mayor identidad, derivado de nuestra historia jurídica; incluso se hace una diferencia entre el término comercio electrónico y el negocio electrónico<sup>12</sup>, siendo el primero la generalidad, donde se implica la integración de las tecnologías de la información a todos los procesos comerciales tanto dentro como fuera de una empresa, mientras que el negocio electrónico se refiere a los procesos internos de las empresas, que derivan en transacciones comerciales que pueden o no catalogarse como electrónicas.

Como antítesis se nos presenta la definición de comercio electrónico que se incluye en la ley 527 de 1999 de la República de Colombia. Ésta considera que el comercio

---

<sup>11</sup> Arias Pou, María, *Manual práctico de comercio electrónico*, España, editorial La Ley, 2006, p. 20.

<sup>12</sup> Escuela Internacional de Profesionales y Empresas, *¿E-commerce? ¿e-business? Diferencias entre comercio electrónico y negocio electrónico*, s.l.i., 2016, en: <http://www.eipe.es/e-commercee-businessdiferencias-comercio-electronico-y-negocio-electronico/>, consultado el 3/10/2017.

electrónico abarca también al negocio electrónico e incluso amplía su espectro de aplicación a las operaciones de representación o mandato en el ámbito comercial, las operaciones financieras, bursátiles y de seguros, de construcción de obras, de consultoría, de ingeniería, de concesión de licencias, transporte de mercancía o de pasajeros, siempre y cuando se realice a partir de la utilización de mensajes de datos o cualquier medio similar<sup>13</sup>.

Siguiendo dicho planteamiento, incluso este concepto ha sufrido ramificaciones y generado otros conceptos como el *Social Commerce*<sup>14</sup> que implica el uso de las redes sociales para la concreción de una transacción comercial o el *mobile commerce*, que se genera a partir de teléfonos inteligentes.

De las perspectivas expuestas anteriormente, podemos obtener las siguientes reflexiones:

En primer lugar, debería considerarse como erróneo que el comercio electrónico se constriña únicamente a aquel desarrollado mediante internet. Del estudio de expresiones como: “medios eléctricos, medios de comunicación o medios electrónicos”, entendemos que la internet no logra cubrir todos estos rubros, al ser sólo una de las redes de comunicación que se ofrecen para desarrollar dicha actividad, y se reconocen a otros medios, tales como: el teléfono, el fax, los sistemas

---

<sup>13</sup>Al respecto no indica un criterio para determinar que otro medio pueda cumplir con el grado de similitud indicado por la ley, a fin de que pueda ser considerado como comercio electrónico.

<sup>14</sup>Pay U, *180+ términos que debes conocer para hablar de e-commerce*, p. 33 en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20\(misc\)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20(misc)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf), consultado el 1/08/2018.

electrónicos de pago, las transferencias monetarias, el intercambio electrónico de datos, entre otros<sup>15</sup>.

En otro orden de ideas, habrá que determinar si por el hecho de que las actividades involucradas en una transacción comercial son realizadas a través de las tecnologías de la información, éstas tienen la naturaleza mercantil originariamente, ya sea, en conjunto o lo hacen de manera aislada.

Lo anterior, ya que, considerando la amplitud de algunas definiciones, entraríamos en el absurdo de considerar que todas ellas, tienen la apariencia de una transacción comercial y, por tanto, forman parte del comercio electrónico, aun y cuando no sea así.

Además, si el comercio electrónico se lleva a cabo todo por medios tecnológicos habrá que cuestionarse ¿Qué sucede si hay una interferencia de los mecanismos del comercio tradicional?, ya sea por la naturaleza del bien o servicio, por la comunicación que se entable entre sus participantes, por los mecanismos de entrega que existan en la transacción comercial<sup>16</sup>; esta transacción sale de lo que consideramos como comercio electrónico, o bien nos referimos a una clasificación específica dentro del comercio electrónico que nos permite agruparlo en: directo o indirecto, así como del llamado *online* total y/o parcialmente, entre otros.

Por otro lado, se debería tomar en cuenta otros factores que actualmente se perciben con mayor claridad dentro del comercio electrónico; a saber, incluye dos

---

<sup>15</sup> Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles, op. cit., p.95.

<sup>16</sup>Lo anterior considerando al comercio electrónico en otro rubro y no como una extensión del comercio tradicional.



ejes base<sup>17</sup> para su desarrollo: la transmisión y el tratamiento de datos que pueden o no ser de carácter personal; a través de una vía electrónica. Esta consideración toma especial importancia, puesto que la información *per se* ha tomado una naturaleza comercial a partir de la dinamización del comercio por redes abiertas como lo es el internet<sup>18</sup>.

De tal suerte, se propone una definición del comercio electrónico como: *aquellos actos jurídicos en forma de transacciones que se llevan por medio de tecnologías de la información, en donde se lleva a cabo una transferencia de datos entre quienes desean que se concrete dicha transacción y que tiene como finalidad el intercambio de carácter mercantil ya sea de bienes o servicios entre dos o más sujetos.*

Hay que hacer hincapié en los elementos de esta definición. Respecto de las tecnologías que se mencionan, habría que considerar que solo tendrán impacto cuando de su comunicación y transferencia de información se logre una transacción comercial, es decir, un acto de comercio, no obstante que esta no sea inmediata; lo que nos lleva también a aclarar la finalidad que tiene el comercio electrónico en cuanto a su carácter mercantil con la especulación comercial.

Ahora bien, aún y cuando la transferencia de datos no es el objetivo final del comercio electrónico, si resulta parte esencial para llevar a cabo dicho intercambio. Tal es el caso que, al día de hoy, permean otro tipo de regulaciones a esta actividad

---

<sup>17</sup> Barrios Morales, Oscar, Código de Comercio electrónico en México, 2016, en: <https://es.slideshare.net/barrios4/codigo-de-comercio-electrnico-en-mxico>, consultado el 10/07/2018.

<sup>18</sup> Lo anterior corresponde a las reformas de 2009 donde se incluye la visión contemporánea respecto de la protección la protección de datos personales tiene la calidad de derecho humano para garantizar la autodeterminación informativa del individuo.

como lo es la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares y su Reglamento, así como lineamientos en la materia.

En cuanto al número de participantes que se contemplan dentro de la definición, se debe a que, a diferencia del comercio tradicional, en dónde, aunque existan varias relaciones comerciales simultáneas son hasta cierto punto identificable dos participantes principales, en el comercio electrónico sin embargo, sus participantes no necesariamente son sólo el proveedor o empresario y el comprador, o consumidor, sino que se puede incluir terceros que aunque no forman parte directa de la relación si resultan clave para su desarrollo.

Verbigracia de lo anterior pueden ser: el proveedor de servicios de comunicación o a aquel que realiza almacenamiento de la información relacionado con la transacción. Lo anterior cobra importancia al determinar la responsabilidad por incumplimiento o en materia probatoria.

## **1.2. Características del comercio electrónico**

Al haber establecido una definición del comercio electrónico, empero tomando en consideración que el desarrollo del mismo se ha presentado a partir de diferentes modelos de negocios y tecnologías, que se fueron y se siguen implementando en las dinámicas comerciales, más que en un marco jurídico robusto o actualizado, es que se pueden identificar las siguientes características:

- **Desmaterialización de los límites geográficos:** es decir que a diferencia del comercio tradicional no existe un lugar en específico en donde se lleven a cabo las transacciones comerciales. Lo más acercado a un lugar como tal, serían los servidores donde los sistemas de información que transportan los mensajes de datos permiten una comunicación entre ellos a través de sus diferentes espectros de conexión; sin embargo, no resulta un punto de partida para determinar una localidad.

En el marco jurídico internacional mercantil, en lo que respecta al comercio electrónico, se ha optado por delimitar como establecimiento para el desarrollo de la transacción el lugar principal de asiento de los negocios o bien el domicilio del proveedor, sin embargo, esta determinación sólo deriva de una ficción jurídica.

- Interconectividad: ya que permite una comunicación global que deriva en una actividad económica, y que no se constriñe a la comunicación de países determinados, sino que se realiza de manera simultánea con la salvedad de que se cuente con un aparato electrónico para poder llevar a cabo dicha comunicación y, por ende, la transacción comercial.
- Es interdisciplinario (comprende varias ramas del conocimiento)<sup>19</sup>: el comercio electrónico como muchos objetos de estudio e implementación no puede percibirse desde un solo punto de vista, mucho menos ser aplicado con una sola perspectiva.

Se encuentran conectados conceptos y procesos de administración, *marketing* (publicidad), economía, informática y derecho, lo que robustece y amplía el marco conceptual al respecto, pero a la vez propicia la confusión entre quienes tienen un primer acercamiento a este fenómeno. Aunque también refiere a la amplia gama de actividades que se pueden realizar al momento de desarrollar una transacción comercial.

---

<sup>19</sup> Vargas García, Salomón, *Algunos Comentarios sobre comercio electrónico y la correduría pública en México. Teoría y práctica jurídica de los certificados digitales y la fe pública mercantil*, 2º edición, México, Porrúa, 2007, p 10.

- Contratación sin presencia física de las partes<sup>20</sup>: este tipo de transacciones se vuelven impersonales, lo que implica que los participantes deben desarrollar un mayor entendimiento del lenguaje escrito.

Sin embargo, existen casos en que las tecnologías de la información facilitan otro tipo de canales de comunicación que permiten un acercamiento más directo, tal es el caso del chat o la videoconferencia.

De igual forma, el desarrollo de las transacciones se puede realizar de manera automatizada por medio de un software generado para tal finalidad, (lo que despersionifica aún más la transacción) y que sólo es supervisado y administrado por una persona física de manera permanente o intermitente en cuanto a su operatividad.

- Transmisión electrónica de datos por un canal de comunicación: Este elemento resulta crucial para el desarrollo de dichas transacciones ya sea de una forma simple, como con las tarjetas de crédito o a través de la internet. De no existir un canal de comunicación que se desarrolle a partir de las tecnologías de la información, volveríamos inmediatamente al plano del comercio tradicional.
- Utilización de aparatos electrónicos: Esta acepción se realiza toda vez que, actualmente es el único medio por el que se puede generar dicha comunicación con la tecnología actual.

---

<sup>20</sup> Galindo Sifuentes, Ernesto, *Derecho Mercantil, Comerciantes, comercio electrónico contratos mercantiles y sociedades mercantiles*, México, Ed. Porrúa, 2004, p. 40.

- Reducción de costos de transferencia<sup>21</sup>. Puesto que aún y cuando se pueden presentar diferentes niveles de intermediación, no suponen un gasto extraordinario en la estructura de venta a diferencia de un esquema de venta donde se puede observar la renta de un espacio, almacenaje de productos, la contratación de un empleado o en contrato de comisión por la venta del bien o servicio.
- Se desarrolla el factor de la confianza entre sus usuarios <sup>22</sup>: Es un hecho que la materia comercial/mercantil se rigen bajo principios que en otras ramas del derecho no imperan, tal es el caso de la autonomía de la voluntad (entre los empresarios) o de protección al consumidor (cuando se presenta una asimetría entre los participantes), pero al encontrarse en un espacio neutral y no tangible, los participantes deberán de agregar la confianza que tienen a una persona con la que no se ha tenido ningún contacto directo para el desarrollo de la transacción comercial.
- Carácter lucrativo de la operación: a diferencia de otros tipos de canales de comunicación que pueden tener una finalidad informativa (a través de *blogs*, enciclopedias, diccionarios, bibliotecas virtuales, etc.), como proceso de socialización (redes sociales), de aprendizaje (plataformas educativas o

---

<sup>21</sup> Piña Libien, Hiram Raúl y Bernaldez Gómez, Dulce María, *Hermenéutica de la reforma publicada el 29 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación en relación con el comercio electrónico*, México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2002, Colección Ciencias Sociales, p. 24.

<sup>22</sup> Nieto Melgarejo, Patricia, “Nociones Generales sobre el comercio electrónico”, *Revista Virtual, Centro de estudios de Derecho y Tecnología, Universidad San Martín de Porres*, Perú, <http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos.html> y [http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf), consultado 20/02/2018.

foros), para la movilidad urbana, o para la realización de trámites gubernamentales (bajo la nueva temática de gobernanza digital), es necesario que exista un lucro de por medio en estas operaciones.

Las características anteriormente señaladas pueden resultar no solo descriptivas, sino que también suponen una ventaja, que a su vez genera beneficios para aquellos usuarios que optan por su implementación en las transacciones comerciales, convirtiéndose en participantes activos del comercio electrónico.

Entre sus ventajas se puede observar la apertura en cuanto a los horarios, la variabilidad en cuanto a la oferta de productos, la facilidad de acceso a los canales de comunicación y la reducción de costo de los productos que se ofrecen, entre otros.

Lo anterior, también permite que los sectores de la población que anteriormente se encontraban marginados para poder acceder a este tipo de información comercial, ahora superen esa barrera.

Cabe destacar que deben observarse la mayoría de las características anteriormente señaladas para poder ser considerado como comercio electrónico, pero no necesariamente todas ellas, ya que como se mencionó con anterioridad, cada una de las tecnologías que se ven involucradas dentro del comercio electrónico traen consigo dinámicas propias de implementación.

Por otro lado, y derivado de estas características se pueden identificar una problemática general<sup>23</sup> que sigue vigente y que se puede detallar en los siguientes rubros:

---

<sup>23</sup>Feldestein de Cárdenas, Sara Lidia (coord.), (dirección), Scotti, Luciana B (coord.) *Derecho del consumidor y comercio electrónico en el ámbito internacional*, Costa Rica, Jurídica Continental, 2013, p. 66.

- Formas o medios de pagos: En la actualidad existen y se han diversificado muchos medios para realizar el pago y con ello completar la transacción comercial, estos pueden provenir de los servicios ofrecidos por las instituciones de créditos, de plataformas especializadas para tal efecto o de otros medios alternos, tales como: dinero electrónico (a través de criptomonedas), o dinero en efectivo,

Sin embargo, la imposición de solo un medio de pago al momento de realizar la transacción ya sea a través del correo electrónico, en las plataformas digitales, el fax, entre otros, y de no brindar varias opciones respecto los medios de pago dentro de un medio de comunicación, limita la práctica del comercio electrónico entre aquellos usuarios que no forman parte de estos mecanismos ofrecidos por las instituciones bancarias o de aquellos que le requieren más formalidades de las que les exige el comercio tradicional.

- Entrega de la mercancía: Los esquemas de entrega en el comercio electrónico se plantean en su mayoría, a través de terceros especializados en la rama del transporte de mercancías, sin embargo, estos esquemas han sido rebasados por la creciente demanda que, con dificultad, puede seguir las dinámicas y bondades que en inicio se ofrece en el comercio electrónico en general, cuando éste se enfoca en bienes tangibles o físicos.

Lo anterior, incide en cuanto a la flexibilidad de horarios, los costos, y la eficiencia en la adquisición de los productos, razón por la cual este paso donde culmina la transacción provoca que en numerosas ocasiones no se complete de manera satisfactoria.

Ello se debe a que los mecanismos de envío no resultan de un contrato directo entre el transportista y del consumidor final, sino que este contrato o acuerdo es celebrado de manera directa por el proveedor y el transportista, y en ocasiones como un servicio adicional para el consumidor dentro del contrato principal entre el proveedor y el consumidor. Por lo cual el

consumidor queda en la mayoría de las ocasiones al arbitrio de estos dos participantes, sin tener una incidencia o participación, más allá de la delimitada en el acuerdo previo.

- Acceso de medios de solución de controversia: la disparidad que existe entre el tiempo en el que se realiza una transacción comercial y el que existe al momento de resolverlo si existe alguna inconformidad, resulta desproporcionado, pues los mecanismos que al día de hoy ofrece el derecho, no embonan con la naturaleza jurídica y mercantil que se pretende para el comercio electrónico.
- Régimen fiscal aplicable: Este factor va enlazado con el de la desmaterialización geográfica<sup>24</sup>, y es que; aún y cuando existen tratados internacionales en materia tributaria, no resulta identificable, (incluso en el propio país considerando que cada región o estado a su vez posee impuestos propios), cuál es el concepto por gravar<sup>25</sup>, derivado de la falta de claridad de la ubicación de la transacción comercial, observada desde una perspectiva local.

Lo que resulta aplicable en última instancia, son aquellos tratados internacionales en materia comercial donde de forma expresa se externa un

---

<sup>24</sup> Para mayor información acerca de los convenios, tratados, acuerdos amistosos, lineamientos en materia de tributación consultar: [http://omawww.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/normatividad/Paginas/tratados\\_fiscal.es.aspx](http://omawww.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Paginas/tratados_fiscal.es.aspx), consultado el 30/05/2018.

<sup>25</sup> Rodríguez Sánchez, Ángel de Jesús, *Planteamiento de fiscalización al comercio electrónico*, ponencia, en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/6.02.pdf>, consultado 20/07/2018.



acuerdo de no asignar derechos aduaneros respecto de dichas transacciones comerciales, al menos respecto de los productos que en apariencia provienen de otro lugar.

Por otro lado, aún y cuando existen tarifas, que no son propiamente contribuciones del uso de determinados servicios de los que se auxilia el comercio electrónico, enfocados especialmente en el sistema financiero;(al momento de usar los sistemas o medios de pagos), éstos siguen resultando confusos en cuanto a si el cobro refiere a un impuesto específico del bien o servicio que se adquiere a través de una aparente retención; o es un cargo del servicio prestado como medio para dar cumplimiento a la obligación de pago que se generó con dicha adquisición.

### **1.3. ¿Quiénes participan en el comercio electrónico?**

Cabe decir que, al momento de desarrollarse la transacción comercial a través de las tecnologías de la información, y analizando de manera directa los modelos en los cuales se puede desarrollar el comercio electrónico se pueden identificar a los siguientes participantes:

#### Proveedores

Se comprende en este apartado a todas aquellas personas (físicas y morales) que en su calidad de empresario brindan un servicio o proporcionan un bien, en este caso, a través de las redes de comunicación o tecnologías de la información que engloba el comercio electrónico, y que en su mayoría cumplen con las características del comerciante, a saber: hacen de él su ocupación ordinaria; y según sea el caso, son sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles mexicanas o las sociedades extranjeras<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Artículo 3° del Código de Comercio, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 28 de marzo de 2018.

Dichos proveedores pueden desarrollar su modelo de comercio a gran escala, es decir, al por mayor, o bien, a menor escala/al por menor. Estos últimos son conocidos, al menos en el espacio virtual como *retailers*<sup>27</sup>.

### Consumidores

Se entiende a la persona física o moral que como destinatario final es quien toma provecho de la prestación de un servicio o la adquisición de un bien, razón por la que no busca en su adquisición mayor provecho que el de su uso, goce y disfrute, incidiendo incluso en procesos de integración en actividades propias, sin que, con ello, se persiga un lucro que se relacione directamente con la adquisición.

Cabe decir que dentro de la regulación en materia de protección al consumidor esta calidad la pueden guardar incluso las pequeñas y medianas empresas siempre y cuando no se rebase el límite marcado en ley<sup>28</sup>.

### Intermediarios

Dentro del Código de Comercio se contempla en su artículo 89 la figura del intermediario, siendo *“toda persona que actuando por cuenta de otra en relación con un determinado mensaje de datos lo envía reciba o archiva, o bien preste algún otro servicio con respecto de dicho mensaje”*.

Derivado de la contratación electrónica, ya sea entre el proveedor y el intermediario o entre el consumidor y el intermediario, se presentan e incorporan estos nuevos participantes con una calidad distinta de los tradicionales, pues dentro de su

---

<sup>27</sup> Término adoptado de la Asociación Mexicana de venta online, en <https://www.amvo.org.mx/capacitacion>, consultado 30/09/2017.

<sup>28</sup> Artículo 99 y 117 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 13 de mayo de 2016.

infraestructura de actuación, específicamente dentro de Internet, pueden cumplir con diversas funciones para concretar la transacción comercial.

Tal es el caso del campo de la publicidad, el resguardo de la información dentro de sus sistemas de información, la creación de bases de datos, la generación de estadísticas a partir de la observación del mercado, entre otros<sup>29</sup>.

La relación jurídica que se guarda entre los intermediarios y proveedores o consumidores sigue una naturaleza mayormente mercantil, en el tenor de la prestación de un servicio, que, siguiendo la teoría en materia de comercio electrónico, podría referir a un negocio electrónico, que permite concretar a su vez la transacción comercial entre los otros dos participantes, por lo que, en su contenido, es observable la especulación comercial.

Hay que tomar en consideración que tanto proveedores como consumidores resultan usuarios de este intermediario que toma el carácter de proveedor durante las transacciones comerciales. De manera concreta, en esta investigación, nos referimos a ellos desde el punto de vista de las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios.

### Instituciones de Crédito

Son aquellas sociedades mercantiles que la Ley de Instituciones de Crédito les da tal calidad, siendo éstas: las instituciones de banca múltiple y las instituciones de banca de desarrollo.

A diferencia de lo que se pudiera pensar, la institución de crédito retoma un posicionamiento clave dentro del comercio electrónico, pues si bien no es parte vital

---

<sup>29</sup> López Varas, Mariana, *Regulación Jurídica de contratación electrónica en el código civil*, México, L.D.G. Janele Elizalde Ortega, 2010, p 120, en: [http://www.infoem.org.mx/sipoem/ipo\\_capacitacionComunicacion/pdf/pet\\_tesis\\_001\\_2009.pdf](http://www.infoem.org.mx/sipoem/ipo_capacitacionComunicacion/pdf/pet_tesis_001_2009.pdf), consultado el 25/07/2018.

para el desarrollo de la transacción comercial, si supone ser otro posible intermediario e inclusive proveedor en el cumplimiento de obligaciones referentes al pago entre el consumidor y el proveedor inicial, teniendo una participación directa e indirecta en las transacciones comerciales y entrando en competencia o alianza con otro tipo de plataformas, como lo son las plataformas de pago, o aquellas que cumplen con actividades financieras.

Para lograr sus objetivos, se sirve al igual que el intermediario, de las tecnologías de la información, de manera específica, a través software determinado y especializado, así como de los canales de comunicación que con la infraestructura actual le son adecuados y están regulados por disposiciones de carácter general en la materia.

#### Prestadores de servicios de redes

Se refiere a las persona física o moral que ofrece el servicio de conexión de la comunicación entre proveedores, intermediarios, consumidores e instituciones de crédito, de manera directa a través de mecanismos manuales, o automatizados, que son programados para llevar a cabo determinadas tareas en un tiempo y lugar específico con la finalidad de desarrollar y concretar la transacción comercial.

Aún y cuando la aparición de este participante se puede ver reflejada en una tercerización para el consumidor que opta por el comercio electrónico en las transacciones comerciales, o bien para el proveedor que oferta sus servicios y/o productos por estos medios; no significa que entre el consumidor o entre el proveedor y este prestador exista un acuerdo expreso en cuanto a su desarrollo, sino que a partir del uso de la infraestructura que este prestador ofrece, se entiende consentida dicha relación.

#### Gobierno<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Nieto Melgarejo, Patricia, op. cit., p.6.

El término de gobierno o administración cobra sentido a partir de los diferentes modelos para gobernar, más allá de una consideración filosófica o política.

La participación de este ente como representación del Estado que puede o no tener incidencia, se observa mayormente a partir de la misma desmaterialización geográfica que caracteriza al comercio electrónico.

Cabe decir, que la participación del gobierno se puede analizar desde diferentes ópticas, siendo ésta multifacética, puesto que se puede presentar como consumidor, proveedor e incluso como mediador al momento de generarse una controversia; como certificador de las transacciones comerciales o certificador para que otros particulares a su vez puedan certificar los actos de comercio o sistemas de autorregulación; e incluso como ente regulador, de lo que de manera específica en México es una tenue regulación y a nivel internacional es un tema que sigue en constante desarrollo.

#### **1.4. Clasificación del comercio electrónico**

El comercio electrónico no cuenta con una clasificación única, sino que se pueden plantear diversas clasificaciones que se desprenden de factores diversos como lo son: los participantes dentro de comercio electrónico, la finalidad que persiguen, el tipo de productos que se ofrecen, la forma en que este se desarrolla, entre otros.

Algunas de las clasificaciones que se proponen son la siguientes:

##### Dependiendo del medio tecnológico que utilicen:

- Comercio electrónico abierto: son aquellas transacciones comerciales que se desarrollan en redes que por su configuración no tienen requisitos especiales, por lo que no tienen ningún tipo de bloqueo, ni se encuentran restringidas a los usuarios, con la única limitante de que el usuario debe contar con un dispositivo que tenga acceso a dichas redes.

Cabe hacer una subdivisión en esta clasificación ya que, si bien, existe una apertura total para su acceso, lo cierto es que, dependiendo del tipo de sitios de los que se hagan uso para el desarrollo de la transacción comercial, potencialmente el usuario deberá generar algún tipo de credenciales y contraseñas que le permitan el acceso, o bien a otro tipo de filtros que le permitan concretar dicha transacción.

- Comercio electrónico cerrado: aquellas transacciones que, por el contrario, necesitan para su uso de una red en específico y requieren de condiciones especiales tanto en el *software* como en el *hardware*, así como permisos para que sus usuarios puedan acceder a ellas, por ejemplo, el intercambio electrónico de datos (EDI).

#### Respecto de los bienes que se ofrecen:

- Bienes tangibles (físicos): son aquellos que se ofertan por medio de las tecnologías de la información, pero para su desarrollo o aprovechamiento requieren de una intervención en la que el usuario lo pueda aprovechar de manera tal que resulte perceptible a los sentidos y la realidad ajena al medio electrónico, por ejemplo: la compra de un bien mueble, inmueble, o la prestación de servicio de transporte aéreo.
- Bienes intangibles (virtuales): son aquellos que permanecen en un medio electrónico, pero ello no supone un obstáculo para su aprovechamiento, por ejemplo: la licencia de un *software*, la descarga de música, material audiovisual, o bien su aprovechamiento en una plataforma; la asesoría por medios electrónicos, etc.

### En función de los participantes<sup>31</sup>:

Desde esta perspectiva los modelos se pueden dividir principalmente en 4 tipos. Esta división se da a partir de los participantes en las transferencias de datos para el desarrollo de transacciones comerciales.

Dependiendo del papel que desarrollen habrá empresas que puedan participar en ocasiones como consumidores y consumidores que pueden ofrecer los productos o servicios de una empresa, o incluso empresas que formen parte del gobierno. De tal suerte se presenta la siguiente clasificación:

- B2B (de proveedor a proveedor): en este tipo de comercio ambas partes guardan la calidad de comerciante o empresario, por lo que suponen un aprovechamiento o una inversión con futuros beneficios. Este tipo de negociaciones se puede dar a través de redes abiertas o cerradas<sup>32</sup>.
- B2C (de proveedor a consumidor): se identifican como las transacciones en las que existe un proveedor-empresario y un consumidor. Una peculiaridad de este modelo, es que a diferencia del modelo anterior donde ambas partes se encuentran en una posición de igualdad, existe cierta asimetría respecto de la información, por lo que la autonomía de la voluntad<sup>33</sup> queda acotada entre estos participantes, aplicándose en el caso concreto de México, la Ley Federal de Protección al Consumidor, con lo cual el comercio toma matices de los derechos sociales.

---

<sup>31</sup> Nieto Melgarejo, Patricia, op. cit., p.10.

<sup>32</sup>Ibíd., p.8.

<sup>33</sup> Galindo Sifuentes, Ernesto, *Derecho Mercantil*, op. cit., p.40.

- C2C (de consumidor a consumidor), este tipo de comercio electrónico, aunque sigue siendo poco común, es el resultado de la interconectividad que al día de hoy cada vez más personas guardan entre sí, a través de medios que les permitan un primer acercamiento, como las plataformas digitales (en donde existe un intermediario), y ambas partes al igual que en el comercio B2B guardan una relación de igualdad.

Además, la adquisición que estos participantes realicen no trascenderá más allá de un consumo o la aplicación para un fin sin perseguir un lucro, a pesar de que el tipo de transacción que realizan en esencia lo contiene.

- C2B (de consumidor a proveedor). No resulta propiamente una transacción comercial, pero se refleja en negociaciones en las que el consumidor puede participar a través de un sitio web, por ejemplo, para la fijación de precios.

Existen autores que consideran dentro de esta clasificación a los modelos A2B y A2C, (donde A representa al gobierno) sin embargo, se puede encuadrar al gobierno o administración tanto en la calidad de consumidor como en la de proveedor. De tal suerte, la naturaleza con la que se le reviste es como de particular.

Además, puede tener un papel como ente regulador, donde no incide en la transacción comercial, sino para delimitar las pautas de desarrollo de dicha transacción.

Independientemente del desarrollo del comercio electrónico en México, este trabajo tiene como finalidad enfocarse en el modelo de comercio entre empresa y consumidor (B2C)<sup>34</sup>.

En el caso particular de las plataformas digitales para bienes y servicios, podemos observar que las clasificaciones que resultan aplicables son las siguientes: en las

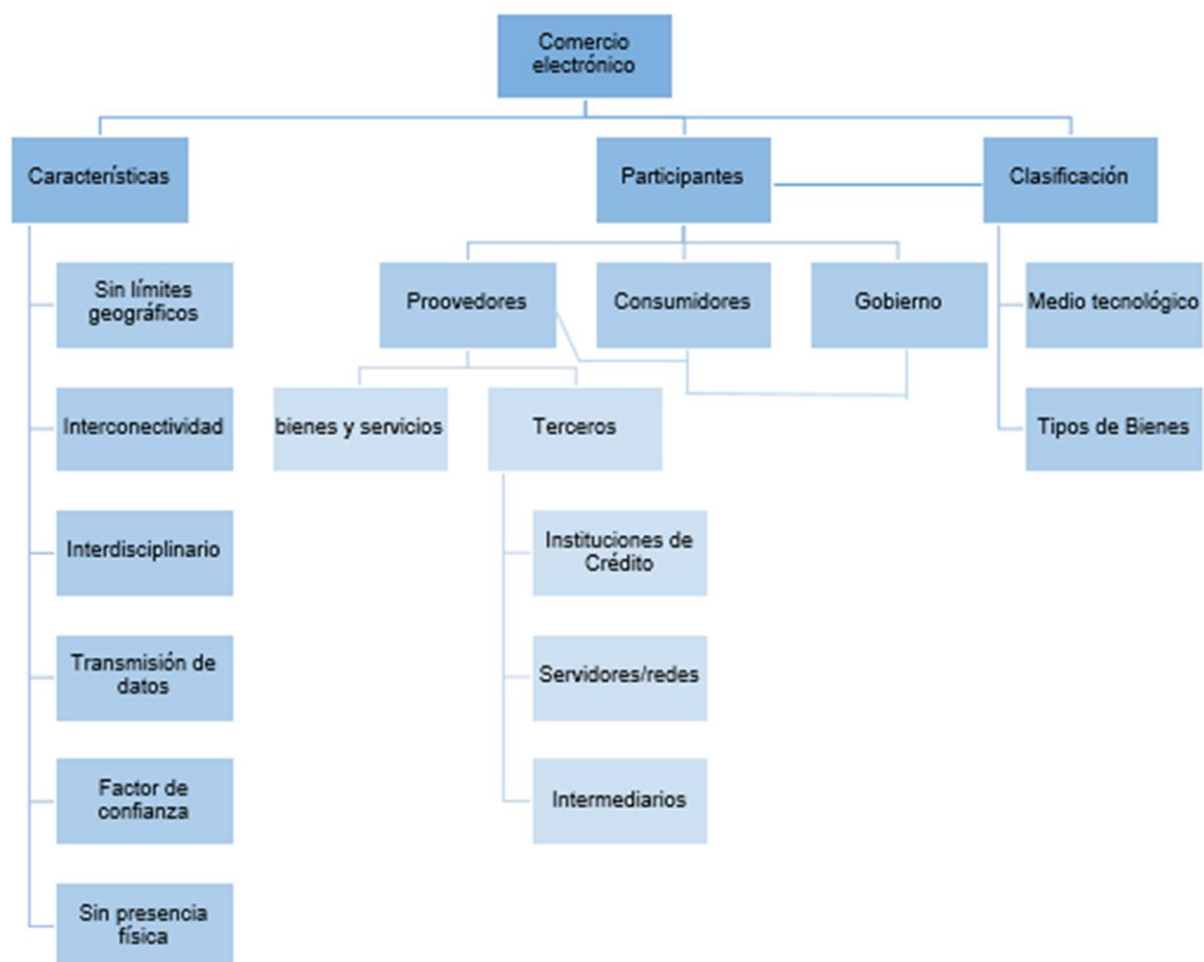
---

<sup>34</sup>Nieto Melgarejo, Patricia, op. cit., p.9.



que refieren al medio tecnológico son abiertas, debido al tipo de redes que utiliza; en referencia al tipo de bienes, pueden ser tangibles o virtuales; y respecto de sus participantes son aplicables todas sus clasificaciones.

A partir del desglose del concepto de comercio electrónico desarrollado en líneas anteriores, en el siguiente mapa conceptual podemos realizar un primer plano de la forma en cómo éste se ha desarrollado:



## 1.5. Desarrollo del comercio electrónico en México

Para determinar cómo inició este fenómeno, debemos partir de la consideración que la aparición de los instrumentos electrónicos no significa la invención del comercio electrónico<sup>35</sup>.

Lo anterior, debido a que, de ser así, consideraríamos que las ventas por televisión forman parte del comercio electrónico, siendo que, del punto de partida de la definición planteada en este trabajo, se encuentra delimitado como elemento clave la existencia de una transferencia de información entre las partes para la realización de dicha transacción.

De tal suerte, aún y cuando la publicidad de un servicio o producto se dio por un medio tecnológico, no representa una transacción dentro de los elementos del comercio electrónico, aunque si pudiera serlo del negocio electrónico.

Además, no existe un registro claro en fuentes físicas ni digitales, que indique de manera puntual el inicio del comercio electrónico. Lo anterior es el resultado de la constante confusión que existe entre la delimitación y extensión del concepto.

Sin embargo, se abordan dos formas de poder analizar la historia del desarrollo del comercio electrónico, la primera es por medio de la regulación que se aplicó para este fenómeno, la segunda: a partir de los modelos de negocios que se fueron implementando por medio de las tecnologías vigentes en el momento de su implementación.

Si partimos del primer escenario, es decir, desde el orden jurídico, podemos observar que, en una primera etapa, su desarrollo obedeció a la implementación de las tecnologías consideradas como “cerradas” que además tuvieron un claro impacto en el desarrollo entre las empresas.

---

<sup>35</sup> Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles, op. cit., 91.

Posteriormente cuando se amplió su espectro de actuación a las redes abiertas, la evolución normativa pasó a un segundo término, ya que los ámbitos que se regularon de primera mano fueron el de las telecomunicaciones y la educación, ambos incidieron de manera indirecta en el rubro comercial.

Es así como, a inicios de los años 2000; corresponde la implementación de un piso mínimo en el marco jurídico mexicano, pensado, no sólo como una implementación de conceptos novedosos, sino como el reconocimiento jurídico de actos comerciales que se generaban a través de medios no convencionales en el ámbito civil y mercantil, así como en los mecanismos probatorios al momento de generarse alguna controversia.

De igual forma, permitía a aquellas sociedades mercantiles que en sus modelos de negocios incluían métodos novedosos, implementaran su proyecto a las tecnologías de la información, con lo que se logró en primera instancia hacer más eficiente la procuración de bienes y servicios que se ofrecía fuera y dentro estas mismas tecnologías.

En específico, en materia del comercio electrónico a través de internet, el desarrollo del éste en México sigue una suerte similar al desarrollo que se dio en Estados Unidos, es decir, en una primera etapa como un acto reflejo al potencializar las comunicaciones, derivadas de un ámbito educativo y posteriormente con el desarrollo de redes que permitieron penetrar en el mercado.

Posteriormente en el año 2003 se reforzó esta idea de fortalecimiento del comercio electrónico, por lo que se incluyó la temática de la firma electrónica como un mecanismo de aseguramiento para la transacción comercial llevada a cabo por medio electrónicos.

Ahora bien, si partimos del segundo panorama, es decir, desde los modelos de negocios, cabe decir que con el desarrollo del comercio electrónico se desarrollaron programas, interfaces, *software* y *hardware* que supusieron nuevas pautas en

cuanto a las dinámicas de prestación de servicio u oferta del producto, siendo las más significativas las siguientes:



En consideración de algunos autores, se puede identificar al intercambio electrónico de datos, (EDI<sup>36</sup> por sus siglas en inglés) como la primera fase. Sin embargo, hasta el día de hoy, existen empresas que siguen haciendo uso de este mecanismo ya sea por sus bondades en cuanto a la conexión o bien por lo acotado del contacto entre los usuarios, lo que genera mayor confianza entre ellos.

Las demás herramientas enunciadas previamente, fueron utilizadas como complementos o medios para desarrollar el comercio electrónico, aunque no necesariamente se pueden considerar como etapas del mismo.

Ahora bien, en cuanto a las plataformas digitales, en un inicio más que considerarse plataformas, se consideraban como buscadores o directorios<sup>37</sup>; posteriormente su

---

<sup>36</sup>Se da entre empresas, a través de la automatización en la transferencia de información.

<sup>37</sup> Piña Libien, Hiram Raúl y Bernaldez Gómez, op.cit., p. 49.

desarrollo e implementación se perciben a partir del cambio de paradigma de la web 2.0.<sup>38</sup>

Con este cambio en el que el internauta paso de ser un lector a un colaborador activo, permitió que los contenidos que ofrecía la sociedad de la información se fueran enriqueciendo en diversos aspectos que se reflejaban en la vida de los usuarios, siendo el ámbito comercial uno de los más atractivos.

A diferencia de otros esquemas de negocios que implicaban una mayor complejidad en cuanto a temas administrativos y jurídicos, la negociación y facilidades que ofrecían estos espacios o sistemas de información; permitieron generar nuevas redes inteligentes que respondieron, no sólo en las preferencias de los consumidores, sino que aportaron un valor especial a la información aportada en ellos, y replicada de manera exponencial.

#### **1.6. ¿Qué es una plataforma digital?**

Al observar el funcionamiento de las transacciones comerciales vía electrónica a través de la red conocida como internet, son perceptibles espacios generados con las tecnologías de la información y que cuentan con herramientas que no sólo hacen más eficiente el desarrollo de los negocios, sino que también permiten dinamizar la forma en la que las personas se comunican y ofrecen productos o servicios; haciendo que las transferencias de datos sean cada vez más activas, y logrando sus objetivos de manera eficaz; en concreto me refiero a las plataformas digitales.

---

<sup>38</sup> Monterroso de Estepona, Francisco José Ruiz rey. I.E.S., *Web 2.0. un nuevo entorno de aprendizaje en la red*, p 1, en:  
<http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruz.pdf>, consultado el 30/08/2018.

Para poder definir el término de plataforma digital, en inicio deberíamos plantearnos el alcance de ambos vocablos por separado y la naturaleza con la que se le ha dotado actualmente al término en conjunto.

En lo que refiere a la locución de plataforma, el diccionario de la Real Academia Española lo define como *el “entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí”*.

Respecto al término digital en su acepción adjetival lo refiere como aquello *“que se realiza o transmite por medios digitales”,* o bien *“dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: Que se publican en internet o en formato electrónico”*.

Es así, que podemos definir a la plataforma digital *como el espacio o sistema que contiene información diversa y que se expresa a través de las tecnologías de la información.*

En ocasiones este término puede manejarse de manera indistinta con el de plataforma virtual, plataforma en línea o plataforma web, sin embargo, si hacemos un estudio en cuanto el alcance de estos términos, el hecho de que sea virtual implica su ausencia de presencia en el mundo real<sup>39</sup>, sin embargo, se puede trasladar al mundo físico a través de las tecnologías de la información vigentes; que esté en línea o sea web implica que se encuentre en una red determinada del espacio virtual, mientras que el ser digital tomando la definición de Masri Galli: *“incluye la captura, almacenamiento y distribución de la información mediante el uso de la tecnología”*, pudiéndose incluir en varias redes.

---

<sup>39</sup> Fernández Valderrama, Luís David. El Servicio de Referencia: ¿Electrónico, Digital o Virtual?, Revista Digital Sociedad de la Información, p. 4, en: <http://www.sociedadelainformacion.com/23/virtual.pdf>, consultado 17/09/2018.

La anterior distinción, que en un inicio pudiera resultar banal, nos permite determinar en un punto, cual es el alcance de las plataformas digitales y evitar tomar como sinonimias aquellos conceptos que, teniendo diferencias, aunque sutiles se pueden traducir en consecuencias jurídicas diversas.

Ciertamente las plataformas digitales pueden tener diferentes matices que no necesariamente contienen un trasfondo económico, como lo pueden ser los foros, *blogs*, *wikis*, entre otros. En perspectiva de algunos generan un puente de comunicación directa entre quienes desean hacer un intercambio, mientras que para otros supone generar una tercerización que se transfiere en el ámbito de los medios electrónicos.

No obstante, su versatilidad permite imprimirle a diferencia de otras modalidades del comercio electrónico, elementos que conceden una amplificación de las actividades entre sus usuarios como participantes de esta modalidad.

Estos espacios pueden adquirir diversas identidades en el ámbito mercantil, dependiendo de la ubicación geográfica donde sean desarrollados, es así que se pueden identificar como *marketplaces*<sup>40</sup>, mercado digital, plataforma *e-commerce*<sup>41</sup>, entre otros.

Algunas distinciones de estos espacios, es que son observados como uno de los medios de la transición tecnológica que pueden facilitar la prestación de un servicio o el ofrecimiento de un bien en diversos ámbitos; la impersonalidad con la que

---

<sup>40</sup> Peña, Ernesto, *Qué es un Marketplace o mercado digital*, en: <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/que-es-un-marketplace-o-mercado-digital/>, consultado el 25/03/2018.

<sup>41</sup> Pay U, *180+ términos que debes conocer para hablar de e-commerce*, p. 27 en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20\(misc\)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20(misc)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf), consultado el 1/08/2018.

ofrece al usuario una gama de funcionalidades para adquirir, transferir, transportar, pagar, cancelar y replicar una transacción comercial; así como el contraste de la conectividad entre individuos o grupos con intereses generales o especializados, o en un tema en específico; que permiten un desarrollo empresarial más provechoso para aquellos sectores que están iniciándose en el comercio electrónico o bien que no cuentan con las bases para generar una tienda virtual o sitio web propios.

Desde el punto de vista jurídico podemos considerar a las plataformas digitales enfocadas al ámbito comercial como un espacio creado por una sociedad mercantil (empresa) determinada o una persona física en su calidad de comerciante y/o intermediario, para la realización de diversos actos jurídicos que tienen como finalidad la especulación comercial entre dos o más personas diferentes, y que a su vez pueden ser proveedores o consumidores. En el caso de las personas morales, se encuentra incluido dentro de su objeto social.

Cabe decir que la falta de regulación dentro de las plataformas digitales de comercio a través de internet genera desconfianza entre aquellos participantes del comercio electrónico, que ven más ventajoso, seguir haciendo operaciones comerciales a través de soportes cerrados, que les permitan una comunicación simultánea y directa, o bien por medio del comercio tradicional; no obstante que la base de los que son llevados por medios electrónicos en la mayoría de los casos es el internet, que es una red abierta mucho más amplia.

Las plataformas digitales enfocadas al ámbito comercial presentan las siguientes características:

- Existe un intercambio comercial dentro en el espacio de un tercero (intermediario) sin la necesidad de acceder de manera directa al portal de



internet<sup>42</sup>o plataforma del proveedor para poder concretar dicha transacción, ya que, se realiza un redireccionamiento por medio del cual el consumidor se enlaza con el proveedor con distintos niveles de acercamiento. En analogía podríamos considerarlos como una especie de supermercados o centros comerciales almacenados en un espacio tecnológico.

Sin embargo, también se pueden identificar a partir del tipo de negocio que desarrollan, en diferentes modelos tales como: de suscripción, de anuncios, o abierto<sup>43</sup>.

- Cabe decir, que, a diferencia de las tiendas virtuales o en línea, que resultan una especie de extensión del espacio físico que ofrecen los proveedores de los productos o servicios, las plataformas resultan un objeto social en sí mismo, o un espacio que se puede denominar y determinar con una comunidad.
- Se llevan a cabo a través de redes abiertas, es decir, que para su operatividad no existe un acuerdo previo por parte de los participantes respecto de cuáles serán sus pautas de comunicación y como se llevará a cabo la transacción comercial, sino que tanto “las reglas del juego” como los canales de comunicación son perceptibles a través de los términos y condiciones y su aviso de privacidad presentados en la plataforma digital.

---

<sup>42</sup>Pay U, *180+términos que debes conocer para hablar de e-commerce*, en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20\(misc\)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20(misc)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf), consultado el 1/08/2018.

<sup>43</sup>COFECE, (2018) *Repensar la competencia en la Economía Digital*, México, p. 16 en: [https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/RepensarlaCompetenciaenlaEconomiaDigital\\_01022018.pdf](https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/RepensarlaCompetenciaenlaEconomiaDigital_01022018.pdf), consultado el 4/12/2018.

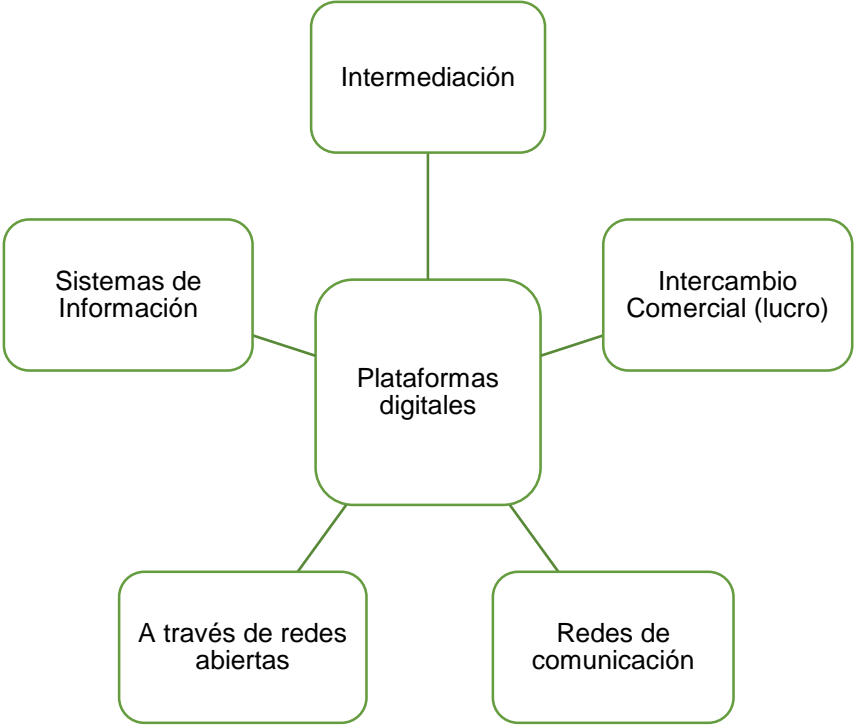
- Para el cumplimiento de sus tareas durante la transacción comercial electrónica, pueden servirse de sus correlativos, es decir, de aquellas plataformas que a su vez ofrecen servicios que la complementan, a fin de prestar un servicio relacionado, que permita cumplir con sus objetivos y generar redes de comunicación.
- Se respaldan a través de sistemas operativos (informáticos) ofrecidos por las tecnologías de la información, convirtiéndose a su vez, en un soporte no sólo de la información que resguardan sino de los elementos clave al momento de existir una disparidad entre lo solicitado por el cliente y lo proporcionado por el proveedor durante el desarrollo del acto jurídico.
- La dinámica de esta forma de comercio electrónico depende de que las empresas trabajen juntas, dispuestas a compartir, o concesionar licencias al intermediario a fin de desarrollar oportunidades y riesgos del comercio<sup>44</sup> en relación a los bienes y servicios que ofrecen.
- Dichas plataformas en materia comercial responden en ocasiones a formas de un lenguaje propio<sup>45</sup>, que se alimenta de los elementos de ramas como la administración, economía e informática, más que del acervo jurídico.

---

<sup>44</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), *Entender la relación entre la propiedad intelectual y el comercio-e*, en: [http://www.wipo.int/sme/es/e\\_commerce/ip\\_ecommerce.htm](http://www.wipo.int/sme/es/e_commerce/ip_ecommerce.htm), consultado el 10/07/2018.

<sup>45</sup> Pay U, *180+ términos que debes conocer para hablar de e-commerce*, en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20\(misc\)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20(misc)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf), consultado el 1/08/2018.

En el siguiente diagrama podemos resaltar las principales características de las plataformas digitales de carácter comercial.



Independientemente de que todas las plataformas de carácter comercial permiten el desarrollo de una transacción de este carácter, no todas ofrecen lo mismo. De tal suerte, se pueden distinguir a las plataformas digitales en el ámbito comercial en tres grandes rubros: las que nos brindan un producto, servicio, o bien un medio de pago.

**1.6.1. Plataformas que ofrecen bienes**

Por cuanto refiere a estos espacios comerciales, el intermediario comercial propicia el desarrollo de un acto jurídico entre los diferentes participantes del comercio

electrónico respecto de bienes, es decir, el elemento del acto jurídico que refiere al objeto en su acepción de la cosa que se debe de dar<sup>46</sup>.

Es así que, en palabras de Ernesto Gutiérrez y González, al referirnos a un bien, este es “*toda realidad corpórea o incorpórea interior o exterior al ser humano, susceptible de entrar en una relación de derecho a modo de objeto o materia de la misma, que le sea útil, tenga individualidad propia y sea sometible a un titular*”<sup>47</sup>.

De tal suerte, estas realidades corpóreas u objetos que se pueden comercializar atienden a la amplia clasificación que se ha propuesto dentro de la teoría de bienes, ya sea por sus cualidades físicas o jurídicas; por las relaciones de conexión que guarden unas con otras, o por su relación de pertenencia o apropiación<sup>48</sup> y que pueden ir desde materias primas hasta objetos manufacturados, de tal suerte, la única limitante es la necesidad generada por el individuo.

Sin embargo, con el desarrollo tecnológico presentado no sólo en las relaciones comerciales, sino en los productos que se ofrecen, se pueden identificar a otro tipo de bienes que en todo momento permanecen en el entorno virtual y que son posibles de apropiación por el consumidor, sin que esto suponga sustraerlos del entorno digital, tal como la música, la licencia de un *software* o un libro electrónico, e incluso aplicaciones que posteriormente pueden ofrecer un servicio.

### **1.6.2. Plataformas que ofrecen servicios**

---

<sup>46</sup> Artículo 1825 fracción. 1 del Código Civil para el Distrito Federal, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 13 de mayo de 2016.

<sup>47</sup> Gutiérrez y González, Ernesto, *El patrimonio*, novena edición, México, Porrúa, 2008, p.73.

<sup>48</sup> Gutiérrez y González, Ernesto, op. cit., p.78.

Este tipo de plataformas atienden dentro de los elementos del acto jurídico al objeto en su acepción de la prestación de hacer o no hacer, es decir en palabras de Jorge Witker, “*aquellas actividades que dan origen a intangibles o inmateriales de distintos grados de complejidad determinados por el contenido de conocimientos que implican o envuelven*”<sup>49</sup>; estos pueden participar para desarrollar otro tipo de actividades o bienes que tienen una finalidad económica para quien los presta.

Son aplicables todos aquellos servicios que se pueden desarrollar en el plano físico, aquellos que se pueden transportar al mundo digital, o aquellos que son desarrollados enteramente en el plano digital.

### 1.6.3. Plataformas de pago

En lo que respecta a este tipo de plataformas, son espacios que proporcionan el servicio de intermediación entre los usuarios, respaldándolos al realizar el cumplimiento de la obligación de pago, ya sea por un producto, bien o servicio, aunque también participan en la cobertura de

actividades financieras <sup>50</sup> tales como la administración de inversiones, el levantamiento de capital, préstamos y depósitos; conocido popularmente como industria *Fintech*.



---

<sup>49</sup> Witker Velásquez, Jorge Alberto, *Derecho del Comercio Exterior*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, p 20.

<sup>50</sup>OECD (2018) *Digital Platforms and Competition in Mexico*, p 24.

A colación de la industria en desarrollo denominada como *Fintech*, toma importancia su mención, ya que aparte de ser una actividad que se había determinado en inicio sólo para el sistema financiero, ahora se ha dinamizado por conducto de actos jurídicos que en inicio son considerados de la materia mercantil<sup>51</sup> y que se llevan a cabo por actores, que no necesariamente participan en el sistema financiero mexicano, y sin embargo, deberán cumplir tanto con la normatividad como con las disposiciones de carácter que para tal efecto emitan las autoridades encargadas de regular el sistema financiero.

Así como las plataformas que ofrecen bienes, en cuanto al objeto del contrato, las plataformas de pago responden a la acepción de la cosa de que debe de dar, en la mayoría de los casos dinero.

Estas plataformas ofrecen sus servicios a través de un modelo que permite uno o varios medios de pago, que es el punto medular de su implementación. Es así que aun cuando estos medios de pago inicien en un plano físico se pueden trasladar al mundo digital ofrecido por las tecnologías de la información.

Cabe hacer la distinción entre la plataforma de pago y los medios o sistemas de pago, siendo los segundos “*un conjunto de herramientas que sirven para que los compradores realicen el pago de sus transacciones a cambio de un producto o servicio*”<sup>52</sup>, mientras que los primeros son los espacios o sistemas de información en donde se contienen estas herramientas.

---

<sup>51</sup> Artículo 16 de la Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 9 de marzo de 2018.

<sup>52</sup>Pay U, *180+ términos que debes conocer para hablar de e-commerce*, p 22, en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20\(misc\)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20(misc)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf), consultado el 1/08/2018.

Sin embargo, estas herramientas se pueden generar en medios físicos o digitales como se mencionó anteriormente, de ahí que en ocasiones se genere una confusión entre las plataformas digitales de pago y los medios electrónicos de pago.

Cuando los medios de pago se respaldan en un soporte físico como en el caso del dinero en efectivo, tarjetas de crédito y débito bancario, o títulos de crédito, basta con la presentación de estos instrumentos y la validación de estos para dar cumplimiento al pago.

Por otro lado, si nos referimos a aquellos que tienen un soporte digital, su validación se obtiene a partir de la presentación de los datos que resulten necesarios para brindarle confianza y seguridad al emisor y receptor recíprocamente. En este apartado cobra importancia la presentación de certificados de seguridad digitales y sistemas de cifrado que permitan la inalterabilidad del mensaje de datos que contiene la información relativa al pago.

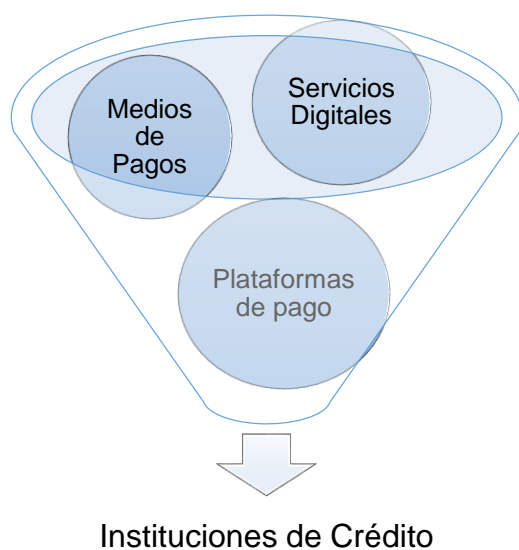
Como algunos ejemplos de estos medios de pago que se respaldan en un soporte digital, tenemos a las criptomonedas o dinero electrónico, que se desarrolla a partir de cadenas de seguridad o *blockchain*; o a los micropagos que son pagos reducidos que se llevan a cabo en un esquema donde se procesan a las transacciones de valor reducido.

En ambos casos, estos medios son desarrollados y efectuados por particulares que proporcionan a los usuarios la garantía suficiente para el cumplimiento de la obligación, sin recurrir a sistemas bancarios que muchas veces pueden resultar confusos y solicitan cumplir con requisitos de estabilidad y constancia que no cubren la mayoría de sus usuarios. Haciendo una analogía, funcionan como dinero en efectivo dentro del plano digital.

### **1.7. Instituciones bancarias y comercio electrónico**

En el campo del comercio electrónico, el papel que han tomado las instituciones de crédito (también conocidas como instituciones bancarias) al igual que otras

sociedades que han equiparado una calidad similar (al realizar operaciones afines a los servicios financieros) a las de las primeras; es de una amplia versatilidad, puesto que han influido tanto en el desarrollo de medios de pagos en el plano digital, la prestación de sus servicios por este mismo medio, así como en la implementación de plataformas digitales de pago, en donde obtienen una calidad de intermediario.



La anterior afirmación supone que estas entidades se han sometido a partir de la revolución tecnológica, en un proceso de renovación en el que pueden incluso desarrollarse como entidades que avalan y respaldan las transacciones llevadas a cabo por medios electrónicos.

Partiendo de plano básico del comercio electrónico, ya sea por medio de sus terminales electrónicas, sitios web (conocidos como banca en línea), transferencias de activos por vía telefónica o a través de una aplicación desarrollada para tal fin, e incluso en el desarrollo de plataformas o aplicaciones digitales propias; las instituciones de crédito generan entre sus usuarios la naturalización de las tecnologías de la información.

Atienden la prestación de sus servicios de acuerdo con la dinámica de eficiencia y efectividad que promete este tipo de comercio, al acotar las transacciones comerciales haciendo que éstas sean más simples, al menos desde la percepción de la institución de crédito.

Por otro lado, en lo que respecta a medios de pago, como el uso de tarjetas de crédito en la plataforma de pago de un particular que obtiene su autorización para



tener su respaldo, o mediante el sistema de pagos electrónicos interbancarios (SPEI), que es una herramienta creado por el Banco de México y la banca comercial, que hace posible a cualquier persona, titular de una cuenta, realizar operaciones interbancarias (entre bancos) de su cuenta a otra de destino<sup>53</sup>; por mencionar algunos ejemplos; se han generado redes de una comunicación más robustas y consideradas entre los usuarios como confiables.

Es así como, la inclusión de estos participantes y su versatilidad les permiten situarse dentro de diferentes momentos en el desarrollo de una transacción comercial, Se proponen los siguientes ejemplos:

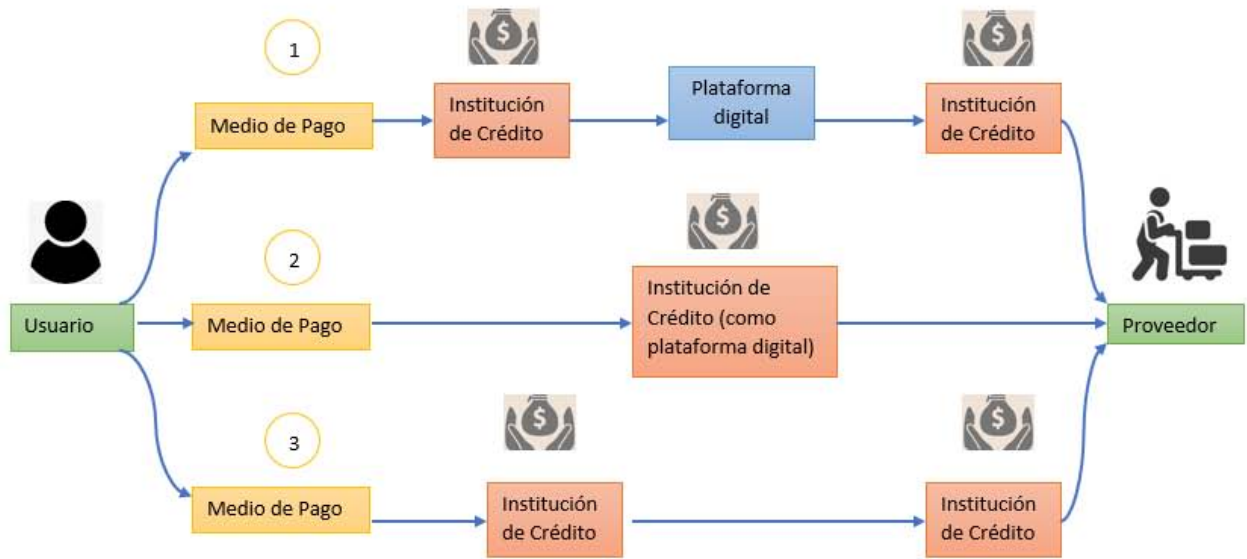
Al realizar una compra por medios electrónicos y si el consumidor hace uso de uno de los medios de pago implementados por la institución de crédito, ésta a su vez, de manera automatizada puede realizar una transferencia bancaria a otra institución de crédito que tiene el respaldo de la cuenta de quien le corresponde el pago (ya sea proveedor, otro consumidor, gobierno, etc.), utilizando medios electrónicos.

O bien se puede generar la adquisición de un bien o servicio a través de una tienda virtual o plataforma digital que tenga como medio de pago las transferencias bancarias por el sistema SPEI. Los escenarios pueden ser de la más variada naturaleza, pero la constante es la participación de esta entidad.

En el siguiente diagrama se presenta *grosso modo* los escenarios en donde se pueden presentar las instituciones de crédito a través del comercio electrónico e incluso en las plataformas digitales.

---

<sup>53</sup>Pay U, *180+términos que debes conocer para hablar de e-commerce*, p. 34 en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20\(misc\)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20(misc)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf), consultado el 1/08/2018.



## **CAPÍTULO 2**

### **2. LEGISLACIÓN APLICABLE A LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Al hablar del comercio electrónico o comercio digital<sup>54</sup>, es necesario que analicemos el fenómeno de la economía digital, que es un eje fundamental dentro del esquema base para generar una regulación integral. Si dicha regulación logra concordancia con las relaciones desarrolladas por medios electrónicos, así como con sus posibles consecuencias, pueden propiciar como resultado ideal que los actos jurídicos que se regulan sean eficaces y confiables.

Actualmente la economía digital en México se encuentra en un potencial desarrollo; desde diferentes puntos de partida, a saber: gobierno, iniciativa privada y usuarios en general, apuestan principalmente a la migración al mundo digital desde el enfoque de la innovación disruptiva, ya sea en la actividad comercial, fiscal y financiera.

Sin embargo, la economía que parte de la revolución tecnológica y que a su vez promete avances en todos sus campos de aplicación, hasta el día de hoy se ha quedado a la deriva en el campo jurídico.

Lo anterior, se debe a que las dinámicas con las que se debieran generarse los pisos mínimos dentro de todo este avance tecnológico resultan, no solo más complejas de lo que se esperaban en su estudio, sino también más tardadas en cuanto a su formulación. Además, quedan expuestos nuevos riesgos y contingencias, que el derecho, al mantenerse al margen de la interdisciplinariedad no permite regular.

---

<sup>54</sup> Este término ha sido desarrollado a partir del desarrollo de políticas gubernamentales que pretenden dar un carácter más amplio al comercio electrónico.

Existen esfuerzos individuales y sectoriales tanto de la iniciativa privada como del sector gobierno en la búsqueda de un esfuerzo general, en aspectos que se retomaron a principios del siglo para darle un cuerpo propio a la materia de comercio electrónico y de los que se rescatan postulados en esta investigación, que embonan con las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios.

En un primer plano, existe una preocupación en cuanto a la falta de una definición legal de las plataformas digitales, aún y cuando desde una base teórica<sup>55</sup> se observa que estos espacios son parte de una realidad, que se identifica a través de los actos jurídicos desarrollados por medios electrónicos; donde el punto de partida son los mensajes de datos; sin que hasta el momento se le haya designado una naturaleza específica ni al medio, ni a quien realiza la transacción comercial, más allá del establecido para el comercio electrónico en general, dentro de los sistemas de información.

En referencia a la legislación que resulta aplicable en materia de comercio electrónico para las plataformas digitales, se pueden observar realidades un tanto discordantes a nivel nacional e internacional que, sin embargo, si se estudian cuidadosamente, guardan puntos finos de conexión, los cuales se presentan a continuación.

## **2.1. Ámbito Nacional**

A pesar de que existen claras referencias del comercio electrónico en los cuerpos normativos nacionales, estas resultan referenciales, sin llegar a agotar los posibles ámbitos de aplicación en construcción, como lo son las plataformas digitales.

Lo anterior, atiende a una razón histórica, donde se dio el impulso inicial, a través de las leyes marco de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (CNDUMI) en materia de comercio electrónico y firma electrónica, que permitieron

---

<sup>55</sup> Remitirse al capítulo 1 de este trabajo de investigación.

vislumbrar un primer foco en cuanto a la utilización de las tecnologías de la información, pero que permaneció estático, ya que en la dinámica nacional se determinó adoptar dichos conceptos de manera lisa y llana, e incluso inacabada.

Actualmente no existe un cuerpo normativo que de manera especializada englobe esta temática, sino que se ha optado por hacer reformas menores en el amplio espectro de cuerpos normativos donde puede tener injerencia el comercio electrónico como lo son: el Código de Comercio, Código Civil Federal, Código Federal de Procedimientos Civiles, Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, e incluso en materia administrativa, en cuerpos normativos secundarios, en donde a través de la Secretaría de Economía se incluyen como parte de sus funciones la potestad de reglamentar en materia de comercio electrónico, a fin de crear lineamientos y directrices que lo complementen o abunden en la materia.

Sin embargo, es clara la necesidad que existe de la revisión de todos estos cuerpos normativos antes mencionados, y la inclusión de nuevas reformas, en primera instancia, para entender cuáles son los alcances que al día de hoy tiene en nuestra legislación las plataformas digitales, y en segundo plano para poder esbozar otras figuras jurídicas que permitan que la adecuación del comercio electrónico sea concordante con los avances tecnológicos actuales.

De tal suerte, y a partir de un estudio detenido, podemos determinar que el comercio electrónico dentro de la legislación mexicana tiene cabida en diversas ramas del derecho, tales como: derecho civil, mercantil, penal, del consumidor, de la competencia económica, de la propiedad intelectual y de los derechos de autor<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup>Oropeza, Doris Karina, *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2018, p. 9, revisado en: <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-la-competencia-economica->

### **2.1.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

Como primer pilar encontramos que, constitucionalmente las plataformas digitales al ser una modalidad dentro del comercio electrónico, que a su vez es una rama del comercio en general (con todas sus clasificaciones y matices) tienen su fundamento en el artículo 73 fracción X como parte de las facultades en las que el Congreso de la Unión puede legislar.

De igual forma se encuentra reforzado por el artículo 5 que refiere a la libertad de profesión, industria o comercio (en general), siempre y cuando este sea lícito. Con dicho fundamento también se puede vislumbrar a la figura del intermediario como actor clave dentro de las plataformas digitales, ya que como se indicó en el capítulo anterior, este puede ser una persona física o moral, con los atributos propios de la personalidad que le corresponden.

Reforzando lo anterior y en palabras de Salomón Vargas García, aún y cuando no se encuentra de manera textual el término de comercio electrónico, lo cierto es que derivado de su regulación al comercio en general es que se pueden incluir de manera inmediata.

### **2.1.2. Leyes**

En lo que refiere a las leyes, hubo dos reformas clave que se pueden tomar como punto de partida para el comercio electrónico: en el año 2000: del comercio electrónico y 2003: de la firma electrónica.

Estas reformas fueron un primer paso diseñado para cambiar el paradigma que se tenía para el desarrollo de la maquinaria respecto de las transacciones comerciales

---

en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano, consultado el 17/12/2018.

a través de medios electrónicos y la seguridad jurídica indispensable para evitar fraudes en su desempeño.

En lo que refiere a las reformas publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2000 fueron las que sentaron las bases, mientras que las de 29 de agosto de 2003, se enfocaron en complementar lo referente a la firma electrónica. Esta última reforma puede ser dividida en tres rubros: firma electrónica; prestadores de servicios de certificación y reconocimiento de certificados, y firmas electrónicas extranjeras.

Cabe aclarar que, si bien es cierto, el tema de esta investigación no se centra en firma electrónica, por ser una temática diversa, si es una de las variables para consolidar el comercio electrónico a nivel nacional, por lo que es menester hacer su distinción en este apartado.

Ahora bien, cabe destacar que ambas reformas incluyeron principios que permearon en todos los cuerpos normativos a este nivel y que referían al tema, a saber: la equivalencia funcional, la neutralidad tecnológica y la no discriminación. De igual forma, retomó otros que pertenecen al ámbito mercantil, como lo es la autonomía de la voluntad, o referente del consumidor, su protección respectiva.

Específicamente el principio de equivalencia funcional, permite que aquellas transacciones que se llevan a cabo por medio del comercio electrónico, en concreto a través de las plataformas digitales; sean consideradas como actos de comercio en la extensión de su concepto, al reconfigurar la noción que se tiene de sus elementos como lo son: el mensaje de datos, la firma electrónica y el documento que se tiene como soporte (original).

Retomando la dinámica de aplicación de los mensajes de datos, podemos decir, que: es la unidad básica de la información donde se reflejan los actos jurídicos, que pueden o no constar en documentos físicos, y que se transmiten a través de las comunicaciones de los sistemas de información, dentro del comercio electrónico.

Jurídicamente, los mensajes de datos deben cumplir con las siguientes características para ser tomados por válidos dentro del acto jurídico, así como para tener una posible vinculación a procesos diversos tanto contenciosos como no contenciosos: ser original y cumplir con un nivel de fiabilidad (si cumple con los postulados de la integridad).

Colofón de todo lo anterior, del estudio de cada ley que integra el conglomerado del comercio electrónico, se pueden identificar un esquema de funcionamiento general que de manera indirecta se puede asociar con las plataformas digitales.

#### **2.1.2.1. Ley Federal de Protección al Consumidor**

Desde su creación, esta ley ha supuesto un reto en la socialización de la materia mercantil, puesto que proporciona a los consumidores de herramientas para hacer patente su presencia y generar puentes de comunicación dentro del proceso de intercambio comercial; generando así garantías que anteriormente quedaban al arbitrio del proveedor o prestador de un servicio.

En materia de comercio electrónico no se hizo la excepción, por lo que, de igual forma se incluyó un apartado en la ley, que permite determinar las garantías del consumidor a partir de los modelos de negocios que fueron planteados por medio de las tecnologías de la información actuales.

Desde 1998 por conducto de las directrices planteadas por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) se determinó un mínimo base para la protección de los consumidores de comercio electrónico.

Posteriormente se realizaron reformas en la Ley Federal del Consumidor en donde se incluyó en el artículo 76 Bis en materia de los derechos de los consumidores en transacciones a través de medios tecnológicos.



De igual forma, la Procuraduría Federal del Consumidor<sup>57</sup> desarrolló programas como el monitoreo de tiendas virtuales<sup>58</sup>, con los cuales se reforzó lo establecido en dicho artículo.

Por otro lado, en lo que respecta a la labor constante de los legisladores en materia de protección a los consumidores en el comercio electrónico, no han sido pocas las propuestas, en una de ellas incluso se contempló que no *sólo “se establecieran los derechos de los consumidores sino también las obligaciones de los proveedores en el entorno digital”*<sup>59</sup>.

Como resultado, dentro de las últimas reformas, se incluyó el artículo 76 bis 1, el cual resulta el fundamento del establecimiento de una Norma Mexicana<sup>60</sup> para aquellos proveedores que ofrezcan productos, bienes y servicios por estos medios

---

<sup>57</sup>La Procuraduría Federal del consumidor es un organismo público descentralizado y sectorizado de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal Mexicano.

<sup>58</sup>Beade Ruelas, Alma y García Soto, Carlos Enrique, *Derechos del consumidor en la era digital*, Procuraduría Federal del Consumidor, 2017, en: <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital-99606?idiom=es>, consultado el 03/01/2019.

<sup>59</sup> Ponce Beltrán, Carlos de Jesús, *Protección de los consumidores en el ámbito de internet*, p 302, en: [https://www.sitios.scjn.gob.mx/cec/sites/default/files/archivos/calendario\\_actividades/12\\_PONCE\\_La%20constitucion%20en%20la%20sociedad%20y%20economia%20digitales-11.pdf](https://www.sitios.scjn.gob.mx/cec/sites/default/files/archivos/calendario_actividades/12_PONCE_La%20constitucion%20en%20la%20sociedad%20y%20economia%20digitales-11.pdf), consultado el 30/11/2018.

<sup>60</sup> Dicha norma actualmente se encuentra en un proyecto que está abierto a su consulta pública. Dicho aviso fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 24 de octubre de 2018 bajo la siguiente nomenclatura: PROY-NMX-COE-001-SCFI-2018.

tecnológicos. Lo anterior genera un primer punto de equilibrio, que, si bien no es vinculante para el caso de los proveedores, si permite determinar los mínimos necesarios dentro de una dinámica comercial despersonalizada.

Sin embargo, la mayoría de los postulados normativos y sus políticas de protección al consumidor se siguen centrando en *“la confianza en el comercio electrónico en general, y apenas empiezan a tratar de resolver los nuevos problemas que plantean los mercados de plataformas digitales”*<sup>61</sup>.

Ahora bien, a modo de analogía, sin que se haya materializado esta situación, y tomando la legislación vigente en materia de protección al consumidor; una forma en la que se podría estandarizar las transacciones comerciales por medio de las plataformas digitales, sería a través de los contratos de adhesión que registra la PROFECO, a fin de que dicha transacción tuviera validez frente a terceros, y que en concordancia con el concepto de equivalencia funcional, derivado de una interpretación armónica, permita a los usuarios tener mayores elementos en un proceso contencioso.

En lo que respecta a la acciones que ha tomado PROFECO como respaldo de los cambios legislativos en materia de comercio electrónico, y tomado en consideración el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018<sup>62</sup> podemos observar que planteó una forma alterna de solución de conflictos

---

<sup>61</sup> OCDE, *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital 2017*, p.3, en: [https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017/summary/spanish\\_8fa31780-es#page3](https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017/summary/spanish_8fa31780-es#page3), consultado el 01/12/2018.

<sup>62</sup> Disponible en:

[http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5343849&fecha=08/05/2014](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343849&fecha=08/05/2014), consultado 30/09/2018.

por conducto de medios electrónicos, a través del programa de “*concilia net*”<sup>63</sup>; que no obstante su implementación como una dinámica que responde a las forma de llevar a cabo las transacciones comerciales vía electrónica, resulta tanto o más ineficaz que la que se desarrolla de manera presencial.

Es así, que la desventaja entre los consumidores sigue siendo clara, respecto del costo y accesibilidad en un potencial litigio, así como la falta de acciones procesales efectivas<sup>64</sup> resultado de las transacciones en las plataformas digitales, aún y cuando ya se han desarrollado algunos avances y una protección aparente dentro de este ámbito.

### **2.1.2.2. Código de comercio**

En lo que respecta al Código de Comercio, no sólo se realizó una armonización en cuanto al alcances de las transacciones comerciales realizadas por medios ópticos analógicos o de cualquier otra tecnología, así como en la inclusión de un capítulo que busca profundar en los aspectos del comercio electrónico en general, sino que siguiendo la temática de la Ley Modelo en materia de comercio electrónico, los legisladores procuraron incorporar al mayor número de actos jurídicos bajo las esta dinámica.

Lo anterior, debido a que dichos actos sólo están supeditados desde un punto de vista objetivo, respecto a cada acto de comercio en concreto, contenidos en el artículo 75 correspondiente, sin que existan requisitos adicionales, permitiendo que,

---

<sup>63</sup> Al tenor de esta dinámica PROFECO ha desarrollado un buró comercial con el que pretende que los consumidores de la industria turística tengan mayor certeza respecto de proveedores que se comprometen a dar un respaldo en materia de controversia y contratos de adhesión, en: [http://burocomercial.profeco.gob.mx./](http://burocomercial.profeco.gob.mx/), consultado el 30/04/2018.

<sup>64</sup>Ponce Beltrán, Carlos de Jesús, op. cit., p 304.

aunque las plataformas digitales no sean enunciadas de manera explícita, si se puedan abordar en este rubro si cumplen con dichas actividades.

Ahora bien, si partimos desde la dinámica del mensaje de datos planteada en el Código, y la aplicamos en las plataformas digitales, podemos observar la ruta que dicho mensaje toma. Así, se puede observar que el mensaje de datos ingresa en un sistema de información que podríamos describir como la nada jurídica (del intermediario) y que posteriormente se re direcciona al sistema de información correspondiente al destinatario al concretarse el acto de comercio que se traduce en un transacción<sup>65</sup> comercial, o bien que puede generar un punto de comunicación entre los participantes, y que a su vez supone una ficción como la que se lleva a cabo al momento de realizar un acto comercial vía telefónica.

Sin embargo, el primer desafío planteado que se puede observar en esta asimilación es que, cuando el sistema de información del emisor o destinatario dista de una efectiva localización física, en donde se genera una ficción jurídica en cuanto al domicilio. (aún y cuando México posee un piso mínimo en cuanto a los efectos de esta comunicación), que se asimile a la del intermediario, la cobertura de la legislación en materia mercantil, e incluso en telecomunicaciones será insuficiente.

Cabe resaltar que, en la mayoría de los casos, el tipo de transacciones comerciales que se llevan a cabo en las plataformas digitales no permiten un acuerdo como el que puede hacerse en una contratación por otros medios electrónicos, en donde el planteamiento del Código está pensado para que sus participantes se encuentren en igualdad de condiciones, es decir, que cuenten con recursos similares para responder a las dinámicas del comercio electrónico e incluso puedan desarrollar una comunicación indirecta.

---

<sup>65</sup> La acepción de transacción comercial dista de aquel concepto empleado en materia civil para describir una forma de terminar obligaciones. Esta se refiere al efecto comercial que surge entre los participantes en el comercio electrónico.

Lo anterior deja en la mayoría de los casos al arbitrio del proveedor el establecimiento de las condiciones de los bienes y servicios a los que debe constreñirse el usuario.

Por otro lado, dentro del Código se abordan aspectos del funcionamiento de las sociedades mercantiles o de las características de las personas físicas, que son las administradoras de las plataformas digitales, (si las abordamos como sistemas de información), para llevar a cabo todas las gestiones y actividades que se relacionan con su objeto, o el desarrollo de su profesión respectivamente; a través de los medios digitales que se proponen dentro de la estrategia digital del gobierno.

Lo anterior, deriva de una armonización que existe del capítulo del comercio electrónico y que permea a todo el Código de Comercio con los elementos base de su consolidación: mensaje de datos, documentos y firma electrónica.

Sin embargo, aún y cuando existe una política incluyente por parte del gobierno mexicano, para los cibernautas al mundo del comercio electrónico, en el rubro de los efectos hacia los terceros, las garantías que les son exigidas a los fedatarios<sup>66</sup> dentro de la dinámica del comercio electrónico en general, a fin de dar una mayor certeza al acto que se puede llevar a cabo de diversos medios electrónicos, siguen limitando esta invitación para dinamizar, ante todo, aquellos actos que, por su naturaleza, requieren de una mayor formalidad.

---

<sup>66</sup>Artículo 30 BIS I del Código de Comercio. Los notarios y corredores públicos que soliciten dicha autorización deberán otorgar una fianza a favor de la Tesorería de la Federación y registrarla ante la Secretaría, para garantizar los daños que pudieran ocasionar a los particulares en la operación del programa informático, por un monto mínimo equivalente a 10 000 veces el salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal, en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>, consultado el 30/09/2017.

Por otro lado, en el área contenciosa al permitir la aplicación de los mensajes de datos como un elemento probatorio, avocándose al principio de equivalencia funcional, las plataformas digitales, por conducto del intermediario comercial o a través de procesos automatizados, pueden ser generadoras de documentos que resulten trascendentales en una controversia ya sea mercantil o incluso civil, o en la resolución de conflictos en línea.

### **2.1.2.3. Código Civil Federal**

En materia civil, la forma en que se incluye el comercio electrónico, por medio de las plataformas digitales en concreto, es complementando aquello que no se contempla en el Código de Comercio, en cuanto al consentimiento y a la forma para el desarrollo de los actos jurídicos; en donde, al permear los principios de equivalencia funcional, integridad y neutralidad tecnológica<sup>67</sup> desarrollados en la reforma del 2000<sup>68</sup>, se permite su configuración.

Lo anterior, toda vez que al darle validez a los documentos electrónicos; como trasfondo también permite que se pueda perfeccionar la autonomía de la voluntad y posteriormente permite darle un medio probatorio pleno a aquello que es emitido, transmitido y recibido por medios electrónicos.

Hay que tomar en consideración que el equivalente funcional, si bien resulta un primer intento por adaptar figuras que por su propia naturaleza resultan un tanto

---

<sup>67</sup> Consiste en que la tecnología utilizada para la emisión de certificados digitales y para la prestación de los servicios relacionados con la firma electrónica avanzada será aplicada de modo tal que no excluya, restrinja o favorezca alguna tecnología en particular. Artículo 8, Ley de firma electrónica avanzada, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 11 de enero de 2012.

<sup>68</sup> Diario Oficial de la Federación, 29/05/2000, en:  
[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=2055516&fecha=31/12/1969](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2055516&fecha=31/12/1969)

desconocidas e inaplicables al sistema jurídico con las condiciones que guarda en ese momento, no logra cubrir a cabalidad, ni da la certeza deseada a quien hace uso de dichas figuras por la falta de interpretación al respecto.

Lo anterior deriva de la existencia de zozobra en cuanto a su contenido y alcance por parte no solo de los funcionarios que las deben aplicar sino también de los usuarios en general, sobre todo en materia contenciosa, en donde es necesario un medio de perfeccionamiento de los actos que se generan a través del comercio electrónico, difuminando así este principio de equivalencia funcional.

Por otro lado, este Código busca explicar ampliamente, la forma en la cual se llevan a cabo los procesos de asimilación de los medios ópticos, analógicos o de cualquier otra tecnología al momento de configurarse el acto jurídico, con lo cual, se puede vislumbrar si existe un grado de consentimiento y seguridad jurídica adecuada, derivado del comercio electrónico.

Cabe decir, que existen actos jurídicos contemplados en este código que, por su territorialidad, resultan de difícil extracción del mundo del papel, tal es el caso de los bienes raíces, que aún y cuando tienen presencia en las plataformas digitales su adecuación a las necesidades tecnológicas es un reto latente.

#### **2.1.2.4. Código Federal de Procedimientos Civiles**

En materia contenciosa el legislador buscó al momento de su última reforma, hace ya más de dieciocho años, incluir una naturaleza jurídica propia a los documentos y mensajes de datos que son presentados por medios no tradicionales<sup>69</sup>, es decir, por medios electrónicos, ópticos o analógicos; en cualquier acto jurídico del orden civil y por supletoriedad en aquellos ámbitos que se contempla, pero no se agota.

---

<sup>69</sup>Artículo 210-A, del Código Federal de Procedimientos Civiles, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 29 de mayo de 2000.

Por lo que refiere a la tasación de la prueba generada a partir de medios electrónicos, se ha dado a partir de un sistema, que más que jurídico obedece a la dinámica de los sistemas informáticos que no necesariamente refiere a un sistema de información.

Cabo decir que, se intentó delinear un marco en cuanto a la regulación en comercio electrónico, ya que, al darle la validez jurídica a lo que con anterioridad sólo se lograba complementando con otros medios tradicionales, permitió generar una mejor dinámica y lograr la validez deseada con menores elementos de perfeccionamiento.

De tal suerte, se presentó como el primer paso para hacer más expeditos aquellos controversias que derivan del comercio electrónico en cualquiera de sus modalidades, sin embargo, se ha dejado fuera la posibilidad de establecer parámetros en los procesos judiciales que completen el círculo que inicio de manera electrónica y que necesariamente debe finalizar a través de medios de resolución que no son acordes a los medios que generó dicho acto jurídico; en concreto las negociaciones o contratos celebrados por estos medios electrónicos.

Lo anterior, ya que al día de hoy no existe como en el caso del juicio de amparo o en el juicio de nulidad en materia administrativa, un procedimiento del orden mercantil que cubra con la posibilidad de aplicación de un procedimiento en la vía electrónica.

#### **2.1.2.5. Ley Federal de Protección de datos personales en posesión de los particulares**

En lo que refiere a este cuerpo normativo, su trascendencia radica en la autodeterminación informativa del titular de los datos personales respecto del tratamiento<sup>70</sup> que realicen las personas a quienes le son transmitidos, así como de

---

<sup>70</sup>De conformidad con el artículo 3 fracción XVIII de la Ley Federal de Protección de Datos en Posesión de los Particulares se entiende como tratamiento a la obtención,



la privacidad de los usuarios en el entorno digital. En este caso en concreto, referimos a los usuarios de las plataformas digitales, en cualquiera de las calidades que guarden como participantes.

Cabe decir, que, aunque este es un nicho que resulta particularmente novedoso, ciertamente es un tema que posee un gran antecedente por ser utilizado desde antes que se configurara el comercio electrónico.

La protección de los datos personales dentro del rubro del comercio electrónico cobra especial importancia respecto de aquellos datos que refieren al patrimonio del titular, sin embargo, no es el único parámetro en el que inciden, ya que como se señaló con anterioridad, la información *per se*, se ha vuelto un bien intangible que puede llegar a tener repercusiones inmediatas en sus titulares, tal es el caso de los datos de identificación, académicos, de salud, biométricos, laborales, etc.

Tiene sentido la aplicación de esta ley, para permitir que los usuarios gocen plena consciencia de cuál es el alcance respecto sus datos personales como un medio para cumplir las finalidades que se plantean tanto las plataformas digitales (como un sistema de información), como los proveedores dentro de un de modelo de comercio B2C, puesto que se ciñen a dichas disposiciones al momento de consentir un acto jurídico a través de los medios tecnológicos, sin que sus datos personales funjan como moneda de cambio.

Ciertamente los datos personales no se constriñen únicamente a la materia comercial, publicitaria o de prospección comercial, sin embargo, su utilidad en estos tres ramos ha sido fundamental para que el comercio en las plataformas digitales se posicione en un lugar estratégico, por tanto la identificación del tratamiento de los datos personales, así como el ejercicio de los derechos del titular, adquiere una

---

uso, divulgación o almacenamiento de datos personales, por cualquier medio. El uso abarca cualquier acción de acceso, manejo, aprovechamiento, transferencia o disposición de datos personales.

importancia, que hasta el momento se sigue cimentando y genera nuevas tensiones que agregan en cierta forma otro parámetro de estudio dentro del comercio electrónico, pero también una zona gris en cuanto a la asimilación dentro del ámbito comercial.

Dentro de los mecanismos que incluye esta ley para la protección en materia comercial se encuentran las políticas de actuación de la Secretaría de Economía por conducto de las prácticas comerciales aludidas en el artículo 41 de la ley.

Sin embargo, hasta el día de hoy no ha tomado cartas en el asunto para desarrollar este tipo de mecanismos, que desde otro punto de partida pueden generar la confianza que el usuario de estas plataformas necesita para hacer de su uso, uno que sea más cotidiano.

#### **2.1.2.6. Ley de Instituciones de Crédito.**

La importancia de esta ley radica tanto en la inclusión de medios de pago dentro de las plataformas digitales, que implican la participación de las instituciones de crédito en el entorno digital; como en la dinamización que dichas instituciones han tenido para incluir los servicios digitales de una plataforma como propios.

En lo que refiere a los medios de pago, la regulación de las instituciones de crédito, la contempla dentro de sus operaciones en general<sup>71</sup>, sin embargo, no contempla la naturaleza jurídica específica de las plataformas digitales que ofrecen el servicio de medios de pago, aún y cuando cuentan con herramientas de las tecnologías de la información que de manera automatizada le permiten tener participación en el entorno digital. De tal suerte, sólo contempla a las personas físicas o morales que hacen uso de dichas tecnologías por conducto de la prestación de sus servicios.

---

<sup>71</sup> Artículo 46 fracción XXVI Bis de la Ley de Instituciones de Crédito, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 22 de junio de 2018.

En cuanto a la inclusión de los servicios digitales que se proyectan a partir de la incorporación de las tecnologías de la información en las instituciones de crédito para hacer las veces de plataforma digital, podemos observar que no solo deben de contar con información actualizada al respecto de los servicios que ofrecen<sup>72</sup>, sino que previo al aprovechamiento de estos servicios, necesariamente debe haber un instrumento jurídico<sup>73</sup> (que en la mayoría de las ocasiones, sino es que en su totalidad se celebra de manera presencial) en donde conste que los actos relacionados a la institución de crédito se pueden realizar por conducto de las tecnologías de la información.

#### **2.1.2.7. Otros instrumentos jurídicos.**

Al retomar el análisis de los distintos modelos que se desarrollan y proponen en el comercio electrónico; a nivel nacional existen cuerpos normativos, que aún y cuando no son parte del mínimo para regularlo, si complementan y abundan respecto de cómo deben ser interpretadas las estructuras que lo rodean, e incluso se adentran en dinámicas específicas del comercio electrónico.

Un ejemplo es el Proyecto de Norma Mexicana PROY.NMX-COE-001-SCFI-2018 <sup>74</sup> "Comercio electrónico-Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas físicas o morales que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios".

---

<sup>72</sup> Artículo 48 Bis 4. de la Ley de Instituciones de Crédito, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 22 de junio de 2018.

<sup>73</sup> Artículo 49 y 52 de la Ley de Instituciones de Crédito, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 22 de junio de 2018.

<sup>74</sup><https://www.sinec.gob.mx/SINEC/Vista/Normalizacion/DetalleNMX.xhtml?pidn=V G9RditOY2RQMVdGMFo2Y2RXR1dkZz09>, consultado el 2/12/2018.

Este proyecto de norma mexicana no se pretende como vinculante, sin embargo, es el cuerpo normativo (aún y cuando siga en periodo de consulta) que, al día de hoy, tiene mayor identidad al momento de regular a las plataformas digitales pues permite generar un primer plano respecto de cómo se vislumbra el flujo de información al desarrollarse una transacción comercial por esta vía, ya que:

- Relaciona a los sistemas de información con los proveedores aún y cuando no los denomina formalmente como plataformas digitales,
- Diferencia dentro del camino que tienen los mensajes de datos para llevar a cabo una transacción comercial a los distintos proveedores que participan del mismo,
- Proporciona un mínimo necesario en cuanto a los términos y condiciones que se deben incluir en la contratación de estos proveedores en la dinámica de intermediario digital, delimitando un esquema de responsabilidades para cada uno de los proveedores involucrados, estableciendo las consecuencias jurídicas para aquellos participantes dentro de esta modalidad del comercio electrónico, y
- Refiere a la transición que hay del comercio tradicional físico al comercio electrónico a partir de las tiendas virtuales.

Por otro lado, existen criterios judiciales en torno al comercio electrónico en general tanto en jurisprudencia como en tesis aisladas, que, al momento de controversia, nos permiten tomar como elementos para promover una acción o defensa aquellos factores electrónicos que anteriormente exigían medios de perfeccionamiento más complejos debido a que no se tomaba en consideración el concepto de equivalencia funcional.

Es así que estos criterios son aplicables en diversos momentos de la utilización de las plataformas digitales<sup>75</sup>, siendo la primera al momento de realizar la contratación al aplicar medios electrónicos y donde la transacción comercial por conducto de los mensajes de datos es considerada con los mismos efectos que si fuera realizado de manera presencial.

En un segundo momento que es cuando se lleva a cabo la contraprestación derivado de los bienes y servicios y que, dependiendo del medio de pago<sup>76</sup>, pueden o no tener una trascendencia al momento de emitir una queja o reclamación.

O bien, al momento de surgir una controversia, el valor probatorio que tiene cada uno de los elementos generados a partir de los mensajes de datos<sup>77</sup> que fueron emitidos para efecto de la transacción comercial.

En lo que respecta al sector gubernamental, existen varios rastros a seguir, a fin de llevar a cabo una regulación integral a partir de denominada economía digital.

Por una parte, la Secretaría de Economía<sup>78</sup> determinó por conducto de su reglamento, que a través de la Dirección General de Innovación, Servicios y

---

<sup>75</sup>Tesis I.5o.C.18 C (10a.), Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Décima Época, Tomo 3, mayo de 2013, p. 1833.

<sup>76</sup>Jurisprudencia (IV Región) 1o. J/13 (10a.), Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Décima Época, Tomo III, septiembre de 2018, p. 2222 y Tesis XVI.1o.C.3 C (10a.), Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Décima Época, Tomo III, octubre de 2018, p. 2526.

<sup>77</sup>Tesis I.3o.C.1067 C (9a.), Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Décima Época, Tomo III, octubre de 2014, p. 2878.

<sup>78</sup> Artículos 24 y 26 del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 9 de septiembre de 2016.

Comercio, así como de la Dirección General de Normatividad Mercantil, se implementarían aquellas políticas, procedimientos, mecanismos, directrices, y disposiciones que tuvieran como finalidad primaria el involucramiento y asentamiento de la economía digital e innovación en la esfera de actuación de los ciudadanos.

En lo que respecta al programa para un gobierno cercano y moderno <sup>79</sup>, como parte específica del Plan de Nacional de Desarrollo (PND) y que tomó los ejes en los que se regía el gobierno federal durante el sexenio de 2012 a 2018, surgió la estrategia de la digitalización del gobierno como forma de acercamiento de la población a la sociedad de la información y, en donde el comercio electrónico, así como la regulación en materia digital, formaban parte de una de las estrategias de la economía digital.

De igual forma a partir de este programa se desarrolló la llamada estrategia nacional<sup>80</sup> digital que tenía por objetivo proponer las acciones en concreto a partir de los objetivos que se planteó el gobierno federal como líneas de acción durante su sexenio.

Derivado de dicha estrategia, se reformó<sup>81</sup> el Código de Comercio en Capítulo I Bis del Título Segundo del Código, así como la actualización de la Norma Oficial

---

<sup>79</sup>Diario Oficial de la Federación, 30/08/2013, en:

[http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5312420&fecha=30/08/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5312420&fecha=30/08/2013), consultado el 30 /09/2018.

<sup>80</sup>Gobierno de la República, Estrategia Digital Nacional, 2003, en:

[https://framework-gb.cdn.gob.mx/data/institutos/edn/Estrategia\\_Digital\\_Nacional.pdf](https://framework-gb.cdn.gob.mx/data/institutos/edn/Estrategia_Digital_Nacional.pdf), consultado el 15 /10/2018.

<sup>81</sup><https://www.gob.mx/mexicodigital/post/123/55740>, 16 /10/2018.

Mexicana NOM-151-SCFI-2016; pero dichas reformas más que en materia de comercio electrónico, se desarrollaron en el ámbito empresarial, lo que dentro del marco teórico podemos identificar como negocio electrónico o *e-bussiness*.

En cuanto al programa del desarrollo innovador<sup>82</sup>, generado en concreto por la Secretaría de Economía, se encuentra la promoción del crecimiento del comercio electrónico generado la confianza en el usuario, y la facilidad de su adopción dentro de la estrategia 2.4, para el desarrollo del ecosistema de la economía digital.

## **2.2. Ámbito internacional**

La uniformidad y armonización resultan el común denominador en el ámbito internacional, en lo que respecta a la regulación en materia de comercio electrónico, lo cual, a diferencia del ámbito nacional permite guardar una mayor congruencia en cuanto a la especialización de la materia.

Sin embargo, el ámbito internacional en este tenor carece de una vinculación que haga efectiva su aplicación, por lo que se podrían considerar incluso como normas imperfectas.

Lo cierto es que, aún y cuando se han expedido leyes modelo, directrices, guías, declaraciones, posicionamientos, acuerdos y manuales, en los hechos estos esfuerzos no han trascendido más allá del mensaje que quedó impreso en un material físico o almacenado en un medio virtual.

En cuanto al posicionamiento que tiene la regulación internacional en México en materia de comercio electrónico, visto desde una primera fase, no hay una gran diferencia al marco normativo nacional, ya que, originalmente la regulación se

---

<sup>82</sup>Secretaría de Economía, en:

[http://www.economia.gob.mx/files/prodeinn/Programa\\_de\\_Desarrollo\\_Innovador2013-2018.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/prodeinn/Programa_de_Desarrollo_Innovador2013-2018.pdf), consultado el 30/09/2018.

produjo en este nivel, y posteriormente nuestro país la acotó casi en su mayoría, y la replicó.

Sin embargo, ulterior a la creación de otros cuerpos normativos relacionados con la materia; México, por razones diversas, se ha abstenido respecto de tener una presencia en la mayoría de éstos.

No obstante lo anterior, estos instrumentos normativos existen, y están en posibilidad de cobrar importancia en aquellas naciones y donde el comercio electrónico se vuelve potencialmente importante.

Cabe decir, que también en el ámbito internacional, solo se han hecho algunas actualizaciones respecto de las tecnologías aplicables en el ámbito comercial, por lo que su implementación es realizable sólo por analogía en ciertos casos, y de manera exacta en otros.

Derivado de lo anterior, podemos rescatar que, de estas propuestas normativas internacionales, se pueden abreviar algunas ideas innovadoras en donde resulte aplicable; ya que no parten de una visión totalmente jurídica, sino de un diálogo integral entre los diferentes participantes que hacen del comercio una dinámica viva que permanece y evoluciona constantemente, y que se puede estudiar desde diferentes perspectivas como las siguientes.

### **2.2.1. Ley Modelo sobre Comercio Electrónico aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional con la Guía para su incorporación al derecho interno (1996)**

Como observación inicial, podemos decir que esta ley fue creada a razón de un primer marco especializado que se enfocaban en temas de carácter de comercio electrónico, más no como un régimen completo aplicable a todos los aspectos del



éste, <sup>83</sup> aún y cuando incidiera en actividades relacionadas en el ámbito comercial<sup>84</sup>, pero creando un marco jurídico lo más seguro posible para facilitar la utilización del comercio electrónico por los participantes de éste en sus comunicaciones comerciales.

Incluso llegó a considerar actividades que dentro del Código de Comercio no se consideraban de tal naturaleza. Además, fue la referencia de donde la legislación mexicana tomó la mayoría de sus principios para llevar a cabo el proceso de homologación con los estándares internacionales respecto del desarrollo del comercio electrónico. Tal es el caso de conceptos que se adoptaron, como: escrito, original, equivalencia funcional, integridad del mensaje, compatibilidad internacional, no repudio, entre otros.

De igual forma, marcó las pautas para ofrecer a los Estados varias opciones normativas para adoptar, con las que se pretendía robustecer su marco jurídico interno y propiciar entre los usuarios de esta modalidad de comercio, una mayor certeza jurídica.

Cabe decir, que esta ley se pensó mayormente para la clasificación del comercio B2B, por lo que busca regular los canales de comunicación por medio de las cuáles los socios comerciales llevaban a cabo las transacciones de tipo comercial.

En lo referente a sus principios, operan los propios de aplicación internacional y el de buena fe<sup>85</sup> atendiendo a su interpretación, mismos que trascienden en atención a su forma de aplicación.

---

<sup>83</sup> Naciones Unidas, Ley modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico con la guía para su incorporación al derecho interno, 1996, Nueva York, 1999, p 73.

<sup>84</sup>Ídem, p. 3.

<sup>85</sup> Artículo 3 de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico.

En constantes ocasiones dirige la atención a la relación de proveedor y consumidor en su regulación interna, pues se parte de la premisa que pueden existir cuerpos normativos previos que garanticen la protección adecuada al consumidor cualquiera que sea su rol: persona física o moral.

De igual forma, la legislación modelo establece una posible solución a la incapacidad de delimitar límites geográficos donde se lleva a cabo el comercio electrónico, generando una ficción respecto del domicilio donde son emitidos los mensajes de datos, dando corporeidad a dicho límite geográfico<sup>86</sup>.

En esta ley modelo, la unidad básica de información que se transmite por medios electrónicos también es el mensaje de datos; con una finalidad principalmente comercial, y dicha información tendrá plena validez siempre que pueda consultarse ulteriormente y conserve su integridad<sup>87</sup>.

De igual forma, marca la primera pauta de cómo debe entenderse paso a paso el desarrollo de la correspondencia con los mensajes de datos, y aunque de manera general y no exhaustiva, procura cubrir todos los posibles escenarios de los actos generados a través de medios tecnológicos. Lo anterior, considerando que resulta poco práctico intentar regular las transacciones comerciales que al día de hoy se llevan a cabo con esta base de correspondencia.

En el caso de las plataformas digitales, es omiso al regularlas por sí mismas; sin embargo, se pueden encuadrar en su artículo 2 inciso f como “sistemas de información”; esto, si partimos de la premisa de que las plataformas se conciben en su esencia como sistemas, sin adentrarnos en cuanto a los alcances y consideraciones específicas de dichas plataformas. Las mismas son operadas por

---

<sup>86</sup> Artículo 15, fracción 4 de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico.

<sup>87</sup> Artículo 6 de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico.

otra figura, denominada como intermediario<sup>88</sup>, que contempla la ley, sin determinar mayor responsabilidad que la de la recepción de los mensajes de datos.

### **2.2.2. Ley modelo de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Firmas Electrónicas con la Guía para su incorporación al derecho interno (2001)**

Al abordarse el tema de comercio electrónico, de manera natural y como parte de la estructura que fue pensada para llevar a cabo todas las actividades que se involucraran en el ámbito comercial, se insertó la ley modelo para la firma electrónica; que se especializara en darle un respaldo adicional<sup>89</sup> a aquellos actos jurídicos que se llevaran por medios electrónicos y formaran parte o no del conglomerado comercial.

Así como en la ley marco de comercio electrónico, su observancia es de buena fe y surge a partir de la necesidad de una mayor certeza jurídica entre los usuarios de los medios electrónicos.

En este caso, la firma electrónica pretende confirmar dos extremos: la identidad del firmante,<sup>90</sup> así como la expresión de su voluntad como contratantes y/o participantes para llevar a cabo el acto jurídico sea o no de tipo comercial, sin que para ello exista un acuerdo previo al que se llegue de por medio.

---

<sup>88</sup> Artículo 2 inciso e) de la Ley modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico.

<sup>89</sup> Guía para la incorporación de la Ley Modelo de la CNUDMI, p 37, en: <https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/ml-elecsig-s.pdf>, consultado el 02/02/2018.

<sup>90</sup> Guzmán Ávalos, D. Aníbal “La firma electrónica en México”, *Anuario de la Facultad de Derecho*, México, vol. XXVIII, 2010, p.520.

De igual manera funge como el enlace de estos dos extremos, generando así un vínculo que no requiere de un medio preparativo o un medio de perfeccionamiento para ser considerado como válido.

Sin embargo, posicionándonos específicamente en lo que respecta a las plataformas digitales, la forma para generar certeza jurídica entre los consumidores tanto a nivel nacional como internacional por el modelo de negocios que se maneja, no ha supuesto una aplicación de estas figuras en específico.

Ello debido a que los mecanismos de autenticación obedecen a otros filtros de seguridad, que, si bien se pudieron inspirar en inicio en esta opción, posteriormente migraron a otros, que, por su inmediatez, permiten no generar un mecanismo previo, y permiten expresar fehaciente la voluntad de los usuarios.

### **2.2.3. Convención de las Naciones Unidas sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales. New York (2005)**

Esta convención<sup>91</sup> ha sido utilizada en países con tradición jurídica anglosajona tales como Canadá y Australia para dar resolución a la problemática que se maneja propiamente al hacer una contratación internacional entre Estados por medios electrónicos; sin embargo, México aún no ha firmado ni ratificado dicha convención, por lo que esta solución desde el ámbito internacional no ha sido corroborada por nuestro país.

No está por demás indicar que el alcance de esta convención radica en los contratos denominados como internacionales. Dentro de sus principios están la autonomía de

---

<sup>91</sup> *s/a, Definiciones de términos para la base de datos sobre declaraciones y convenciones*, en:

<http://www.un.org/spanish/documents/instruments/terminology.html>, consultado el 08/01/2019.

la voluntad y la buena fe, por cuanto refiere a la aplicación de esta convención para realizar la comunicación a fin de lograr transacciones comerciales.

En lo que respecta a sus postulados, se puede observar la inclusión de los procesos sistematizados en las comunicaciones por medios electrónicos, cuando la transacción comercial se lleva a cabo entre personas que se encuentran en dos Estados diversos y donde impera la neutralidad; incluyéndose conceptos como “invitar a presentar ofertas” cuando éstas son del todo impersonales y no van dirigidas a persona determinada.

En cuanto a la solución de conflictos, operarán los principios generales de derecho y el derecho privado que opera en cada país, o bajo el cual se haya generado el acto jurídico en comento.

Asimismo, busca aterrizar los conceptos desarrollados en la Ley Marco CNDUMI de comercio electrónico a fin de generar la misma certeza jurídica para las comunicaciones que se generan por un medio electrónico, y en los actos jurídicos que puedan resultar de ella, desarrollarse por estos medios o bien concretarse.

También identifica conceptos como el consentimiento tácito de las contrataciones electrónicas al generar conductas que supongan la aceptación de los actos jurídicos que se generen por medios electrónicos y refuerza otros como la equivalencia funcional al no exigir más requisitos legales a las comunicaciones electrónicas y a los actos jurídicos generados en ellas, que los que se exigen en el medio físico.

A diferencia del ámbito nacional donde no queda del todo claro cuáles pueden llegar a ser los límites para el domicilio (establecimiento), dentro de la convención se indica que no lo podrá ser donde se encuentren las tecnologías mediante las cuáles se transfieren los mensajes de datos; es decir, los sistemas informáticos que resguardan a los sistemas de información.

De esta forma, protege a aquellos terceros que si bien participan para que se desarrolle el comercio electrónico no lo son de manera propia en el acto jurídico en

forma de transacción comercial. Asimismo, no constriñe la jurisdicción que puede aplicarse al acto jurídico al dominio de un sitio web o correo electrónico vinculado a un país en específico.

La idea base es reforzar la legalidad de las comunicaciones electrónicas al momento de hacer contrataciones por cualquiera de los conductos que permitan estos medios de comunicación, así como el formato que pueda presentar el contrato donde queda plasmado el acto jurídico (a colación de los conceptos de original, mensaje de datos, integridad y confiabilidad).

Desde la óptica de esta convención, al igual que en la ley modelo, podríamos incluir a las plataformas digitales como sistemas de información donde se presentan mensajes de datos por parte del proveedor y consumidores que de manera recíproca funcionan como emisor y destinatario.

Resulta de una aplicación más precisa en lo que respecta a las plataformas digitales, aún y cuando no desarrolle esta figura de manera puntual, sino que desarrolle a los efectos que pueden generar los actos jurídicos y comunicaciones.

La importancia de esta convención radica al poder identificar que en las plataformas digitales con finalidad comerciales existen un marco delimitado de comunicaciones (ya sea en el comercio B2B o bien B2C), que se puede desarrollar entre personas que físicamente se rigen por sistemas jurídicos diferentes.

#### **2.2.4. Convenio de las Naciones Unidas sobre el Contrato de Transporte Internacional de Mercancías Total o Parcialmente Marítimo (New York 2008) (“Reglas de Rotterdam”)**

Aún y cuando la esencia de este convenio no refiere al comercio electrónico de manera expresa, si incluye dentro del contrato de transporte, la modalidad de los documentos transmisibles electrónicos, a los documentos de transporte.

Derivado de lo anterior, este convenio resulta un documento clave que le da contenido a otro como lo es, la ley modelo sobre documentos transmisibles electrónicos en materia de transportes internacional de mercancías.

Al igual que la convención antes descrita; México no ha firmado y por ende tampoco la ha ratificado. Además, la situación actual de este convenio no le permite una entrada en vigor, pues no cuenta con la adhesión de suficientes países.

Su importancia en cuanto a las plataformas digitales, es la potencial utilidad que puede operar al momento de que, derivado de la utilización de estos sistemas de información, se pueda desarrollar un acto jurídico tendente en este rubro, o que el mismo se genere derivado del comercio electrónico, teniendo aplicabilidad el principio de equivalencia funcional que guardan entre sí.

#### **2.2.5. Otros instrumentos jurídicos**

Al incluir y adaptar a las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios dentro del amplio espectro del comercio electrónico, podemos observar que existen otros documentos normativos que surgieron a partir de directrices, foros, coloquios, lineamientos y reuniones.

Independientemente de su vinculatoriedad, han previsto desarrollar y atender este rubro dentro del comercio electrónico, preponderantemente generalizando, a través de la economía digital, el desarrollo económico o de las tecnologías de la información.

Compromisos de Túnez<sup>92</sup>: Éste refiere al proceso de asimilación y adopción de las tecnologías de la información dentro de diferentes ámbitos de vida del individuo por sí y en la sociedad, así como del proceso de adaptación en aquellos individuos que

---

<sup>92</sup> Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información Ginebra 2003-Túnez 2005, 2006, disponible en: <https://www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/7-es.pdf>, consultado el 17/03/2019.

no han desarrollado estas actividades de primera mano, sino a través de procesos de reaprendizaje. Lo anterior a fin de lograr una armonización a las tecnologías de la información.

Cabe destacar dos compromisos en específico; a saber, el diez, que promueve la reducción de la brecha digital para derivar en un crecimiento económico por el flujo libre de información. Asimismo, el compromiso veintiocho, incluyó la creación de normas abiertas y asequibles para el desarrollo de redes de tecnologías de información.

Lo anterior, abre las puertas a un panorama más incluyente a desarrollar situaciones de derecho que permitan una mayor claridad entre los usuarios de los medios electrónicos en el sector privado, público y social.

Declaración ministerial sobre la economía digital: emitida con la finalidad de enfocarse en aquellas actividades que influyeran en la innovación y crecimiento social; genera sus compromisos para proporcionar la estructura adecuada que permita a la sociedad en general desarrollar mecanismos hasta ahora poco socializados.

Específicamente en el comercio electrónico, promete su constante desarrollo y de manera particular aborda a las plataformas en línea, para su aprovechamiento.

Ley Modelo respecto de la Transferencia de Documentos Electrónicos: dentro de los esfuerzos legislativos a nivel internacional la tendencia se inclina respecto de la especialización en materia comercial por los medios electrónicos. De tal suerte, se emitió esta ley modelo, que tiene como base a la ley marco de comercio electrónico. En ésta también imperan los principios de autonomía de la voluntad y el de equivalencia funcional.

Al igual que la convención en materia de comunicaciones electrónicas, incluye la ficción de no tener en consideración el lugar donde se tienen los soportes de los sistemas de información, como el establecimiento en donde se genera el acto



jurídico, determinando en su lugar como el domicilio donde establece mayormente sus negocios, o bien reside habitualmente el participante. Este planteamiento permite acotar los escenarios posibles que se pueden determinar a partir de la ambigüedad de la internet.

Incluso los lugares donde se crea un sistema de información no generan la presunción suficiente para determinar que un acto se generó en dicha locación geográfica, con lo que en una forma casi definitiva abstrae a los documentos resultado de los actos jurídicos de las posibles jurisdicciones determinadas en internet y las plantea en ficciones jurídicas a partir de realidades perceptibles de aquellos quienes desarrollan los actos jurídicos, o bien remiten los documentos que les dan este soporte.

Lo anterior cobra importancia si se toma en consideración a las plataformas digitales más que como un intermediario, que en todo caso sería un operario (persona física o moral), como un sistema de información.

Al ser un documento en extremo novedoso, no cuenta actualmente con una adscripción de las naciones, pero supone el siguiente paso a la migración del mundo digital en referencia a los actos jurídicos a nivel internacional.

Directiva europea en materia de comercio electrónico. Esta directiva se entiende en el alcance del derecho comunitario, sin tener injerencia en países terceros; es decir, sin transgredir el derecho internacional<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup>Diario Oficial de las Comunidades Europeas, Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del consejo relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información en particular el comercio electrónico en el mercado interior, p. 8 (punto 58), en: <https://wipolex.wipo.int/es/text/181679> consultado el 2/03/2019.

Es un guía que pretende dar un piso mínimo para las medidas básicas del comercio electrónico en un contexto de mayor certeza jurídica. Sin embargo, este documento fue redactado hace dieciocho años, por lo que las condiciones de hecho no necesariamente son acordes con las de derecho que fueron planteadas en su tiempo.

En su ámbito de coordinación, la directiva propone un código de ética como un mecanismo de autorregulación en el ámbito comercial<sup>94</sup> y mantiene fuera aspectos como: la calidad del producto, el envío de los productos cuando son tangibles, así como cualquier situación que no se maneje por medios electrónicos.

Sin embargo, en la actualidad, en el desarrollo del comercio electrónico estos son los factores que generan más conflictos, por lo que valdría la pena considerarlos como parte integral del comercio electrónico, puesto que también forman parte de éste como parte de las políticas de protección del consumidor.

Se contempla que si la contratación electrónica se hace por conducto de correo electrónico las directivas no serán aplicables<sup>95</sup>. Lo anterior se debe, a que al momento de contratar por conducto de correo electrónico se tiene la premisa es un proceso más “personalizado”, a diferencia de otros mecanismos como las plataformas digitales, en donde la información se vuelve más impersonal y todo aquello que no se encuentre contenido en un mensaje de datos, será más complicado de interpretarlo o darle un sentido.

Tratado de Libre Comercio México-Panamá: dentro de los tratados del orden comercial, éste es considerado como pionero al abordar el comercio electrónico de manera expresa, siendo posteriormente replicados y replanteados sus postulados, en otros tratados o en propuestas que se encuentran en estudio.

---

<sup>94</sup>Ídem, p.5.

<sup>95</sup>Artículo 10 de la Directiva sobre el comercio electrónico.

Contempla el no cobro de gastos aduaneros<sup>96</sup> en productos que considera digitales o de aquellos que sean producto de las transacciones del comercio electrónico, como una medida que fomenta esta dinámica de intercambio. Sin embargo, aún resulta un tanto general, por no abocarse al tipo de tecnologías que al día de hoy se utiliza.

Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP): en lo que refiere a este tratado, como la primera alianza entre el bloque del pacífico y que entró en vigor el 30 de diciembre de 2018<sup>97</sup>; constriñe su ámbito de aplicación a las transacciones comerciales que no se desarrollen en un ámbito público, ni deriven del tratamiento de la información.

Retoma los principios generales vertidos en las leyes modelo de comercio electrónico y firma electrónica, así como el convenio de comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales<sup>98</sup>., como una base mínima para atender a las necesidades de las partes firmantes de este tratado.

Una de las mayores fortalezas de este tratado es la inclusión de los productos digitales, así como del tratamiento que se les debe dar a los mismos al momento de realizar una transacción por medios electrónicos, con productos de esta índole.

---

<sup>96</sup>Artículo 14.4 del Tratado de Libre Comercio México-Panamá, en:

[http://www.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios/comercio\\_exterior/tlc\\_mexico\\_panama/indice\\_tlc\\_mexico\\_panama.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/comercio_exterior/tlc_mexico_panama/indice_tlc_mexico_panama.pdf), consultado el 23/03/2019.

<sup>97</sup> Tratado de Asociación Transpacífico, “El TIPAT entra en vigor y abre nuevos mercados para México”, en: <https://www.gob.mx/tratado-de-asociacion-transpacifico/articulos/el-tipat-entra-en-vigor-y-abre-nuevos-mercados-para-mexico-186182>, consultado el 23/03/2019.

<sup>98</sup> Artículo 14.5 párrafo 1 del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico.

En lo que respecta a las plataformas digitales, si bien no las aborda de manera específica, se puede entender su regulación desde el estudio de la de cooperación entre las partes firmantes para el desarrollo de la actividad de la pequeña y mediana empresa, que desarrolla actividades de comercio electrónico.

No obstante lo anterior, continua siendo en algunos aspectos, una carta de buenos deseos que se determina a partir de relaciones “deseables”<sup>99</sup> en la protección al consumidor, como una buena práctica para fomentar la confianza de los usuarios; y la protección de sus datos personales (que aborda como información personal).

De igual forma fomenta los mecanismos de autorregulación<sup>100</sup> dentro del sector privado de cada una de las partes firmantes a fin de proporcionar las herramientas necesarias para llevar a cabo las transacciones comerciales de una forma que proporcione a los consumidores y participantes un marco regulatorio más robusto y sin una exigencia de formalidad tan abrupta como la que se lleva a cabo en el comercio tradicional.

En lo que respecta a la solución de controversias, operan los mecanismos alternativos de solución de controversias. Lo anterior, se debe a que como en la ley modelo, el comercio electrónico es tomado como una extensión de aquel que se lleva de manera tradicional. De ahí que el alcance respecto del comercio transfronterizo de servicios, servicios financieros e inversiones sean tomado como el punto de partida para determinar el contenido de las obligaciones.

Tratado de Estados Unidos, México y Canadá: (TMEC y USMCA por sus siglas en inglés) este tratado aún y cuando se encuentra en proceso de revisión y ratificación por el Estado Mexicano, retoma la naturaleza que en un punto se le imprimó al

---

<sup>99</sup> Artículo 16.6 del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico.

<sup>100</sup> Artículo 14.15 inciso e) del Tratado de Estados Unidos, México y Canadá.

Tratado de Asociación Transpacífico, del que en su momento Estados Unidos fue participante.

A partir de la puesta a disposición del texto que se propone, podemos observar que se reformula el concepto original de comercio electrónico por el de comercio digital. Dicha reformulación, aunque de inicio parece superflua, ha permeado en cuanto a la profundidad de su regulación, pues busca concretar un conglomerado de disposiciones que protejan de manera integral la experiencia de los usuarios del comercio digital celebrado entre participantes que se encuentran en los diferentes Estados firmantes.

En lo que refiere al comercio digital, sin importar cuál sea el medio electrónico por el cual se lleve a cabo, una de las prioridades al momento de regular este acuerdo es la de proporcionar seguridad jurídica en materia de propiedad intelectual, protección al consumidor, protección de datos personales y telecomunicaciones durante el desarrollo de las transacciones comerciales.

Se genera un especial pronunciamiento respecto de los productos o bienes considerados como digitales y que no habían sido considerados de manera expresa anteriormente. Lo anterior permite marcar una tendencia respecto de aquellos tratados en los que México ha tomado parte y que abordan al comercio electrónico desde una misma perspectiva.

Incluso permite encuadrar las plataformas digitales dentro de una nueva categoría en el derecho convencional como un servicio informático interactivo<sup>101</sup>.

En lo que respecta a la protección de los consumidores en línea, dicha protección no se realiza a partir de una dinámica que reconozca la diferencia de la mecánica de actuación del comercio electrónico respecto del comercio tradicional, sino que

---

<sup>101</sup>Artículo 19.1 del Tratado de Estados Unidos, México y Canadá.

simplemente extiende la protección del comercio tradicional, con los mismos alcances para las actividades desarrolladas por mecanismos electrónicos.

En referencia a la protección de datos personales, es más exhaustivo respecto de los cuerpos normativos que indica para armonizar la normativa de este rubro, considerando que la protección que estos países brindan a este derecho no necesariamente se encuentra al mismo nivel ni tiene la misma importancia.

Incluso desarrolla principios para el tratamiento de datos personales. Y considera como válidos los mecanismos regulatorios que fueron desarrollado de manera regional y abordan la misma temática respecto de la protección de datos que tiene un tratamiento transfronterizo.

Cabe destacar que los últimos dos cuerpos normativos que se describieron, guardan un grado alto de identidad, y fines que persiguen respecto del comercio electrónico, lo cual permite generar una base para la existencia de un mayor nivel de identidad entre aquellos participantes que no sólo buscan generar un impacto de manera local, sino que también buscan desempeñar su actividad traspasando fronteras.

Sin embargo, poseen diferencias que pueden significar un alcance diverso en cuanto a sus consecuencias jurídicas al momento de desarrollar el comercio electrónico, en específico por conducto de las plataformas digitales.

En la siguiente tabla comparativa<sup>102</sup> podemos observar las diferencias respecto de los puntos que busca regular en sus capítulos respectivos al comercio electrónico, también denominado digital

---

<sup>102</sup> Cuadro de autoría propia, generado a partir del análisis de los capítulos 19 y 14 del TMEC y CPTPP respectivamente.

	<b>CPTPP</b>	<b>TMEC</b>
<b><i>Definiciones</i></b>	Contempla la definición de transmisión electrónica.	Adicionalmente contempla las definiciones de algoritmo, información gubernamental, proveedor de contenido de información y servicio informático interactivo.
<b><i>Ámbito de aplicación</i></b>	En cuanto a la excepción solo indica que la información sea de alguna de las partes, sea cual sea su naturaleza.	Acota en su excepción a la información de una parte que sea de tipo gubernamental.
<b><i>Trato no discriminatorio de productos digitales</i></b>	Amplía su no aplicabilidad a la radiodifusión.	Se mantiene general.
<b><i>Protección de la Información Personal</i></b>	Genera un reconocimiento amplio, pero sin profundizar su protección.	Reconoce los principios dentro de la protección de la información personal; y toma a consideración las directrices de organismos en específico como la APEC y OCDE.
<b><i>Comercio sin papeles</i></b>	Desarrolla la posibilidad de una puesta a disposición de la información desde un inicio en un formato electrónico.	Se mantiene general.

<b><i>Transferencia transfronteriza de información</i></b>	Pueden solicitarse requisitos adicionales para la transferencia transfronteriza de información.	No solicita requisitos adicionales.
<b><i>Cargos Compartidos de Interconexión de Internet</i></b>	Permite las negociaciones para apertura de internet.	No aplica.
<b><i>Ubicación de las Instalaciones Informáticas</i></b>	No exige una ubicación específica para las transacciones comerciales.	Determina como excepción de la ubicación los objetivos legítimos de política pública.
<b><i>Comunicaciones Electrónicas No Solicitadas</i></b>	Resulta más especializado en cuanto a la protección del usuario.	Se mantiene general.
<b><i>Cooperación</i></b>	Posee una cooperación más amplia, que incide en diferentes rubros que participan del comercio electrónico, inclusive en las PYMES.	Se especializa respecto de los mecanismos para la protección de datos personales de conformidad con los lineamientos de APEC.
<b><i>Ciberseguridad</i></b>	Reconocen la importancia del desarrollo de la ciberseguridad para el desarrollo de la actividad comercial.	Propone el desarrollo de la ciberseguridad a partir del diálogo con el sector privado en donde recomienda una gestión a partir del riesgo, más que a partir de medidas prescriptivas.
<b><i>Código fuente</i></b>	Se pueden incluir requisitos adicionales	Tiene como excepción a la no entrega, que esta



	para el suministro del código fuente así como, modificaciones para su implementación.	derive de una investigación o proceso judicial
<b><i>Servicios informáticos interactivos</i></b>	Se desarrolla de manera indirecta dentro del artículo que refiere a la cooperación con las PYMES.	Existen un reconocimiento pleno, se determina su responsabilidad de los participantes, y permite encuadrar a las plataformas digitales en este apartado.
<b><i>Solución de Controversias</i></b>	Desarrolla los mecanismos alternativos de solución de controversias.	No aplica.
<b><i>Datos Abiertos Gubernamentales</i></b>	No aplica	Permiten un acceso público a este tipo de información para un mejor desarrollo comercial.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ALCANCES JURÍDICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Habiendo establecido las bases teóricas y jurídicas respecto de la situación actual del comercio electrónico, es necesario revisar cómo es que éste, y en específico las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios, trascienden en la esfera jurídica de sus participantes y usuarios.

De tal suerte, es necesario hacer un análisis integral y armónico, que permita vislumbrar como las situaciones cotidianas dentro del uso de estas plataformas tienen aplicabilidad con lo hasta ahora expuesto. Además de los diferentes escenarios que contienen actos y hechos, que dependiendo de las consecuencias que conlleven a los participantes (derivado de sus diferentes calidades), se podrán catalogar como benéficas o perjudiciales.

Lo anterior se debe a la forma en cómo se expresa el acuerdo de voluntades, de los bienes o servicios que se ofrecen, cómo se cumplen las obligaciones de los contratantes, de los ilícitos que se pueden generar por el desarrollo de esta actividad, e incluso la forma en que se solucionan las potenciales controversias.

#### **3.1. Contratos electrónicos y operaciones comerciales vía internet.**

A pesar de que en un inicio y con las reformas que se realizaron para poder adecuar los elementos del comercio electrónico, (tales como el mensaje de datos, documentos y la firma electrónica, a través de la equivalencia funcional); se creó una base que facilitó el entendimiento de la ficción jurídica desarrollada a través de los medios electrónicos; lo cierto es que estas relaciones jurídicas se hicieron más complejas en la ley que en el devenir cotidiano.

Lo anterior, derivó en un modelo que no necesariamente resultaba sostenible para el tipo de transacciones comerciales que se buscaban desarrollar por medio de las plataformas digitales, dejando al arbitrio de la costumbre, a una actividad que en inicio ya estaba regulada.

Si bien es cierto, existe una teoría clara y bien cimentada de los contratos, así como su clasificación y alcances, en la realidad de los hechos, aquellos contratos que son generados por medios electrónicos o que se derivan del comercio electrónico aún y cuando se pueden encuadrar en esta teoría, guardan una naturaleza peculiar.

Incluso el término para identificar estos actos jurídicos se puede llegar a confundir con otros implementados y que son especializados, tales como, los contratos informáticos que refieren a “*la contratación de equipos o equipamiento o toda clase de software*”<sup>103</sup>, o bien con las operaciones comerciales por o vía internet que no sólo se constriñen a la transacción comercial *per se*.

Por otro lado, y retomando una expresión de la CNDUMI en materia de transmisión de documentos electrónicos; al hablar de los contratos celebrados por medios electrónicos, podemos incluso llegar a hablar de contratos inteligentes, no porque de forma inmediata generen una conciencia de sus alcances o pueden hacerse efectivos de manera propia, sino por la apuesta de efectividad que se proyecta al incluir a las tecnologías de la información, a un grado tal, que permite que las partes del contrato incluyan solo aquellos elementos que para su efecto los hagan identificables como contratantes.

De tal suerte, en los contratos que se relacionan con las plataformas digitales, podemos observar la anterior afirmación, ya que son acotados, solicitan de los participantes solo aquellos datos personales necesarios para el desarrollo de la transacción, y son distantes de una posible negociación entre las partes.

Atendiendo al modelo de negocios que se desarrolla en estas plataformas digitales, los contratos que se encuadran en la mayoría de los casos son los contratos por

---

<sup>103</sup> Unidad de Apoyo para el aprendizaje, *El comercio electrónico, en:* [https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1001/mod\\_resource/content/1/contenido/index.html](https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1001/mod_resource/content/1/contenido/index.html), consultado 26/03/2019.

adhesión<sup>104</sup>, que en la práctica son conocidos como términos y condiciones, donde ciñen a sus usuarios a un conjunto de obligaciones derivadas de su objeto, y no se pueden variar de ninguna forma para los contratantes<sup>105</sup>.

Lo anterior, se debe a que previo a su implementación y durante su desarrollo, operan escenarios en donde la automatización de procesos y la voluntad de los contratantes operan de forma distinta a la habitual, no por el elemento de existencia en sí, sino por la forma es que éste se percibe.

Se pueden identificar como partes dentro de este tipo de contratos a los usuarios en su carácter de consumidores y/o proveedores, así como al intermediario que administra la plataforma digital (y no como participantes separados), generando una relación simultáneamente como tercero y como parte para ambos en la prestación de dicho servicio de intermediación que facilita la transacción comercial.

La forma en cómo se pueden perfeccionar el consentimiento en este tipo de contratos, derivado de lo establecido tanto en el Código de Comercio como en el Código Civil Federal, es a partir del sistema del perfeccionamiento del consentimiento entre ausentes<sup>106</sup>, es decir el de la recepción o de la información respectivamente.

---

<sup>104</sup> Rubiel, Juan Manuel, “Contratos por Adhesión”, *Revista de Derecho Privado*, México, Número 22, 1997, p. 57.

<sup>105</sup> Esta condición de inalterabilidad responde a una necesidad de equilibrio que previo a publicación de NOMs por parte de PROFECO no era tan evidente, y propiciaba abusos por parte de los proveedores derivado del acuerdo de cláusulas abusivas.

<sup>106</sup> Artículo 80 y 1811 del Código de Comercio y del Código Civil Federal respectivamente.

Cabe destacar que el perfeccionamiento del consentimiento en este tipo de relaciones jurídicas, a diferencia de un contrato en que sólo hay dos participantes, se da en dos etapas: en un primer momento, el llevado a cabo entre el proveedor de bienes o servicios y el administrador de la plataforma digital (intermediario); y posteriormente entre el consumidor y el proveedor de bienes y servicios.

Sin embargo, el esquema de comunicación que actualmente poseen los sistemas de información, permite considerar que los contratos celebrados a través de plataformas digitales sea entre ausentes o presentes<sup>107</sup>, dependiendo de si por este medio se genera una comunicación mediata o inmediata; es decir, si el perfeccionamiento del consentimiento en el contrato<sup>108</sup> se lleva a cabo por correo electrónico, por video chat o video conferencia, subasta electrónica o dentro de la misma plataforma.

Cabe destacar, que en aquellos casos en donde se genera la contratación por medio de plataformas digitales si el perfeccionamiento de la voluntad, se apoya de otros medios de comunicación tales como los correos electrónicos, en donde se genera un acuse de las actividades realizadas dentro de la plataforma digital; dicho consentimiento se puede ver difuminado o no resultar tan evidente.

En lo que respecta al clausulado de este tipo de contratos, el mismo responde al de cualquier contrato en general, conteniendo así: objeto, precio y la forma de pago, las obligaciones de cada parte, si resulta aplicable el caso, penas convencionales,

---

<sup>107</sup> Rojas Armandi, Víctor Manuel, “Regulación del comercio Electrónico en México”, *Revista Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamérica*, Número. 30, Año, 2000 P 401, en: <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/juridica/article/view/11412/10459>, consultado el 30/09/2018.

<sup>108</sup> Menéndez Mato, Juan Carlos, y Gayo Santa Cecilia, Ma. Eugenia, *Derecho e informática, ética y legislación*, Bosch Editor, p. 54.

determinación de la ley y los tribunales competentes en caso de controversias; e incluso si se han incluido medios alternos de solución de controversias<sup>109</sup>.

Ahora bien, cabe resaltar que, dentro de este clausulado, idealmente se busca que, dentro de las obligaciones, existan principalmente las relativas a la seguridad del usuario o participante al momento de llevar a cabo una transacción comercial; es decir, propiciar a que la probabilidad de que una transacción, un pago o tratamiento de datos se vea afectada por acciones fraudulentas, que puedan afectar negativamente al pagador o al recaudador sea baja.

En seguimiento a los participantes, también podemos observar que, dentro del clausulado, se incluyen actividades en función de la prestación del servicio o bien que es objeto del contrato, tales como la entrega del bien, publicidad y logística de la venta (en donde sea aplicable).

Asimismo, los términos y condiciones en general, resultan robustecidos con una práctica corporativa y legal, por medio del aviso de privacidad, y en segundo término, mediante la implementación de un sistema de gestión de protección de datos personales, pues independientemente del tipo de bienes o prestación de servicio que se lleve a cabo, como se indicó en el primer capítulo; para llevar a cabo la transacción comercial por conducto de las plataformas digitales, es necesario el tratamiento de los datos personales de los usuarios.

Por otro lado, si observamos a los contratos desarrollados en estas plataformas digitales con carácter de comercial, aplicadas dentro de la administración pública, se han desarrollado mecanismos propios de contratación; que, a diferencia de la relación entre un proveedor y un consumidor, en donde se puede presentar una

---

<sup>109</sup> Unidad de Apoyo para el aprendizaje, *El comercio electrónico*, en: [https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1001/mod\\_resource/content/1/contenido/index.html](https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1001/mod_resource/content/1/contenido/index.html), consultado 26/03/2019.

relación de coordinación, la reglas se determinan a través del gobierno en su rol de consumidor.

Este mecanismo se logra a través de los contratos marco<sup>110</sup>, en los cuales se determinan las especificaciones de los productos, servicios o bienes que se requieren de los proveedores, y posteriormente estos son lanzados a través de licitaciones<sup>111</sup>.

### **3.2. Incumplimiento de los contratos**

Por lo que respecta al primer momento de contingencia dentro de los contratos celebrados en las plataformas digitales, es decir, a la posibilidad del incumplimiento de las obligaciones contenidas en los contratos (también llamados términos y condiciones), el panorama no es muy prometedor.

Es así que, ante el incumplimiento presentado tanto por proveedores, consumidores e incluso el administrador de la plataforma digital, las acciones que se pueden tomar no son concluyentes, e incluso siéndolo, resulta tan complejo accionar los mecanismos judiciales tradicionales, que los participantes optan por desistirse de llevar a cabo dichas acciones.

El incumplimiento puede manifestarse de diferentes formas, siendo las más comunes: los cambios en las modalidades o condiciones en cuanto a la celebración

---

<sup>110</sup> Secretaría de la Función Pública, *Contratos marco*, en: <https://www.gob.mx/sfp/documentos/contratos-marco-de-la-apf>, consultado el 04/02/2018.

<sup>111</sup> Secretaría de la Función Pública, *¿Qué son los contratos marco?*, en: <https://www.gob.mx/sfp/documentos/que-son-los-contratos-marco>, consultado el 04/02/2018.

del contrato<sup>112</sup>, o el tratamiento abusivo de los datos personales, que a su vez puede derivar en una conducta delictiva.

Además, la exigencia de cumplimiento, derivado de que se actualice esta situación, se puede volver incluso más compleja, por diferentes factores, a saber:

- Si existen casos en que los bienes o servicios contratados son desarrollados o prestados digitalmente desde su inicio,
- Si se omite parte de clausulado básico expuesto en el punto anterior de este capítulo,
- Si el desarrollo de los servicios o bienes son ejecutados por las mismas tecnologías de la información de manera automatizada y programada, sin que dicha situación se determine de manera clara dentro de contrato,
- La falta de identidad<sup>113</sup> respecto de sus participantes,
- Si se incluyen mayores actores dentro de la relación jurídica, al momento de delimitar una posible responsabilidad dentro de la cadena que se va trazando a lo largo del establecimiento de la transacción comercial. (si esta no se acuerda de manera previa).

Por lo que respecta a los mecanismos implementados por los organismos de la administración pública, para mitigar este momento de contingencia, en la mayoría

---

<sup>112</sup> López Varas, Mariana, Regulación Jurídica de contratación electrónica en el código civil, México, Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios, 2010, p 118, en:[http://www.infoem.org.mx/sipoem/ipo\\_capacitacionComunicacion/pdf/pet\\_tesis\\_001\\_2009.pdf](http://www.infoem.org.mx/sipoem/ipo_capacitacionComunicacion/pdf/pet_tesis_001_2009.pdf).

<sup>113</sup>Ibidem, p.119.



de los casos solo se constriñen a sanciones de carácter administrativo <sup>114</sup> posteriores al desarrollo de una investigación para determinar si efectivamente se ha incumplido con dicho contrato.

En otro tenor, y sin afán de desprendernos de aquellas figuras que en el derecho mexicano ya tienen una naturaleza jurídica propia o consecuencias específicas; dentro de la mayoría de los contratos desarrollados por dichas plataformas se puede observar, que se prevén este tipo de contingencias, y la forma de resolverlas.

Los mecanismos conocidos más utilizados son: las penas convencionales entre los contratantes, la determinación de responsabilidad civil, e incluso dentro de esta determinación de una responsabilidad, puede observarse la que es generada por terceros. Lo anterior supone una primera barrera para evitar el incumplimiento.

En la mayoría de los casos, en los términos y condiciones se incluyen las penas convencionales<sup>115</sup>, sin embargo, este tipo de sanción para el incumplimiento, que es pactado por las partes, siguen la naturaleza del derecho de cada país, por lo que la disparidad que puede existir cuando la compra se realiza entre participantes de diferentes localidades geográficas, en ocasiones provoca que la efectividad de su aplicación no sea del todo realizable o derive en un posible abuso del derecho<sup>116</sup>.

En lo que respecta a la responsabilidad civil, que deriva como otra alternativa para llevar a cabo del cumplimiento de las obligaciones; es *“la obligación para indemnizar*

---

<sup>114</sup>Al día de hoy sólo hay sanciones de carácter administrativo para las tiendas virtuales por parte de PROFECO.

<sup>115</sup>Tesis I.8o. C. 191 C (10a.), Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Décima Época, Tomo IX, mayo de 1999, p. 1050.

<sup>116</sup>Atienza, Manuel y Ruiz Manero, Juan, “Para una teoría general de los ilícitos atípicos”, *Jueces para la Democracia*, s/p, año 2000, número 39, p 43-49, en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/17177>, consultado el 30/01/2019.

*por los daños y perjuicios causados por el incumplimiento de las obligaciones incumplidas (sic), por un hecho ilícito o riesgo creado*".<sup>117</sup> Se puede diferenciar la que surge de la relación jurídica y la que de manera indirecta es creada por terceros que participan en dicha relación, y que también pueden provocar un detrimento en las partes contratantes, pero no es generada por ellos.

Aunque estos tipos de responsabilidad, no necesariamente son diferenciadas en los términos y condiciones, en ocasiones, aún y cuando no se originen del mismo modo, son tratadas de la misma forma. Ello se debe a que son igualmente visibles en las transacciones comerciales llevadas a cabo a través de plataformas digitales, aunque se desarrollen en distintos momentos. Más aún, si consideramos que el actuar de los terceros que no forman parte directamente en la relación jurídica, si inciden en los elementos de existencia de este tipo de contratos.

### **3.3. Ilícitos derivados del mal uso de las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios.**

Es un hecho que toda actividad comercial conlleva un riesgo que se puede traducir en una conducta considerada como delito, que afecta a un grupo determinado de participantes, y el esquema de las plataformas digitales no es la excepción.

En un primer plano, podemos considerar que a partir del medio por el que se desarrolla estas conductas, es decir, por medios electrónicos, sistemas informáticos, o sistemas de información (que afectan tanto a los participantes como a las plataformas digitales mismas), se pueden identificar como ciberdelitos.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup>Tesis Ia.LII/2014 (10a.), Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Décima Época, Tomo 1, febrero de 2014, p. 683.

<sup>118</sup> Centeno, Danya, "México y el Convenio de Budapest: Posibles Incompatibilidades", *Red en Defensa de los Derechos Digitales*, México, 2018, en:

Por otro lado, es preciso señalar que las leyes en materia penal no protegen al nivel que debieran, ni tampoco garantizan los bienes jurídicos tutelados que se puede violentar en el desarrollo de las transacciones comerciales por medio de las plataformas digitales: la privacidad y los derechos de la personalidad y propiedad.

Además, surge otro problema en cuanto a su aplicabilidad, ya que se desprende del factor geográfico que, como característica principal del comercio electrónico, es variable y toma tiempo determinarlo.

Es así, que, al observar el panorama, poco explorado hasta el día de hoy; podemos determinar que el tipo de ilícitos que pueden desarrollarse por medio de estos sistemas de información (plataformas digitales), refieren en la mayoría de los casos al mal uso que se pueda hacer de los datos personales, o la extracción ilegal que se realice de los mismos, violando así la confidencialidad de los titulares y derivado en conductas de suplantación de identidad o actividades fraudulentas.

Incluso podemos abordar aquellas conductas delictivas que se desarrollan a partir de sistemas informáticos o telemáticos<sup>119</sup> y que son utilizados para trasgredir el acceso a los sistemas de información, convirtiendo la actividad de los sistemas de información, en ilícita.

Respecto de esta última aseveración, cabe decir, que aunque en el sistema informático se puede contener un sistema de información<sup>120</sup>, el mismo, no

---

[https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/minuta\\_r3d.pdf](https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/minuta_r3d.pdf), consultado el 17/12/2018.

<sup>119</sup>Villanueva, Ernesto y Díaz Vanessa, *Derecho de las nuevas tecnologías en el siglo XX, derecho informático*, textos jurídicos universitarios, editorial Oxford, México, 2015, pp. 69-73.

<sup>120</sup> Definición tomada de <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/6643.php>, consultado el 10/02/2019.

necesariamente esta contenido dentro del espacio físico que se busca proteger, y sin embargo sigue provocando un daño o perjuicio, e incluso un menoscabo sobre quien recae dicha conducta atípica.

Ahora bien, al hacer un análisis de estas conductas, al momento de catalogarlas como ilícitos, los mismos responden en inicio, a lo que se puede clasificar como un ilícito atípico, puesto que surgen a partir de la violación que se genera respecto de principios como base, que no de normas regulativas<sup>121</sup>.

En inicio, al llevar a cabo la transacción comercial, a partir de todos los elementos que son regulados en el conjunto de leyes y códigos que regulan al comercio electrónico, podemos hablar de un acto jurídico lícito, pero si al desarrollarse este acto se producen consecuencias que son ilícitas y no existe una norma que prohíba estos resultados, o bien que, no obstante que los resultados perjudiciales, éstos son deseados y efectuados por alguno de los participantes, nos podemos enfrentar a un abuso del derecho o bien a un fraude a la ley.

Por otro lado, se podrían equiparar otros delitos que de antemano existen en el mundo físico, como lo es el robo, abuso de confianza o el de fraude, sin embargo, tendría que incluirse un medio electrónico o informático para la comisión del delito, reiterando el principio de exacta aplicación de la ley.

Existen instrumentos jurídicos a nivel internacional que abordan esta problemática, tal es el caso del convenio de Budapest<sup>122</sup> en materia de seguridad. Sin embargo, al ser la materia penal de exacta aplicación y al no haber sido adoptado por México hasta la fecha, este instrumento sólo resulta referencial en el aspecto teórico.

---

<sup>121</sup>Atienza, Manuel y Ruiz Manero, Juan, op. cit., p 44.

<sup>122</sup> Consejo de Europa, Convenio sobre la ciberdelincuencia, Budapest, 2001, en: [https://www.oas.org/juridico/english/cyb\\_pry\\_convenio.pdf](https://www.oas.org/juridico/english/cyb_pry_convenio.pdf) consultado el 15/03/2019.

En lo que respecta al ámbito nacional, cabe destacar las siguientes conductas tanto a nivel federal como local contenidas en los códigos penales, así como en la ley de instituciones de crédito:

- La revelación de secretos<sup>123</sup>.
- El acceso ilícito a sistemas y equipos de informática<sup>124</sup>.
- Obtención ilícita de recursos económicos, información confidencial o reservada mediante la utilización o comercialización de equipos o medios electrónicos (en referencia a los instrumentos de pago)<sup>125</sup>.
- Obtención ilícita de recursos económicos, información confidencial o reservada mediante el acceso a equipos o medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología del sistema bancario mexicano<sup>126</sup>.

Las primeras son conductas, más que referirse a datos personales, o información, remiten a cualquier tipo de información que permanezca en un sistema informático del usuario que está protegido, sancionado de tal forma a conductas relacionadas con el *hackeo* de sistemas informáticos.

En las segunda y tercera, aún y cuando el bien jurídico tutelado es la privacidad de la gente o la protección de su información, en donde debe haber la injerencia para

---

<sup>123</sup> Artículo 201 del Código Penal Federal, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 14 de julio de 2014.

<sup>124</sup> Artículo 211-bis Código Penal Federal, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 14 de julio de 2014.

<sup>125</sup> Artículo 112 bis Ley de Instituciones de Crédito, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 26 de junio de 2008.

<sup>126</sup> Artículo 112 quáter Ley de Instituciones de Crédito, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 26 de junio de 2008.

la comisión del delito es en el sistema informático, que no de sistema de información, es decir, se enfoca en el soporte físico y no en el digital, surgiendo una disparidad entre lo que se regula dentro del comercio electrónico, y donde de hecho ocurre la transgresión.

Colofón de todo lo anterior, aún y cuando los ciberdelitos y la ciberseguridad siguen siendo un área de desarrollo e implementación para la aplicación del derecho a las tecnologías de la información; entre mayor sea la seguridad en una plataforma, mayor confianza tendrán los participantes en ésta. Por ello, todos los esfuerzos encaminados a blindar las transacciones, garantizan que los participantes regresen<sup>127</sup>.

### **3.4. Solución de conflictos**

En cualquier materia de derecho, pero en especial en la materia mercantil, el acceso a medios de solución de conflictos ya sean judiciales o extrajudiciales, resulta un punto medular para asegurar que las actividades en este ramo no sólo prevalezcan, sino que vayan en aumento, fomentando la confianza de sus participantes.

De tal suerte, derivado de los medios de solución de conflictos, los participantes pueden acceder a la justicia, que *“no es un aspecto meramente jurídico y tienen una trascendencia en otros ámbitos como el económico, social y cultural de una sociedad”*<sup>128</sup>.

Por lo que respecta a los mecanismos de solución de conflictos judicializados, los mismos se han mantenido al margen del desarrollo tecnológico. Lo anterior, es perceptible cuando los operadores jurídicos (jueces), en muy contadas ocasiones

---

<sup>127</sup>Pay U, *180+términos que debes conocer para hablar de e-commerce*, en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20\(misc\)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2936954/Old%20(misc)/EBOOKLATAMPDFS/PayU-Diccionario.pdf), consultado el 1/08/2018.

<sup>128</sup>Ponce Beltrán, Carlos de Jesús, op. cit., p 308.

han resuelto conflictos siguiendo una perspectiva que sea incluyente con los principios desarrollados en el comercio electrónico, por lo que la mayoría de los participantes del comercio electrónico han optado por descartar esta opción, o dejarla en un segundo plano, para dirimir un conflicto, (aunque no sea del todo descartable, pues pondría en entredicho la efectividad del sistema judicial actual).

En el caso específico de los mecanismos extrajudiciales, también llamados mecanismos alternos de solución de conflictos<sup>129</sup>; su implementación tiene la capacidad de promover entre los participantes del comercio electrónico, un ambiente de armonía, al contar con mecanismos de solución que operan con una dinámica más concreta a la de una secuela procesal, en el momento que surja algún desacuerdo o conflicto entre ellos.

De igual forma, permite adaptarse a la principal barrera que tiene el comercio electrónico, que es la geográfica, por lo que corresponde al orden jurídico de cada país; pues al crear un espacio neutro, las disposiciones con las que se regula este espacio son las del mecanismo de solución alternativo de controversias.

Por lo que respecta a las plataformas digitales, los mecanismos extrajudiciales, pueden llevarse a cabo por las vías tradicionales, o bien por conducto de medios electrónicos, también llamados online. Sin embargo, serán éstos últimos a los cuales nos enfocaremos en este apartado.

En primer lugar, cabe destacar que los métodos online para la resolución de conflictos-ODR, (online dispute resolution por sus siglas en inglés) fueron generados a partir de 1996 sin estar enfocado necesariamente a resolver conflictos de comercio electrónico<sup>130</sup>, sin embargo, aún y cuando su implementación se ha

---

<sup>129</sup> Londoño S., Néstor Raúl, *Solución en línea de conflictos, la tecnología al servicio del derecho*, Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana, 2014, p.21.

<sup>130</sup> Nava González, Wendolyne y Breceda Pérez, Jorge Antonio, "México en el contexto internacional de solución de controversias en línea de comercio

desarrollado por más de dos décadas, su desarrollo no ha sido a la par del de las tecnologías de la información.

Cabe decir, que estos mecanismos parten desde dos posturas, en la primera, la solución es llevada a cabo por sus participantes y es denominada como autocompositiva, mientras que en la segunda la solución se determina por conducto de un tercero y es denominada heterocompositiva. Siendo los ejemplos más claros los siguientes:

- Autocomposición: negociación, mediación y conciliación (ej. El proceso de negociación que lleva a cabo ebay<sup>131</sup> por medio de su plataforma digital)
- Heterocomposición: arbitraje, (ej. Arbitraje de nombre de dominio de la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN por sus siglas en inglés<sup>132</sup>).

En el siguiente cuadro podemos observar tanto los beneficios como las desventajas la implementación de los mecanismos alternos de solución de conflictos en línea dentro de las plataformas digitales.

---

electrónico”, *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, México, Vol. XV, 2015, p. 720, en: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-internacional/article/view/502/763>, consultado en: 31/05/2019.

<sup>131</sup> <https://resolutioncenter.ebay.com/>, consultado en: 30/05/2019.

<sup>132</sup> <https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-es> consultado en: 30/05/2019.



Beneficios <sup>133</sup>	Desventajas
Facilidad de acceso	Difícil acceso para quien carece de recursos digitales
Amigable procedimiento	Costo de plataformas de mediación
Rapidez en la resolución	Arbitrio de la empresa
Bajo costo	Problemas de ejecución de los laudos online.
Fácil almacenaje de información	

Dichos mecanismos pueden estar contenidos dentro de la misma plataforma, o bien, mediante el redireccionamiento hacia otra plataforma que es operada por un órgano regulador, imparcial, (pero sin la rigidez, y complejidad de un Tribunal), e incluso en ocasiones a plataformas de los Tribunales. Esta decisión depende de varios factores, pero el principal es a partir de donde surja el conflicto, es decir, si éste se origina entre el consumidor y proveedor, o entre estos dos participantes y el intermediario (la plataforma digital).

De tal suerte, en materia de comercio electrónico y en específico en las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios, la apuesta desemboca en que los conflictos pueden resolverse y de hecho lo han empezado a hacer, por mecanismos extrajudiciales que en inicio son generados por el mismo conducto de las transacciones electrónicas, es decir, por los sistemas de información que son identificables por conducto de los medios electrónicos.

---

<sup>133</sup> Feldstein de Cárdenas, Sara Lidia. (dirección), Scotti, Luciana B (coord.). op. cit., p. 177-120.

En la actualidad se han implementado algunos mecanismos que en inicio muestran seguir la dinámica de la celeridad que ofrece el comercio electrónico. Tal es el caso del contra cargo<sup>134</sup> dentro de las plataformas de pago.

En este sentido las plataformas de pago toman un papel de mediador como parte del mecanismo alterno de solución del conflicto entre el proveedor y el consumidor en donde se propone imparcialidad y se busca la salida más adecuada entre la institución bancaria, y el consumidor de inicio para transportarse con el consumidor y el proveedor. E incluso estas mismas plataformas incluye en algunas ocasiones centros de resoluciones virtuales.

En el plano internacional, en el caso de la Unión Europea, existe una nueva disposición en la que se ha generado una plataforma de resolución de conflictos en materia de relaciones de consumo por cuanto compete al pago, La aplicación de circunscribe con la limitante geográfica de la unión europea<sup>135</sup>.

---

<sup>134</sup> PayPal de México, S. de R.L. de C.V., ¿Qué es un contra cargo y porque he recibido uno?, en <https://www.paypal.com/mx/smarthelp/article/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-contracargo-y-por-qu%C3%A9-he-recibido-uno-faq2036>, consultado el 17/05/2018.

<sup>135</sup> Reglamento UE num. 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo de 2013 sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo, en: <https://www.ttandem.com/blog/novedad-para-el-comercio-electronico-plataforma-de-resolucion-de-conflictos-online/>, consultado el 13/02/2018.

En el plano nacional, actualmente la PROFECO cuenta con un proceso de solución de controversias<sup>136</sup> que se ofrece de manera totalmente a distancia, que permite interponer una queja y llevar a cabo la audiencia de conciliación a través de medios electrónicos. En este tipo de conciliación sólo pueden participar aquellos proveedores que previamente se encuentren registrados para tales efectos.

Dentro del ámbito gubernamental en materia de comercio tradicional o electrónico, se ha desarrollado a través de la Secretaría de la Función pública la posibilidad de presentar inconformidades electrónicas<sup>137</sup>. Este tipo de inconformidad implican una relación jurídica entre la administración pública (A) y el proveedor (B). Es así que cuando el consumidor es la administración (A) o gobierno, se han generado mecanismos propios que permean en el ámbito digital.<sup>138</sup>

---

<sup>136</sup> Procuraduría Federal del Consumidor, *¿Qué es Concilianet?*, México, 2008, en: <https://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/comoconciliar.jsp>, consultado el 17/05/2018.

<sup>137</sup> Secretaría de la Función Pública, *Guía para presentar inconformidades electrónicas a través de Compranet*, México, 2008 en : <https://compranetinfo.funcionpublica.gob.mx/descargas/Inconformidades.pdf> consultado el 22/01/2019.

<sup>138</sup> Compranet, *Inconformidades electrónicas*, México, 2008, en: <https://www.gob.mx/compranet/acciones-y-programas/inconformidades-electronicas-183145> consultado el 22/01/2019.

## CAPÍTULO 4

### 4. PROPUESTA DE CRITERIOS DE REGULACIÓN Y UNIFICACIÓN

La creación de propuestas de regulación para generar un ambiente que dentro de las dinámicas del comercio electrónico (en concreto en las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios) sean no sólo viables, sino también eficaces, pueden partir de diferentes premisas, a saber<sup>139</sup>: esperar una evolución normativa, buscar soluciones con la normativa presente, o crear nuevos cuerpos normativos

En la primera opción, a partir de la observación del entorno y la realidad social, se busca generar un orden jurídico totalmente sofisticado, revestido de una visión integral y de coherencia, que incluya todos los avances tecnológicos existentes y en la medida de lo posible, conduzca su contenido a las posibles nuevas tecnologías respecto del comercio electrónico. Tomando en consideración que tras el paso del largo proceso legislativo al que se debe someter, resulte un tanto obsoleto por lo rápido que evoluciona este sector.

En el segundo escenario se redirigiría la atención a los actos jurídicos que hoy en día se realizan con la dinámica generalizada del comercio electrónico a nivel nacional e internacional, y se aplicarían por analogía o adaptación los conceptos conocidos a aquellas figuras que se presenten como novedosas, replicando el esfuerzo legislativo que se llevó en las reformas del año 2000 en materia de comercio electrónico plasmadas en el Código de Comercio, Código Civil Federal y Código Federal de Procedimientos Civiles y que hasta el momento se siguen desarrollando.

Por ejemplo, se integrarían nuevas reformas a la que ahonden en la utilización de los nuevos métodos de compra venta, en solución de conflictos con la posibilidad

---

<sup>139</sup> Vargas García, Salomón, *op. cit.*, p. 14.

de integrar mecanismos alternativos de solución de conflictos en línea; ilícitos generados por los sistemas de información, etc.

Como tercera vía, se puede generar una normativa secundaria o especializada en la materia, que tenga incidencia en aquello que no regula el marco jurídico general; guardando la vinculación y obligatoriedad necesaria para que aquellos que deseen tomar participación en esta industria, lo realicen a sabiendas de los posibles candados y medidas de seguridad que proporciona el gobierno, en aras de garantizar entre los usuarios una mayor certeza jurídica.

Un ejemplo de esta medida sería en un primer plano, una ley para el comercio electrónico; o bien, disposiciones de carácter general, así como lineamientos vía Secretaría de Economía o PROFECO que incluyan el proceso de intermediación en el comercio electrónico, las formas de pago, e incluso los puntos abordados en los párrafos anteriores, para las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios.

A partir de estas tres propuestas de solución en lo que respecta a la regulación, debemos tomar en consideración varios factores. En primer lugar, los mecanismos para generar dicha regulación idealmente deben desarrollarse por todos aquellos colectivos que tomen participación en el desarrollo del comercio electrónico.

En segundo plano, una vez que se determine la premisa a considerar para la regulación, y se genere una propuesta viable desde en el sector gubernamental, la misma se puedan comparar y evaluar con lo hasta ahora desarrollado en el sector privado, ello por el tipo de modelo económico que al día de hoy maneja México<sup>140</sup>.

Con ello se busca que la apuesta para hacer del uso del comercio electrónico y de las plataformas digitales sea más cotidiano, para incentivar de manera positiva a los

---

<sup>140</sup> Cave, Martin, y Flores Roux, Ernesto, *Los beneficios potenciales de la economía digital en México*, en: <http://ceeg.mx/new/wp-content/uploads/2017/01/Cave-Flores-Roux-Econom%C3%ADa-digital-resumen-ejecutivo.pdf>, consultado en 05/08/2018.

participantes, generando en su uso incluso una necesidad. Lo anterior puede derivar o crear políticas públicas que pueden ser fortalecidas por la iniciativa privada, ya que es su principal actor y los consumidores, que son su objetivo primordial.

En lo que respecta a la unificación, es un proceso que va de la mano y se apoya con el de la autorregulación, ya que esta es la tendencia que se ha observado en otros países al momento del desarrollo del comercio electrónico.

Este proceso busca un diálogo del sector privado para generar bases claras y sencillas, que posteriormente se puede replicar con el gobierno, para darle el respaldo que pudiera parecer carente cuando es sólo una parte de la sociedad quien pone las reglas del juego.

Cabe destacar, que en algunos casos este proceso se ha quedado a medias, ya que para su concreción requiere del soporte de un tercero (ya sea determinado por el gobierno o los particulares) que pueda verificar si que el proceso de autorregulación se encuentra posicionado dentro de los estándares mínimos, e incluso ofrece una protección mayor, y se rige bajo los principios que se le han impreso al comercio electrónico, en específico a las plataformas digitales.

Derivado de lo anterior, en atención al estudio realizado y los alcances que al día de hoy tienen las plataformas digitales, las líneas de acción que se pueden considerar para mejorar son las presentadas en los siguientes apartados.

#### **4.1. Constitución de plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios**

No es un secreto que las plataformas digitales son un espacio generado a partir de las tecnologías de la información, que dentro del marco jurídico actual se pueden situar como sistemas de información. Estos espacios son desarrollados e implementados por personas físicas y morales, por tanto, siguen las dinámicas de actuación de los derechos que éstas posean.

Es así que se propone, tomar en consideración la segunda premisa de la regulación, en donde se adicionan a los cuerpos normativos ya existentes elementos novedosos,

e incluir en la Ley General de Sociedades Mercantiles, un apartado para el tipo de sociedades que tiene como objeto social la operación de plataformas digitales (al ofrecer un servicio de intermediación), para que cumplan con un compromiso de responsabilidad al momento de desarrollarse la transacción comercial, cumpliendo con las obligaciones de preservación de los mensajes de datos y la protección de la información a la que tengan acceso con motivo de la transacción comercial, incluyendo sanciones en caso de incumplimiento.

De igual forma, respecto al espacio geográfico en donde se desarrollan las transacciones comerciales, se propone considerar como referencia, el lugar donde se constituyen las personas jurídicas, o bien donde sea el asiento de negocios de una persona física. De igual forma, podría tomarse como punto de referencia para la resolución de conflictos que deriven en una controversia entre el proveedor y el consumidor, más aún si el sistema de información tiene bifurcaciones en cuanto a especificaciones técnicas.

Otra propuesta, tomando en consideración la tercera premisa de la regulación, sería generar una normatividad especializada como la que en su momento se llevó a cabo para la creación de sociedades mercantiles dirigidas hacia el mercado Fintech, buscando que sea clara, y que abunde en la materia de las plataformas digitales, tomando en consideración los elementos planteados en el primer capítulo de este trabajo de investigación, pero evitando castigar al entorno emprendedor.

Lo anterior, debido a que en el caso de las empresas Fintech, al establecer una normativa tan compleja (respecto su entendimiento y desarrollo), si bien se cerraron ciertos círculos, donde no existía un panorama claro en cuanto a los medios de pago y mecanismos de inversión digitales, también se restringió su ingreso a muchos proyectos nuevos.

Por otro lado, como medida complementaria, se propone contar con un registro abierto<sup>141</sup> y consultable a través de PROFECO por medio del cual el consumidor tenga conocimiento de aquellas sociedades mercantiles o personas físicas que incorporan en su modelo de negocios a las plataformas digitales.

Como otra medida, se propone integrara como buena práctica para aquellas sociedades que incluyan a las plataformas digitales dentro de su modelo de negocios que incorporen un link con la dirección electrónica de la Procuraduría Federal del Consumidor, para así dar mayor seguridad a sus clientes <sup>142</sup>. Lo anterior, debido a que actualmente la PROFECO a través de su portal de internet proporciona información a los compradores que llevan a cabo actos de comercio a través de medios electrónicos; entre los temas que se incluyen destacan las medidas de precaución que deben tomar al realizar actos de comercio, sin embargo, dicha información es desconocida por un gran número de compradores.

Desde el plano de la unificación, se puede establecer, que al momento de la constitución de este tipo de empresas que llevan a cabo dentro de su objeto social la utilización de medios electrónicos para la prestación de servicios o la proporción de bienes (independientemente de la naturaleza jurídica que tengan los bienes o servicios, y siempre que sean intermediarios dentro de la relación jurídica) tengan la posibilidad de someterse a un proceso de certificación, derivado del cumplimiento de los mecanismos de autorregulación que se propongan, para contar con un

---

<sup>141</sup> Cabe decir que, dentro de su regulación en cuanto al alcance electrónico, el Código de Comercio determina la emisión de los folios electrónicos mercantiles en el artículo 21, los cuales, permiten que la información de las sociedades mercantiles que dentro de su objeto contemplan la operación de un sistema de información, es decir, de una plataforma digital tengan un respaldo electrónico.

<sup>142</sup> Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles, op. cit., p. 106.



distintivo, también conocido como sellos de confianza<sup>143</sup>, y que les permitan garantizar una protección más allá de los pisos mínimos que el orden jurídico actual refiere.

#### **4.2. Bases de coordinación de proveedores y consumidores**

Uno de los objetivos principales en el desarrollo del comercio electrónico, y en específico en el escenario de las transacciones comerciales llevadas a cabo por medio de las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios, es la creación de condiciones equitativas, que permitan que tanto consumidores como proveedores logren transacciones comerciales de manera efectiva y eficiente.

Para cumplir con este objetivo, dentro del proceso de unificación, se propone el establecimiento de redes informáticas y sociales, caso concreto, a través de la internet, o de mecanismos que permitan que los consumidores y proveedores generen una relación de cercanía similar a la que se realiza a través del contacto directo, como cuando se encuentran un centro comercial.

Es así, que estas redes o mecanismos se puede traducir en buenas prácticas corporativas, a través de las conductas favorables más que de la posible sanción a la que pueden ser acreedores, y que pueden ser vinculantes para los participantes de esta forma de comercio electrónico. Dichas prácticas pueden traducirse en los siguientes postulados:

- Poner a disposición de los términos y condiciones en el idioma del usuario cuando la proyección del modelo de negocios va más allá de un ámbito local.

---

<sup>143</sup> López Jiménez, David “La autorregulación del comercio electrónico en Chile” *Revista Boliviana de Derecho*, Bolivia, Número. 21, enero, 2016, Fundación Iuris Tantum Santa Cruz, p.194.

- Proporcionar de elementos que permitan que el consumidor pueda tener un medio de comunicación efectiva con el Proveedor (por conducto de medios electrónicos o tradicionales).
- Ofrecer mecanismos que permitan autenticar la identidad y el tratamiento de datos personales que le son proporcionados al proveedor, que es una forma de poder individualizar la compra y generar un filtro para poder personalizar la relación jurídica.
- Permitir hacer patente un compromiso social que sea transmitido a los consumidores al momento de llevar a cabo la transacción comercial, es decir, que esta se lleva a cabo de con lealtad, honestidad y responsabilidad<sup>144</sup>
- Garantizar la autonomía de la voluntad como ley suprema entre los contrayentes,<sup>145</sup> que derivan de los deberes de información que el proveedor o prestador de servicios proporciona al usuarios y potencial consumidor a fin de proporcionar una mayor seguridad y confianza.

De ninguna forma podrán estas bases reemplazar al ordenamiento jurídico prestablecido ya sea a nivel nacional o internacional, pero si podrán ahondar en aquellos ámbitos que exista una laguna jurídica, sin tener el rigor que cualquier cuerpo normativo legislado o reglamentado exija.

Incluso estas medidas, en un proceso de evolución, pueden incluirse desde la segunda tercera premisa, a partir de considerar una adaptación al orden jurídico aplicable o bien mediante la redacción de cuerpo normativo especializado que aborde estas prácticas.

---

<sup>144</sup> Ibídem, p.189.

<sup>145</sup> López Jiménez, David, op. cit., p.181.

En palabras de David López, *“la importancia de la gobernanza del comercio electrónico global radica en que sólo formando consensos, principios, normas y estándares técnicos es posible el acceso al comercio electrónico otorgando mayor seguridad jurídica”*<sup>146</sup>. De tal suerte se percibe, que aún y cuando la estructura de regulación y unificación que se propone en cada uno de los apartados esté pensada desde el plano local, es primordial que esta estructura evolucione y tienda a un proceso de internacionalización.

#### **4.3. Bases de coordinación entre los usuarios como particulares**

Esta propuesta, al igual que la anterior parte desde la perspectiva de la unificación, pero, a diferencia de las líneas de acción que se pueden tomar entre participantes que llevan a cabo un papel diferenciado, como lo pudiera ser el de proveedor, consumidor, e intermediario; en este apartado se propone que participen todos los usuarios independientemente de la calidad que guarden.

Aún y cuando estas medidas no se reconocen como mecanismos vinculantes entre los mismos consumidores, o usuarios, la realidad es que las interacciones que se pueden generar entre estos participantes son cada día más habituales, de ahí que la importancia de las buenas prácticas que se propones, y que refieren a actividades en las que los usuarios tienen una participación activa, siendo los siguientes postulados de los más trascendentes:

- La generación de acuerdos respecto de la forma en cómo se va a considerar perfeccionado el consentimiento de la transacción comercial, derivado de la multiplicidad de medios de comunicación para el desarrollo del acto jurídico.
- La ampliación de la oferta de los medios de pago en las plataformas digitales, para fomentar el desarrollo del comercio electrónico incluso en aquellos círculos en donde no se está familiarizado con algún sistema bancario o bien

---

<sup>146</sup> Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles, op. cit, p 106.

no están relacionados con los medios de pago que son desarrollados por medios electrónicos.

- El establecimiento de un estándar para los tiempos de entrega de los bienes y servicios, así como de plazos para devolución y retención; sin importar la naturaleza de estos (física o virtual), partiendo de la razonabilidad que implica su transporte o prestación.
- Proporcionar la información necesaria previo, durante y después del desarrollo de la transacción comercial, procurando que la comunicación de esta información sea efectiva, para prevenir o disminuir posibles controversias, especialmente en lo que refiere a la protección de los datos personales
- Alentar la cooperación internacional, para permitir la inclusión de organismos que permitan abrir el diálogo entre los participantes para el desarrollo de estas bases de coordinación.

En México al igual que en el mundo existen algunas propuestas de organizaciones<sup>147</sup> que surgen desde el ámbito civil por medio de asociaciones que se enfocan a darle seguimiento a las relaciones que se generan durante las transacciones comerciales, y que las mismas sean determinadas no únicamente desde el punto de vista de los proveedores, un ejemplo es el de consumidores México AC.

#### **4.4. Criterios de unificación**

Los criterios de unificación, siguiendo el proceso del mismo nombre, se ofrecen como el punto ideal dentro del proceso de autorregulación. Se propone que estos mecanismos sean generados entre aquellos participantes del comercio electrónico

---

<sup>147</sup> <http://www.alconsumidor.org/contacto.phtml>, consultado en 06/06/2019.

y en específico dentro de las plataformas digitales, quienes las administran, es decir, entre los intermediarios.

Cabe decir, que uno de los mayores retos respecto de los criterios de unificación es equilibrar los mecanismos tecnológicos que se ofrecen, respecto de una tecnología a otra, puesto que las dinámicas que puede ofrecer una plataforma digital en países que claramente poseen un mayor desarrollo en cuanto al espectro de comunicación, el tipo de productos que se ofrece, o la educación que tienen sus habitantes, puede suponer una desventaja entre aquellos que no cuentan con estos elementos mínimos.

En un primer acercamiento, *“el fenómeno de la autorregulación supone la observancia de unas pautas de conducta principios y normas éticas- cuyo cumplimiento previamente se ha fijado como objetivo”*<sup>148</sup>. Por lo que se propone integrar dentro de estos criterios de unificación elementos necesarios como lo son: los códigos de conducta y la aplicación de los mecanismos extrajudiciales<sup>149</sup>, también llamados mecanismos alternativos de solución de controversias. Siendo el primero la raíz y el segundo su accesorio.

Aun y cuando los mecanismos de autorregulación pueden o no surgir desde el orden jurídico, lo cierto es que pueden resultar referenciados, para invitar a un sector en

---

<sup>148</sup> López Jiménez David, “La adhesión a los sistemas de autorregulación en materia de comercio electrónico: valores desde la posición de los prestadores de servicios de la sociedad de la información”, *Revista de Ciencias Económicas*, Universidad de Costa Rica, Volumen 29, Número 1, 2011, p.312 en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7044>, consultado en 30/03/2019.

<sup>149</sup> López Jiménez, David “La autorregulación del...” cit., p.194.

específico a llevar a cabo estas medidas<sup>150</sup>. Tal es el caso del esquema establecido en materia de datos personales que actualmente contempla la Ley Federal para la Protección de los Datos Personales en Posesión de los Particulares.

Por lo que refiere al primer elemento necesario, es decir, los códigos de conducta, en palabras de Jaqueline Peschard podemos definirlos como los *“dictados de buena conducta a los que se adhiere voluntariamente los miembros de una organización para establecer patrones de comportamiento alineados a valores universalmente reconocidos como adecuados”*<sup>151</sup>.

Por otro lado David López se enfoca en el comercio electrónico manifestando que *“los códigos de conducta, en materia de comercio electrónico, pueden ser definidos como documentos, de carácter voluntario, que incluyen un conjunto de principios, reglas o, en definitiva, buenas prácticas, certificables por una tercera parte independiente”*<sup>152</sup>.

Estos códigos tienen dos fuentes<sup>153</sup>: desde la voluntad individual, o a partir de una tercera parte independiente que funge como órgano de control (puede ser determinado desde el sector público o privado), y se integran con aquellos postulados que se imprimen de los principios establecidos para el comercio

---

<sup>150</sup> López Jiménez David, “La adhesión a los sistemas de autorregulación...”, cit., p. 280

<sup>151</sup> Peschard, Jaqueline, ¿Códigos de ética como solución?, en: <https://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/jacqueline-peschard/nacion/2017/04/24/codigos-de-etica-como-solucion>, consultado 30/09/2017.

<sup>152</sup> López Jiménez, David “La autorregulación del...” cit., p.195.

<sup>153</sup> López Jiménez, David “La adhesión a los sistemas de autorregulación...”, cit., p.282.

electrónico, pero también de aquellas buenas prácticas que garantizan una mayor protección que la que ofrece en un primer momento, el orden jurídico; De igual forma, incluyen sanciones que pueden ser impuestas por el incumplimiento<sup>154</sup> de dicho código de conducta, partiendo un discurso que no emite castigos sino que resta beneficios, al no poder aprovechar las bondades que implican dar mayor seguridad a los usuarios y potenciales consumidores.

Dentro del código de conducta que se propone, se pueden incluir, las bases de coordinación expuestas en los apartados 4.2 y 4.3 de este capítulo, ya que dichas bases incorporan aquellas preocupaciones y problemáticas que son visibles y comunes en las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios.

Por lo que se refiere a los mecanismos extrajudiciales, se propone integrar un apartado dentro del código de conducta que permita desarrollarlos, ya sea por la vía tradicional, o idealmente por medios electrónicos.

Dichos mecanismos se pueden generar por el mismo intermediario cuando el conflicto se desarrolle entre el proveedor y consumidor, por otras plataformas especializadas en la materia, o bien incluir mecanismos desarrollados desde el sector gobierno como el caso de “Concilianet” de la PROFECO, que viene operando desde el año 2008<sup>155</sup>.

Ahora bien, una de las formas para poder hacer pública la distinción entre una plataforma digital que ofrece mayores garantías a través de los mecanismos de autorregulación, de una que no lo hace; es por medio de un sello de confianza.

Esta práctica ha tomado mayor fuerza en la actualidad, aunque aún no resulta tan común entre los usuarios, por lo que una propuesta loable, sería publicitar este distintivo a fin de reconocer entre sus portadores, a proveedores de servicios de

---

<sup>154</sup> López Jiménez, David “La autorregulación del...” cit., p.201.

<sup>155</sup> Ponce Beltrán, Carlos de Jesús, op. cit., p. 307 y 308.

intermediación que no solo están comprometidos, sino que cuenta con un código de conducta, buenas prácticas y mecanismos suficientes que le permitan generar confianza entre los usuarios.

Cabe decir, que para que los mecanismos de autorregulación puedan ser transmitidos y adoptados por el sector al que buscan permear a un grado deseable, es necesario que exista una entidad que los pueda supervisar y dar seguimiento, haciendo las veces de órgano de control<sup>156</sup>.

Ello supone en el desarrollo del proceso de autorregulación propuesto, una segunda etapa, en donde se cree una entidad certificadora respecto de los códigos de conducta, que califique con estándares objetivos la prestación del servicio de intermediación por medio de estos sistemas de información, por conducto del intermediario comercial que está encargado y que igualmente incentive por medios jurídicos los mecanismos de certificación para emplear el proceso de autorregulación.

#### **4.5. Estándares de comercio electrónico**

En lo que respecta a esta propuesta, deriva de la tercera premisa de regulación. Inicialmente podemos definir un estándar, como *“los documentos que contienen las especificaciones y procedimientos destinados a la generación de productos, servicios y sistemas confiables. Estos establecen un lenguaje común, el cual define los criterios de calidad y seguridad, son documentos prácticos que fijan metas alcanzables, son sujetos a revisión constante para permitir el avance conforme a las*

---

<sup>156</sup> López Jiménez, David “La autorregulación del comercio electrónico en Chile” *Revista Boliviana de Derecho*, Bolivia, Número. 21, enero, 2016, Fundación Iuris Tantum Santa Cruz, p.202.



*tecnologías. Los estándares pueden incluir referencia a otros estándares internacionales, códigos, especificaciones o manuales, entre otros*<sup>157</sup>.

Es así, que la propuesta de estándares se puede traducir en postulados contenidos tanto en un proyecto de una Norma Oficial Mexicana como en una Norma Mexicana, y aun cuando los alcances de ambos instrumentos son diferentes, logran cimentar una base jurídica respecto de las plataformas digitales para poder garantizar su calidad frente a los usuarios que no tienen claridad respecto de los indicadores, bases y límites, para considerar que están desarrollando una transacción comercial provechosa.

Estos documentos se han desarrollado en el ámbito de salud, teniendo un impacto respecto de materias como los datos personales, sin embargo, en materia de comercio electrónico, sólo han sido mencionados de manera referencial.

De tal suerte, los estándares en materia de comercio electrónico que se proponen respecto de las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios en concreto se pueden desarrollar por medio de la propuesta de criterios de calidad respecto de:

- La identificación de los conceptos y definiciones alrededor de las plataformas digitales para tener una mayor claridad de sus alcances.
- Las características y requisitos mínimos que debe cumplir el sistema de información que contiene la plataforma digital para llevar a cabo el objeto social o la finalidad propuesta por el intermediario<sup>158</sup>.

---

<sup>157</sup>NOM-024-SSA3-2012, Diario Oficial de la Federación, México, Publicado el 30 de noviembre de 2011.

<sup>158</sup> Respecto de la definición del intermediario como participantes dentro de las dinámicas de las plataformas digitales, remitirse al punto número 1.3 de este trabajo de investigación.

- El esclarecimiento de las relaciones que se generan entre el proveedor e intermediario, y en un segundo momento entre un proveedor y un consumidor.
- Los límites para el uso de la información transmitida tanto por consumidores, como proveedores al intermediario para llevar a cabo transacciones comerciales.

## CONCLUSIONES

A partir del estudio desarrollado en este trabajo de investigación, se pudieron obtener las siguientes conclusiones.

- En cuanto a la definición del comercio electrónico podemos decir que es un concepto cambiante y que evoluciona de manera paralela con las tecnologías de la información que le dan soporte; además de los fenómenos sociales que le imprimen un sello particular y dependiendo del punto de estudio le dan otros matices y alcances. No obstante, su base conceptual contiene una serie de postulados que deben ser perceptibles, de lo contrario la esencia del comercio electrónico se puede fragmentar, generando con ello no solo una confusión conceptual, sino que jurídicamente puede llegar a no tener los alcances propuestos y deseados por el legislador.
- Las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios surgen como un mecanismo del comercio electrónico dentro de la red de internet, que a diferencia de las tiendas virtuales, el correo electrónico, los sitios web, video chat u medios afines, tiene como punto medular la figura de la intermediación, a partir de un sistema de información diferente al del emisor o el destinatario; siguiendo la dinámica regulatoria que retoma una nueva importancia a partir del anonimato de sus participantes y la automatización de sus actos jurídicos.
- La implementación de las plataformas digitales dentro del comercio electrónico en diferentes puntos de la transacción comercial, han supuesto entre los usuarios una forma de diversificar y amplificar sus actividades dentro de la economía digital y a tomar diferentes formas de participación generando una dinamización del ciclo comercial.
- Al encontrarse disperso el marco jurídico nacional respecto del comercio electrónico, no permite tener un panorama integral de las plataformas digitales, por lo que para poder interpretar su funcionamiento es necesario hacer un estudio de varios cuerpos normativos de manera simultánea y

desde varios ángulos. Lo anterior se debe a que la interpretación que se lleva a cabo respecto de los actos jurídicos desarrollados por medios electrónicos es muy amplia, y sólo se presenta un guía tenue a partir de los principios que se plasman en sus normas reguladoras, sin llegar a exponer claramente cuál es su tendencia.

- La legislación nacional se ha enfocado en hacer de las transacciones comerciales desarrolladas por medios electrónicos un entorno que permite brindar las herramientas necesarias para aquellos contratos que se desarrollan y complementan por medio de las tecnologías de la información dentro del país, sin embargo, siguen careciendo de elementos que resulten concluyentes para determinar jurisdicción, determinación de responsabilidades y los efectos que se pueden generar hacia terceros.
- Si se logra fortalecer el marco jurídico que regula el comercio electrónico a nivel nacional e internacional, así como los mecanismos de implementación de dicho marco, o las políticas implementadas por las instituciones que respalda el marco normativo actual, los temas relacionados a la autorregulación resultaran el paso inmediato y lógico a seguir.
- Tanto a nivel nacional como a nivel internacional los principios que permean la legislación en materia de comercio electrónico son el de equivalencia funcional, neutralidad tecnológica y la no discriminación del medio tecnológico. Dichos principios buscan abstraer el entorno digital para tráelo a las dinámicas jurídicas bien consolidadas del medio físico, por tanto, su desarrollo se enfoca en lograr esta sinergia.
- En lo que respecta al ámbito internacional, aún y cuando en los cuerpos normativos que la conforman se ha optado por abarcar un mayor espectro en respecto del comercio electrónico, a fin de desempeñar un papel más eficaz, sigue careciendo de métodos coercitivos que hagan de su aplicación una más concluyente.

- Aún y cuando a nivel internacional, el marco del comercio electrónico es perceptible desde dos ángulos: uno general que se desprende de regular las tecnologías de la información, y otro específico por medio de la actividad comercial denominada como transacción comercial que es generada por conducto de sus elementos bases, y como reforzamiento a la firma electrónica; en la realidad este esquema no sólo se ha quedado corto para la realidad mexicana, sino que ha sido superado por las plataformas digitales, que ante todo, omiten la exigencia de mayores candados a fin de garantizar una mayor accesibilidad entre sus usuarios, siguiendo una dinámica de optimización de recursos digitales. Pero careciendo de seguridad jurídica para los participantes.
- Podemos decir que los alcances jurídicos que tienen las plataformas digitales que ofrecen bienes y servicios en el devenir cotidiano no están muy bien definidos, aún y cuando se han implementado algunas figuras del orden jurídico vigente e incluso se han adaptado otras para ser vinculantes y obligatorias entre los participantes del comercio electrónico, no necesariamente inciden de la manera esperada, o se llegan a confundir los alcances de la normativa aplicable. Ello también se debe a la dinámica del modelo de negocios que presentan esta modalidad del comercio electrónico.
- Por lo que respecta a los criterios para propuestas de regulación e unificación para las plataformas digitales, parten de dos vías que en un punto se pueden encontrar e integrar para generar una base sólida para entender el funcionamiento jurídico de las plataformas digitales, y aunque algunas propuestas pueden resultar excluyentes entre ellas, lo ideal sería integrar un esquema que no necesariamente opte por inclinarse sólo en uno de las ramas, sino que permita alternancia de ambos procesos.

## BIBLIOGRAFÍA/FUENTES

### Libros

- ARIAS POU, María, *Manual práctico de comercio electrónico*, España, Editorial La Ley, 2006.
- AWAD, Elias M., *Comercio electrónico*, España, Editorial Pearson, 2007.
- DÁVALOS TORRES, María Susana, *Manual de Introducción al derecho mercantil*, México, editorial Nostra, 2016, colección Cultura Jurídica.
- FELDESTEIN DE CÁRDENAS, Sara Lidia (coord.), (dirección), SCOTTI, Luciana B (coord.) *Derecho del consumidor y comercio electrónico en el ámbito internacional*, Costa Rica, Jurídica Continental, 2013.
- GALINDO SIFUENTES, Ernesto, *Derecho Mercantil, Comerciantes, comercio electrónico contratos mercantiles y sociedades mercantiles*, México, Editorial. Porrúa, 2004.
- LONDOÑO S., Néstor Raúl, *Solución en línea de conflictos, la tecnología al servicio del derecho*, Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana, 2014.
- LÓPEZ VARAS, Mariana, *Regulación Jurídica de contratación electrónica en el código civil*, México, Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios, 2010.
- MENÉNDEZ MATO, Juan Carlos, y GAYO SANTA CECILIA, Ma. Eugenia, *Derecho e informática, ética y legislación*, Bosch Editor, 2014.
- OROPEZA, Doris Karina, *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2018.

- PIÑA LIBIEN, Hiram Raúl y Bernaldez Gómez, Dulce María, *Hermenéutica de la reforma publicada el 29 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación en relación con el comercio electrónico*, México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2002, Colección Ciencias Sociales.
- TELLEZ, VALDÉZ, Julio, *Derecho Informático*, México, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2008.
- VARGAS GARCÍA, Salomón, *Algunos Comentarios sobre comercio electrónico y la correduría pública en México. Teoría y práctica jurídica de los certificados digitales y la fe pública mercantil*, 2º edición, México, Porrúa, 2007.
- VILLANUEVA, Ernesto y DÍAZ, Vanessa, *Derecho de las nuevas tecnologías en el siglo XX, derecho informático*, textos jurídicos universitarios, editorial Oxford, México, 2015.
- WITKER VELÁSQUEZ, Jorge Alberto, *Derecho del Comercio Exterior*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas Universidad Nacional Autónoma de México, 2011.

#### Artículos de Revistas

- ATIENZA, Manuel y RUIZ MANERO, Juan, “Para una teoría general de los ilícitos atípicos”, *Jueces para la Democracia*, s/p, año 2000, número 39.
- GUZMÁN ÁVALOS, D. Aníbal “La firma electrónica en México”, *Anuario de la Facultad de Derecho*, México, vol. XXVIII, 2010.

- LÓPEZ JIMÉNEZ, David “La autorregulación del comercio electrónico en Chile” *Revista Boliviana de Derecho*, Bolivia, Número. 21, enero, 2016, Fundación Iuris Tantum Santa Cruz.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, David, “La adhesión a los sistemas de autorregulación en materia de comercio electrónico: valores desde la posición de los prestadores de servicios de la sociedad de la información”, *Revista de Ciencias Económicas*, Universidad de Costa Rica, Volumen 29, Número 1, 2011.
- NAVA GONZÁLEZ, Wendolyne y BRECEDA PÉREZ, Jorge Antonio, “México en el contexto internacional de solución de controversias en línea de comercio electrónico”, *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas, Volumen XV, 2015.
- NIETO MELGAREJO, Patricia, “Nociones Generales sobre el comercio electrónico”, *Revista Virtual, Centro de estudios de Derecho y Tecnología, Universidad San Martín de Porres, Perú*, <http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos.html> y [http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf).
- RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, “Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México)”, *In Iure Anáhuac Mayab*, México, primera época, año 3, número 6, primavera 2015.
- ROJAS ARMANDI, Víctor Manuel, “Regulación del comercio Electrónico en México”, *Revista Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamérica*, Número. 30, Año, 2000.
- RUBIEL, Juan Manuel, “Contratos por Adhesión”, *Revista de Derecho Privado*, México, Número 22, 1997.



## Normatividad

- Código de comercio, Disponible para su consulta en:  
[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3\\_311218.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_311218.pdf)
- Código Civil Federal, Disponible para su consulta en:  
[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2\\_030619.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_030619.pdf)
- Código Federal de Procedimientos Civiles, Disponible para su consulta en:  
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/6.pdf>
- Ley Federal de Protección al Consumidor, Disponible para su consulta en:  
[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113\\_120419.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_120419.pdf)
- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, Disponible para su consulta en:  
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>
- Ley para regular las instituciones de tecnología financiera, Disponible para su consulta en:  
[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LRITF\\_090318.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LRITF_090318.pdf)
- Ley Modelo de la CNDUMI sobre comercio electrónico con la guía para su incorporación al derecho interno 1996 con el nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998. Disponible para su consulta en:  
[https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453\\_S\\_Ebook.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf)
- Ley Modelo de la CNUDMI sobre documentos transmisibles electrónicos. Disponible para su consulta en:  
[https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/MLETR\\_ebook\\_S.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/MLETR_ebook_S.pdf)

- Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales. Disponible para su consulta en: [http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce/2005Convention.html](http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral_texts/electronic_commerce/2005Convention.html)
- Convenio de las Naciones Unidas sobre el Contrato de Transporte Internacional de Mercancías Total o Parcialmente Marítimo. Disponible para su consulta en: [http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral\\_texts/transport\\_goods/2008rotterdam\\_rules.html](http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral_texts/transport_goods/2008rotterdam_rules.html)
- Tratado de Libre Comercio México-Panamá, Disponible para su consulta en: [https://www.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios/comercio\\_exterior/tlc\\_mexico\\_panama/indice\\_tlc\\_mexico\\_panama.pdf](https://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/comercio_exterior/tlc_mexico_panama/indice_tlc_mexico_panama.pdf)
- Tratado de Asociación Transpacífico, Disponible para su consulta en: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/86770/Capitulado\\_completo\\_del\\_Tratado\\_de\\_Asociacion\\_Transpacifico\\_en\\_espaol.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/86770/Capitulado_completo_del_Tratado_de_Asociacion_Transpacifico_en_espaol.pdf)

#### Documentos relacionados

- Asociación Mexicana de Internet, *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*, 2018, Disponible para su consulta en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/lang,es-es/?Itemid>
- Asociación Mexicana de Internet, *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017*, 2017, Disponible para su consulta en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/lang,es-es/?Itemid>

- BARRIOS, Garrido Gabriela, *Globalización y normatividad del comercio electrónico en México. La importancia de la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas*, Disponible para su consulta en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>
- BEADE RUELAS, Alma y GARCÍA SOTO, Carlos Enrique, *Derechos del consumidor en la era digital*, Procuraduría Federal del Consumidor, 2017, Disponible para su consulta en: <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital-99606?idiom=es>
- CAVE, Martin, y FLORES Roux, Ernesto, *Los beneficios potenciales de la economía digital en México*, en: <http://ceeg.mx/new/wp-content/uploads/2017/01/Cave-Flores-Roux-Econom%C3%ADa-digital-resumen-ejecutivo.pdf>
- CENTENO, Danya, *México y el Convenio de Budapest: Posibles Incompatibilidades*, México, Red en Defensa de los Derechos Digitales, 2018, Disponible para su consulta en: [https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/minuta\\_r3d.pdf](https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/minuta_r3d.pdf)
- COFECE, (2018) *Repensar la competencia en la Economía Digital*, México, Disponible para su consulta en: [https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/RepensarlaCompetenciaenlaEconomiaDigital\\_01022018.pdf](https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/RepensarlaCompetenciaenlaEconomiaDigital_01022018.pdf)
- Compromiso de Túnez, Documento WSIS-05/TUNIS/DOC/7-S 28 de junio de 2006 Original: inglés , Disponible para su consulta en: <https://www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/7-es.pdf>

- Consejo de Europa, Convenio sobre la ciberdelincuencia, Budapest, 2001, Disponible para su consulta en: [https://www.oas.org/juridico/english/cyb\\_pry\\_convenio.pdf](https://www.oas.org/juridico/english/cyb_pry_convenio.pdf)
- Declaración Ministerial sobre la Economía Digital: Innovación, Crecimiento y Prosperidad Social, Disponible para su consulta en: <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/declaracion-ministerial-sbore-la-economia-digital.htm>
- Directiva europea en materia de comercio electrónico. Disponible para su consulta en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0031>
- Escuela Internacional de Profesionales y Empresas, *¿E-commerce? ¿e-business? Diferencias entre comercio electrónico y negocio electrónico*, s.l.i., 2016, Disponible para su consulta en: <http://www.eipe.es/e-commercee-businessdiferencias-comercio-electronico-y-negocio-electronico/>
- FERNÁNDEZ VALDERRAMA, Luís David. El Servicio de Referencia: ¿Electrónico, Digital o Virtual?, Revista Digital Sociedad de la Información, Disponible para su consulta en: <http://www.sociedadelainformacion.com/23/virtual.pdf>
- Gobierno de la República, *Estrategia Digital Nacional*, 2003, Disponible para su consulta en [https://framework-gb.cdn.gob.mx/data/institutos/edn/Estrategia\\_Digital\\_Nacional.pdf](https://framework-gb.cdn.gob.mx/data/institutos/edn/Estrategia_Digital_Nacional.pdf)
- Gobierno de la República, *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*, Disponible para su consulta en: [https://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/MarcoJuridico/PND\\_2013-2018.pdf](https://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/MarcoJuridico/PND_2013-2018.pdf)

- INTERNACIONAL ELECTROTECHNICAL COMMISSION, *Bienvenidos al IEC*, Disponible para su consulta en: [https://www.iec.ch/about/brochures/pdf/about\\_iec/iec\\_welcome\\_sp\\_2010\\_Ir\\_.pdf](https://www.iec.ch/about/brochures/pdf/about_iec/iec_welcome_sp_2010_Ir_.pdf)
- INAI, *Guía de Esquemas de Autorregulación en Materia de Protección de Datos Personales*, México, 2016, Disponible para su consulta en: [http://cevifaiprivada.ifai.org.mx/pluginfile.php/14423/mod\\_data/content/15/Gu%C3%ADa%20de%20Esquemas%20de%20Autorregulaci%C3%B3n%20en%20Materia%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20Personales.pdf](http://cevifaiprivada.ifai.org.mx/pluginfile.php/14423/mod_data/content/15/Gu%C3%ADa%20de%20Esquemas%20de%20Autorregulaci%C3%B3n%20en%20Materia%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20Personales.pdf).
- MONTERROSO DE ESTEPONA, Francisco José Ruiz rey. I.E.S., *Web 2.0. un nuevo entorno de aprendizaje en la red*, Disponible para su consulta en: <http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruz.pdf>
- OCDE, *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital 2017*, Disponible para su consulta en: [https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017/summary/spanish\\_8fa31780-es#page3](https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017/summary/spanish_8fa31780-es#page3)
- PONCE BELTRÁN, Carlos de Jesús, *Protección de los Consumidores en el Ámbito de Internet*. Disponible para su consulta en: [https://www.sitios.scjn.gob.mx/cec/sites/default/files/archivos/calendario\\_actividades/12\\_PONCE\\_La%20constitucion%20en%20la%20sociedad%20y%20economia%20digitales-11.pdf](https://www.sitios.scjn.gob.mx/cec/sites/default/files/archivos/calendario_actividades/12_PONCE_La%20constitucion%20en%20la%20sociedad%20y%20economia%20digitales-11.pdf)
- RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Ángel de Jesús, *Planteamiento de fiscalización al comercio electrónico*, ponencia, en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/6.02.pdf>.

- Tratado México - Estados Unidos – Canadá (T-MEC), Disponible para su consulta en: <https://www.gob.mx/tlcan/acciones-y-programas/resultados-de-la-modernizacion-del-acuerdo-comercial-entre-mexico-estados-unidos-y-canada?state=published>
- Unidad de Apoyo para el aprendizaje, *El comercio electrónico*, Disponible para su consulta en: [https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1001/mod\\_resource/content/1/contenido/index.html](https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1001/mod_resource/content/1/contenido/index.html).
- World Trade Organization, *World Trade Report 2018*, Disponible para su consulta en: [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/world\\_trade\\_report18\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/world_trade_report18_e.pdf)

#### Páginas de Internet

- <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/tema-del-dia/7903-sabes-que-son-las-nom>
- <http://ceeg.mx/new/es/2017/03/10/publicaciones/>
- <https://es.consumersinternational.org/>
- <http://nom-mx.com.mx/articulo/entendiendo-y-conociendo-las-normas>
- <https://securionpay.com/blog/e-payment-system/>
- <https://www.gob.mx/mexicodigital/>
- <https://www.gob.mx/profeco/documentos/marco-juridico-y-normativo>

- <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-contratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico?state=published> (de toda la legislación en materia comercial )
- <https://www.gob.mx/salud/en/documentos/normas-oficiales-mexicanas-9705>
- [https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
- <http://www.uncitral.org/clout/index.jsp?lng=en#legislativeText>
- [http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce/2005Convention\\_status.html](http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/2005Convention_status.html)
- [http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce.html](http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce.html)
- [http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce/2005Convention.html](http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral_texts/electronic_commerce/2005Convention.html)

### Material Multimedia

- Comercio electrónico, Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=GCTtzpeWYAs>
- La oportunidad del comercio electrónico o e-commerce, Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=9KBxOQlwNnl>
- Cibercriminos, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fxMfn-8nZXw&fbclid=IwAR0PkoPabajHOT2LFdd1Y-vrfaDiJMfSBwaDFnOBKG3tfVEsALwQ84Cnkb4>