

INFOTEC CENTRO DE INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

DIRECCIÓN ADJUNTA DE INNOVACIÓN Y
CONOCIMIENTO
GERENCIA DE CAPITAL HUMANO
POSGRADOS

**“Manual de
buenas prácticas
en materia de
protección de
datos personales
y confianza
digital para
emprendedores
en comercio
electrónico”.**

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN
Que para obtener el grado de MAESTRO EN
DERECHO DE LAS TECNOLOGÍAS DE
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Presenta:

Lic. María del Carmen Carrasco Anaya

Asesor:

Dra. Paulina Elisa Lagunes Navarro

Ciudad de México, junio, 2023

Autorización de impresión



GOBIERNO DE
MÉXICO



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS

INFOTEC

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN Y NO ADEUDO EN BIBLIOTECA

Maestría en Derecho de las Tecnologías de Información y Comunicación (MDTIC)

Ciudad de México, 11 de mayo de 2023

Unidad de Posgrados
PRESENTE

Por medio de la presente se hace constar que el trabajo de titulación

"Manual de buenas prácticas en materia de protección de datos personales y confianza digital para emprendedores en comercio electrónicos"

Desarrollado por la alumna: María del Carmen Carrasco Anaya, y bajo la asesoría de la Dra. Paulina Elisa Lagunes Navarro cumple con el formato de Biblioteca. Por lo cual, se expide la presente autorización para impresión del proyecto terminal al que se ha hecho mención. Asimismo, se hace constar que no adeuda materiales de la biblioteca de INFOTEC.

No omito mencionar, que se deberá anexar la presente autorización al inicio de la versión impresa del trabajo referido, con el fin de amparar la misma.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviar un cordial saludo.

Mtro. Carlos Josué Lavandeira Portillo
Director Adjunto de Innovación y Conocimiento

421

CJLP/jah

C.c.p. Felipe Alfonso Delgado Castillo.- Gerente de Capital Humano.- Para su conocimiento
María del Carmen Carrasco Anaya.- Alumna de la Maestría en Derecho de las Tecnologías de Información y Comunicación.- Para su conocimiento

Avenida San Fernando No. 37, Col. Toriello Guerra, CP. 14050, CDMX, Mexico.
Tel: 55 5624 2800 www.infotec.mx



Agradecimientos

Mi agradecimiento a Dios, quien es mi guía y fortaleza en todo momento.

A las personas que me acompañaron y me guiaron durante este proceso, en especial a mi asesora de Tesis la doctora Paulina Elisa Lagunes. De igual forma agradezco a INFOTEC por brindarme las herramientas necesarias para concluir este trabajo.

Dedicatorias

A mis padres y hermano, por su amor incondicional, sus enseñanzas y por estar siempre al pendiente de mí.

A mis tíos Maru y Braulio por sus enseñanzas y por alentarme a ser parte del tan bello mundo universitario.

A mi compañero de vida a quién le doy gracias por su amor, sus cuidados y motivarme a concluir este trabajo.

A mi pequeña Melissa por existir y ser mi gran motor.

Tabla de contenido

Contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Marco teórico conceptual y jurídico del comercio electrónico.....	5
1.1. El comercio electrónico.....	5
1.1.1. Diferencias entre el comercio tradicional y el electrónico	5
1.1.2. ¿Qué es el comercio electrónico?	13
1.1.3. El comercio electrónico en México.....	16
1.2. El comercio electrónico y los mecanismos de confianza digital.....	18
1.3. La confianza digital en el comercio electrónico: su importancia para el emprendimiento de las empresas.....	29
1.4. Medios de pago en el comercio electrónico	31
1.5. Mecanismos de resolución de controversias en materia de comercio electrónico en México: PROFECO y Concilianet	34
Capítulo 2. Marcos normativos en torno a la protección de datos personales y el comercio electrónico	38
2.1. Regulación del comercio electrónico a nivel internacional y nacional	38
2.2. El papel del Estado mexicano frente a las relaciones contractuales en internet	43
2.3. Protección de datos personales: concepto y relación con el comercio electrónico.....	49
2.4. Convenciones internacionales en materia de protección de datos personales relevantes para el comercio electrónico	50
2.5. Legislación mexicana sobre protección de datos personales pertinentes para el comercio electrónico	55
Capítulo 3. Manual de buenas prácticas en el comercio electrónico	64
3.1. Metodología para los Manuales de Buenas Prácticas	65
3.2. Prácticas básicas para garantizar los derechos del consumidor	66
1. Información y Publicidad al Usuario o Consumidor.....	67
2. Términos y condiciones	69
3. Características de los productos o servicios	71
4. Tratamiento de datos personales y publicidad	74

4.1. Mejores prácticas para garantizar la confianza digital del consumidor	77
5. Mejores prácticas para la publicidad	77
6. Prácticas de confianza sobre los términos y condiciones	78
7. Confianza a través de la información sobre los productos y servicios.....	80
8. Mejores prácticas en privacidad y protección de datos.....	81
Conclusiones	85
Bibliografía.....	87

Índice de figuras

Figura 1 Comprobar certificado HTTPS.....	25
Figura 2 Políticas de privacidad de Amazon.....	26
Figura 3. Sitios web de verificación de páginas.....	27
Figura 4. Ejemplo de página web en Facebook.....	28

Índice de cuadros

Cuadro 1 Ventajas y desventajas del comercio electrónico respecto al comercio tradicional.....	9
Cuadro 2. Evaluación de prácticas publicitarias.....	68
Cuadro 3. Evaluación de prácticas publicitarias.....	71
Cuadro 4. Evaluación de características de productos y servicios.....	74
Cuadro 5. Evaluación de protección de datos y publicidad.....	75
Cuadro 6. Evaluación sobre mejores prácticas en publicidad.....	78
Cuadro 7. Evaluación de mejores prácticas en términos y condiciones.....	79
Cuadro 8. Evaluación de mejores prácticas para mejorar la información.....	81
Cuadro 9. Sellos y distintivos de seguridad digital.....	83
Cuadro 10. Evaluación de mejores prácticas en privacidad y seguridad del usuario.....	83

Introducción

Desde hace más de dos décadas el comercio electrónico ha producido importantes transformaciones en todos los ámbitos del mercado. Algunos de sus beneficios más trascendentales son la facilitación de transacciones, expandir de manera importante el público objetivo y examinar de forma directa los hábitos de consumo de clientes. Para las empresas con ventas al por menor, los canales digitales de comercio electrónico se han posicionado como el medio más idóneo para realizar sus transacciones.

En México, la expansión de canales como Mercado Libre, Segunda Mano o el surgimiento de otros como *Rappi*, *Didi Food* o *Uber Eats* han permitido que empresas de todas las ciudades, principalmente las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), expandan su cuota de mercado y aumenten su capacidad de venta. Actualmente, 6 de cada 10 PyMEs venden por internet, situación que ha incrementado de forma importante durante la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 y que les ha permitido sobrevivir a ella.¹

Sin embargo, este aumento acelerado a la modalidad de comercio en línea trajo consigo dos problemáticas: el manejo de la confianza de los consumidores para la compra en línea, y la protección de los datos personales de los usuarios y consumidores. Este problema de la falta de confianza en los medios en línea y la preocupación de los usuarios por sus datos se refleja en las cifras mostradas por la Asociación Mexicana del Internet, quien publicó un informe sobre comercio electrónico en México en 2020, indicó que el 22% de los usuarios abandonan sus compras en línea porque les preocupa la seguridad de la transacción. Asimismo, se indica que apenas el 61% de los usuarios guardan sus datos personales en alguna plataforma, y que esta tendencia va en declive, pues es 1% menos que en

¹ Reyes, Eréndira, "En México 6 de cada 10 pymes ya venden en línea, pero les cuesta operar", *Expansión*, México, 07 de julio de 2020, sec. Tecnología [en línea], <https://expansion.mx/tecnologia/2020/07/07/en-mexico-6-de-cada-10-pymes-ya-venden-en-linea-pero-les-cuesta-operar> [consulta: 03 de diciembre de 2021].

2019. La principal razón para no guardar los datos, señalada por el 96% de los usuarios, es la preocupación por la seguridad de la información personal.²

En adición a lo anterior, en México existen una serie de normativas que regulan el tratamiento de datos personales que poseen los particulares (como las PyMEs) y cuyas disposiciones deben ser cumplidas para que éstos no sean acreedores a alguna de las sanciones que establece la ley y, sobre todo, para no afectar el bienestar de los consumidores.

A causa de estos aspectos y al desconocimiento que muchas PyMEs tienen sobre los mismos, la incursión en plataformas de venta en línea puede llegar a ser complicada para quienes desean emprender en esta modalidad de comercio. Por este motivo, las empresas dedicadas a ofertar sus productos y servicios mediante esta modalidad deben fortalecer los rubros de seguridad y eficiencia, con la finalidad de atraer y retener a sus clientes.

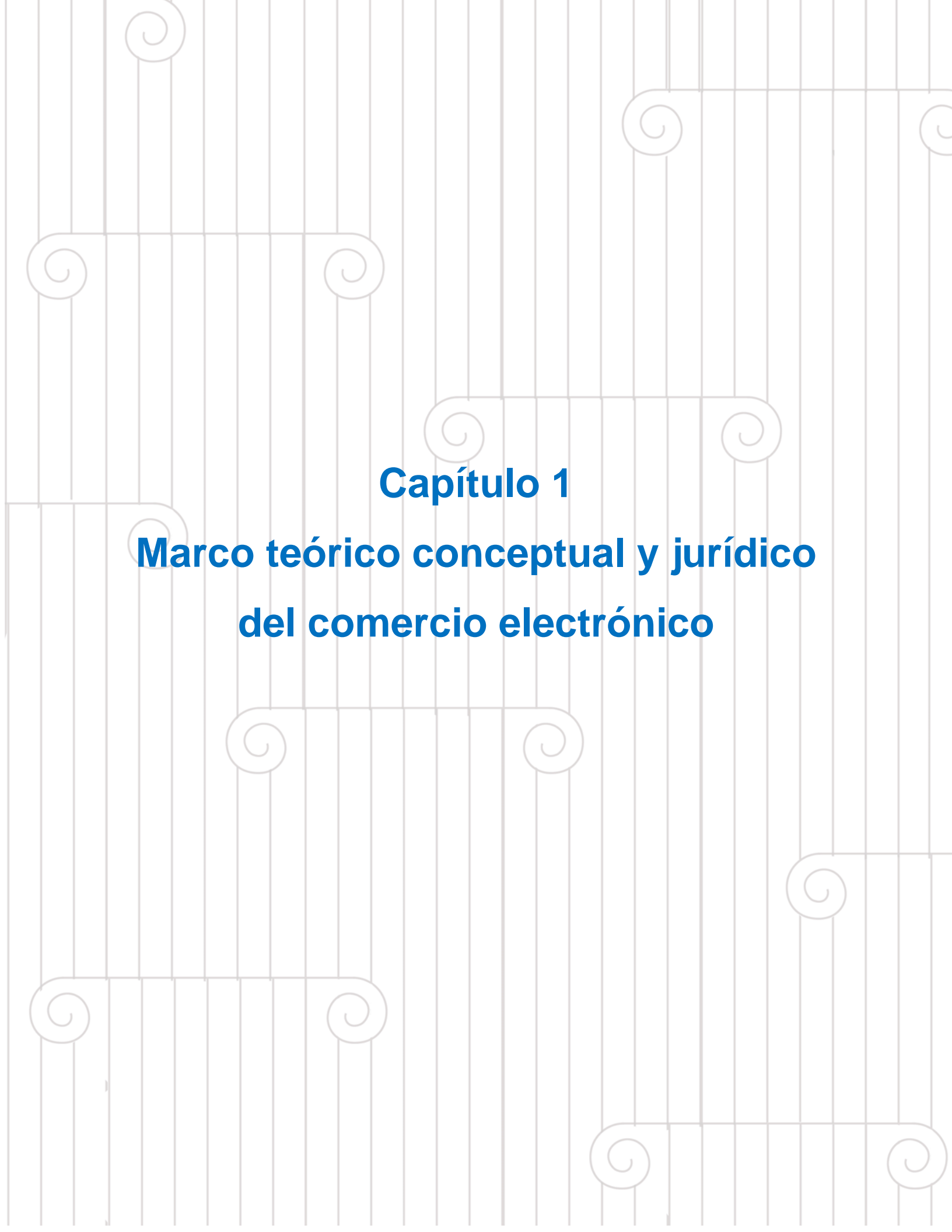
Por todo esto, la presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un manual de buenas prácticas en materia de comercio electrónico, dirigido a emprendedores que busquen mejorar la protección de datos personales y la confianza digital de sus compradores, a partir de la integración del sistema jurídico mexicano, convenios internacionales y recomendaciones sobre el tema.

Para lograrlo, se concibe una investigación de tipo aplicada y de nivel tecnológica, dividida en tres capítulos. En el primero se abordará el marco teórico-conceptual que rodea al término de comercio electrónico, se revisarán los antecedentes y definición de este, su relación con el concepto de confianza digital, la forma en que modifica las dinámicas de oferta y demanda; se hace un abordaje contextual del comercio electrónico en México, así como los medios de pago que actualmente existen y los mecanismos de solución de controversias.

² Asociación de Internet MX, *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020. Décima cuarta entrega*, México, marzo de 2020, <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>.

En el segundo capítulo se describe el papel del Estado mexicano frente a las relaciones contractuales en internet, su impacto socio-económico; se desarrolla la relación entre comercio electrónico y datos personales, y la legislación existente a nivel internacional y nacional en materia de protección de datos personales relacionada con el comercio electrónico.

Por último, el tercer capítulo desarrollará y presentará una propuesta de manual de buenas prácticas en materia de protección de datos personales y confianza digital para emprendedores en comercio electrónico, para lo cual se llevará a cabo una revisión metodológica de publicaciones similares y se determinarán las fortalezas y debilidades que el comercio electrónico en México presenta en materia.



Capítulo 1
Marco teórico conceptual y jurídico
del comercio electrónico

Capítulo 1. Marco teórico conceptual y jurídico del comercio electrónico

Una parte fundamental para comprender el objetivo de las mejores prácticas para el comercio digital es reconocer los conceptos teóricos que dan sentido al comercio electrónico. En este capítulo se desarrollan los conceptos que conforman los estudios sobre el comercio electrónico, desde las necesidades del consumidor y del mercado hasta los elementos decisivos para consolidar una transacción.

En ese sentido, se abordan los conceptos fundamentales para entender el comercio electrónico y se repasan sus antecedentes históricos, se examina el concepto de comercio electrónico en sí mismo, se comparan varias definiciones dadas al respecto y se desglosan los distintos tipos de comercio electrónico. También se revisan el concepto de confianza digital y los mecanismos para su generación, la situación actual del comercio electrónico frente al tradicional, y, finalmente, los diversos marcos jurídicos de regulación del comercio electrónico.

1.1. El comercio electrónico

1.1.1. Diferencias entre el comercio tradicional y el electrónico

El comercio electrónico es uno de los principales elementos de la revolución tecnológica en el campo de la economía. Tradicionalmente, las vías de comercio datan de los albores de la civilización y han transformado las formas en las que se organizan las sociedades³. Partiendo del trueque hasta los diversos mecanismos de intercambios financieros, el comercio ha caracterizado cada época de la historia. Tras la última gran revolución comercial de los siglos XVI y XVII, el panorama internacional de comercio se transformó en la potencialización del mercantilismo y el desarrollo de las relaciones comerciales basadas en el colonialismo⁴. A partir de la expansión de los mercados occidentales y la primera

³ Graeber, David, *En deuda: Una historia alternativa de la economía*, trad. De Joan Andreano Weyland, España, Ariel, 2012.

⁴ Sprague, D. N., "The Mythical Commercial Revolution", *Acadiensis*, vol. 1, núm. 8, abril de 1978, pp. 114–120.

revolución industrial, se desarrollaron métodos para la producción de mercancías a escalas nunca antes vistas, inundando los mercados con productos a menores costos. Especialmente durante los últimos dos siglos se han confeccionado formas de comercio de bienes basados en la satisfacción de necesidades básicas y la concentración de mercancías en grandes almacenes o supermercados. Ante este tipo de comercio, se han adaptado canales de venta como el conocido comercio tradicional, que se basa en la oferta de un producto o bien en un espacio determinado. Fernández lo denomina un tipo de:

comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta; la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; que dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal; y cuya forma jurídica es una persona física.⁵

No obstante, este tipo de comercio ha sido superado por la amplia oferta de grandes cadenas de autoservicio, centros comerciales que concentran a potenciales compradores y reducen la posibilidad de los consumidores para interactuar con vendedores minoristas bajo el esquema tradicional de comercio, limitando así su alcance y volumen de ventas.

Sin embargo, el desarrollo tecnológico en telecomunicaciones ha cambiado las formas en las que se desarrolla el comercio en las últimas décadas. Este estilo de negocios resolvió muchas limitaciones del comercio tradicional y se extendió rápidamente debido a los enormes beneficios que acarreó. Un ejemplo es el cambio radical en la forma y la apariencia de los negocios. Con la existencia de mercados virtuales que no requerían un espacio físico fue posible la compra, venta y circulación de productos prácticamente en cualquier lugar, a cualquier horario y

⁵ Fernández Rodríguez, Roberto, *La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española*, España, Universidad Complutense de Madrid, 1999, pp. 3.

sin la necesidad de desplazarse. Este tipo de cambios es la base de cualquier decisión económica.⁶

El *e-commerce* como práctica comercial se sitúa en la década de 1960, antes incluso de la llegada de internet, se le denominaba *Electronic Data Interchange* y permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas. En estas décadas, el comercio electrónico sólo se refería al intercambio electrónico de datos para el envío de documentos comerciales.⁷

Fue hasta 1979 cuando Michael Aldrich conectó, por medio de una línea telefónica, una televisión a color a una computadora que podría procesar las transacciones y nombró a su invento *teleshopping*.⁸ En 1981, Thomson Holidays realizó la primera transacción en línea B2B (*business to business*)⁹, cuando conectó a sus agentes de viajes para que vieran las opciones del catálogo y las ofrecieran a los clientes, elemento del que se hablará más adelante. Un año después, France Telecom inventó Minitel, que es considerado el servicio en ventas en línea más exitoso antes del World Wide Web (*www*).

En 1991, la *National Science Foundation* (NSF) permitió usar internet con fines comerciales¹⁰ y fue hasta 1994 que ocurrieron los dos hechos clave para el *e-commerce* actual: se introdujo la primera *www* y Netscape creó los certificados *Secure Sockets Layer* (SSL), que permiten enviar datos de manera segura.

⁶ Ahangari Nanekaran, Yaser, "An Introduction To Electronic Commerce", *International Journal of Scientific & Technology Research*, vol. 2, núm. 4, abril 2013, p. 190.

⁷ Ahangari Nanekaran, Yaser, *op. cit.*, p. 190.

⁸ The Telegraph, "Michael Aldrich – obituaries", *The Telegraph*, Inglaterra, 02 de julio de 2014, <https://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/10941395/Michael-Aldrich-obituaries.html> [consulta: 03 de diciembre de 2021].

⁹ El término B2B es una modalidad bajo la cual se llevan a cabo las transacciones de comercio electrónico. Se trata de un concepto que es abordado más adelante, en el apartado 1.2.

¹⁰ Rodríguez, Samuel, "60 años de comercio electrónico; La evolución de las compras online", *ecommercenews*, 16 de mayo 2014, <https://ecommerce-news.es/60-anos-de-comercio-electronico-la-evolucion-de-las-compras-online> [consulta: 03 de diciembre de 2021].

De acuerdo con lo reseñado hasta el momento, es posible distinguir cuatro eras del comercio electrónico:¹¹

- a) La primera etapa tiene lugar a partir de 1993, donde las empresas percibieron la importancia de internet y comenzaron a crear sus sitios web. Inicialmente sólo hablaban de su negocio, pero conforme pasó el tiempo fueron creando catálogos en la red. En este punto las páginas eran estáticas y la comunicación con el cliente se limitaba a rellenar formularios y el correo electrónico.
- b) En la segunda generación aparecieron los centros comerciales virtuales, incluso existían empresas que rentaban su espacio virtual para que otras dieran a conocer sus productos. Se produjeron los pagos con tarjetas bancarias y surgieron los primeros negocios de venta exclusiva por internet.
- c) En la tercera generación comenzaron a automatizarse los procesos de selección y envío de datos. El marketing en la red ganó popularidad, se generalizó el pago con tarjeta de crédito y surgieron los primeros protocolos de pago seguro.
- d) La cuarta generación se caracterizó por contenidos dinámicos, los cuales eran generados a partir de aplicaciones web y utilización de bases de datos. Aparecieron las carteras electrónicas y los servicios de seguimiento de producto. Se implantaron diversos mecanismos de pago seguro. Asimismo, las empresas empezaron a preocuparse por el aspecto y la accesibilidad de su página en línea, por lo que se empleó a diseñadores gráficos especializados. Las legislaciones sobre comercio electrónico aparecieron en diversos países, y la publicidad adquirió enorme importancia.

Es posible continuar mencionando los avances en el comercio electrónico hasta el día de hoy, pero es importante destacar que el uso generalizado de internet marcó un antes y un después en su dinámica. Antes de éste, el comercio electrónico sólo era costeable para las grandes corporaciones, pero ahora cada vez más usuarios

¹¹ Seoane Balado, Eloy y Ideaspropias Editorial, *La nueva era del comercio electrónico: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*, Ideaspropias Editorial, 2005, pp.10-12.

pueden emprender un negocio por este medio.¹² El comercio electrónico acarrea una serie de ventajas y desventajas respecto al comercio tradicional. A continuación, se resumen dichos aspectos (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**):

Ventajas	Desventajas
Posibilidad de comprar en cualquier momento y lugar.	Problemas de seguridad en los sitios web.
Facilidad en las operaciones de compraventa al poder realizarse sin intermediarios o sin desplazamientos.	Ausencia de garantía, pues el producto o servicio visto en línea puede ser distinto a lo que espera el usuario.
Abaratamiento en los costos operacionales al no requerir un lugar físico para las transacciones.	Impacto económico a los negocios tradicionales.
Reducción de precios derivado del abaratamiento de la operación.	Ausencia de trato personal.

Cuadro 1. *Ventajas y desventajas del comercio electrónico respecto al comercio tradicional.*
Fuente: ONUS Sistemas; Rodríguez, 2019.

Además de lo anterior, existen varias limitaciones en el tránsito del comercio pe-commerce y la protección de los usuarios; falta de infraestructuras legales en el comercio electrónico; conexiones a internet deficientes o lentas; y falta de instituciones intermediarias de información.

Para Colin Combe, internet ha impactado el tejido económico y social de muchas personas; además, ha sido el catalizador de los cambios en la forma en la que las personas interactúan, hacen negocios, obtienen información y buscan entretenimiento.¹³

El auge del internet hizo posible intercambiar información, productos y servicios en todo el mundo, prácticamente sin restricciones temporales ni espaciales. Estas innovaciones modificaron el funcionamiento de industrias, empresas y economías enteras.

Lo anterior ha creado una nueva economía basada en la creación e intercambio de conocimiento, innovación y creatividad, que utiliza las tecnologías

¹² Ahangari Nanehkaran, Yaser, *op. cit.*, p. 190.

¹³ Combe, Colin, *Introduction to E-business. Management and strategy*, The Netherlands, Elsevier, 2006, p. 8.

de la información y la comunicación (TIC) para desarrollar y vender nuevos productos y servicios.¹⁴ A partir de estos cambios surgieron términos como “economía de internet”, “economía de la información” o “economía digital”, los cuales fueron usados para definir las distintas contribuciones a la economía mediante el uso de internet, tecnologías digitales, o TIC.

Esta economía completamente nueva posee sus propias reglas y términos. Las empresas y los clientes han pasado por un período de aprendizaje sobre los usos de internet. Actualmente, muchos usuarios son expertos en utilizar la tecnología de una manera versátil y efectiva para mejorar su estilo de vida.¹⁵

Las empresas son las mayores beneficiarias del comercio electrónico. En primer lugar, el costo de entrada y salida de los empleados es menor en relación con los costos de organizaciones tradicionales, ya que no se requieren grandes equipos de ventas. En segundo lugar, la inversión en infraestructura también es menor. Por último, la ausencia de barreras geográficas aumenta las tasas de conectividad con los clientes potenciales y crece la competitividad entre las organizaciones.¹⁶

El comercio electrónico ha aprovechado las nuevas tecnologías para desarrollar nuevas formas de hacer negocios, de tal manera que ha logrado abarcar todos los ámbitos de la actividad comercial, desde la publicidad, la venta, el pago, el seguimiento y las garantías. Sin embargo, al tener su base en el intercambio de bienes o servicios a través de la compra y venta, el *e-commerce* también se sujeta al proceso de oferta y demanda, aunque con ciertas diferencias.

El principal contraste entre el comercio tradicional y el electrónico radica en que el segundo ha permitido ampliar de manera exponencial la oferta. La eliminación de muchas de las limitantes del comercio físico ha traído consigo una serie de ventajas que posibilitan que cada vez más personas y empresas incursionen en el *e-commerce*.

En el comercio físico o tradicional, la ley de la demanda explica que cualquier modificación al precio de un bien afecta su consumo, ya sea de forma

¹⁴ *Ibidem.*, p. 2.

¹⁵ *Ibidem.*, p. 8.

¹⁶ Combe, Colin, *op. cit.*, p. 7.

positiva o negativa. Su principal diferencia respecto al comercio electrónico es que en internet existe una gran cantidad de productos y servicios que pueden encontrarse de manera gratuita. De esta forma, ponerle precio a un bien o servicio implica que la mayoría de los consumidores busque un sustituto gratuito.¹⁷

La situación es más compleja en el caso de la oferta, debido a que ésta tiende a ser más personalizada en el comercio electrónico. El *big data*, los sensores y algoritmos permiten que cada consumidor obtenga lo que busca de acuerdo con sus necesidades particulares. Además, proporcionan una actualización constante en los precios, según los cambios en tiempo real de la oferta y demanda.

El comercio físico no puede lograr este grado de personalización. En el caso de los productos digitales gratuitos, la oferta se basa en la cantidad de usuarios o consumidores que solicitan el producto. Cuanto más grande es el número de demandantes, la oferta se incrementa en cantidad, calidad y usabilidad.¹⁸

Una de las ventajas del comercio electrónico, y probablemente la más importante, es la reducción de los costos de transacción¹⁹. Internet permite que las empresas desarrollen ciertas actividades a un menor costo debido al aumento del número de competidores que se encuentran en la red, pero también porque propicia la optimización de los procesos internos de los negocios al facilitar las comunicaciones en la cadena de suministros.²⁰

En segundo lugar, el comercio electrónico permite nivelar el mercado de forma significativa ya que le facilita la competencia de las pequeñas empresas con los grandes consorcios. Reduce las barreras para ingresar en nuevos mercados, ofrece la posibilidad de crear compañías enteramente virtuales, donde no es

¹⁷ Oropeza, Doris, *La Competencia Económica en el Comercio Electrónico y su Protección el Sistema Jurídico Mexicano*, Ciudad de México, UNAM e Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2018, p. 65.

¹⁸ *Ibidem*, p. 66.

¹⁹ Torre, Gustavo Sebastián y Codner, Darío Gabriel, *Fundamentos de Comercio Electrónico*, 2ª. ed., Buenos Aires, Universidad Virtual de Quilmes, 2013, p. 139.

²⁰ Escribano Sáez, Álvaro, "El funcionamiento de los mercados y el comercio electrónico. Principios básicos para el análisis", *Economía Industrial*, España, núm. 340, 2001, p. 28.

imprescindible contar con un espacio físico.²¹ Incluso, no es necesaria una tienda en línea propia como condición necesaria, sino que puede incursionarse desde plataformas existentes en el mercado. Faculta a las empresas para emplear distintas formas de pago, tales como tarjetas bancarias, tarjetas de prepago, carteras en línea o pago a contra entrega, lo que facilita la atracción de clientes bancarios y no bancarizados.²²

En tercer lugar, el *e-commerce* permite mantener la información actualizada en cuanto a la disponibilidad de productos en el mercado y las especificaciones de estos. Es más fácil conocer los nuevos productos y propicia la creación de catálogos electrónicos personalizados, de acuerdo con las normas de cada sector o región.

En cuarto lugar, se encuentran las ventajas relacionadas con la desaparición de los límites geográficos y de tiempo. El negocio está abierto las 24 horas del día. Durante todo el año, el cliente puede visitar el sitio web en el tiempo que desee y sin interrupciones. Además, se puede acceder a él desde cualquier parte del mundo, lo que permite llegar a nuevos mercados nacionales e internacionales.²³

Por último, es posible aplicar herramientas de mercadotecnia digital que permitan altos grados de personalización y el envío de mensajes diferenciados por edad, sexo, ubicación o intereses. Esto trae consigo un mayor nivel de precisión en las mediciones de los resultados obtenidos en las campañas publicitarias.

Como se ha mencionado, esta serie de ventajas posibilitan el emprendimiento al ofrecer condiciones más factibles para abrir un negocio. Sin embargo, también existen ciertas desventajas en el *e-commerce* que toda empresa debe considerar para tratar de solventarlas lo mejor posible. Por lo general, éstas versan sobre la inseguridad o desconfianza en las transacciones

²¹ *Ibidem*, p. 26.

²² Montenegro, Jaime, "Las principales ventajas de incursionar en el Comercio Electrónico", *Jaime Montenegro. eCommerce Transformación Digital*, 30 de agosto de ñ2018, <http://www.jaimemontenegro.pe/las-principales-ventajas-de-incursionar-en-el-comercio-electronico/> [07 de septiembre de 2021].

²³ *Idem*.

ocasionadas por la gran cantidad de fraudes derivados del robo de datos personales. No obstante, la mejor defensa contra dichos delitos es mantenerse actualizado sobre las nuevas tecnologías digitales de protección de datos y la forma de actuar en este tipo de crímenes.²⁴

Otra limitación del comercio electrónico reside en la experiencia real de compra, ya que no es posible para los usuarios tocar o probar lo que van a adquirir en línea. Y en caso de que el producto no satisfaga sus necesidades, el tiempo para hacer efectivo un cambio o devolución puede ser muy amplio. Para soslayar estos inconvenientes, algunas empresas han implementado tecnologías que permiten al usuario contemplar cómo lucirían en él algunas prendas y otros artículos, por medio de un modelo virtual creado a imagen del comprador.²⁵

También el costo de envío y tiempo de entrega suelen representar desventajas frente a la compra en locales comerciales. En algunas ocasiones, el costo de envío de ciertos productos aumenta su valor de tal manera que resulta más rápido y barato adquirirlos en una tienda física.

1.1.2. ¿Qué es el comercio electrónico?

El *e-commerce* se considera un concepto relativamente nuevo en el vocabulario comercial. Por esta razón, las investigaciones y trabajos al respecto no suelen distinguir claramente entre “negocio electrónico”, “comercio electrónico” y “mercado electrónico”. Esto se debe a que la realidad de este campo semántico está sujeta a tecnología externa que cambia rápida y continuamente.²⁶ No obstante, en los últimos años se han dado importantes pasos en la definición de este concepto.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el comercio electrónico o *e-commerce* se define como una

²⁴ Torre, Gustavo Sebastián y Codner, Darío Gabriel, *op. cit.*, p. 140.

²⁵ *Idem.*

²⁶ Wigand, Rolf T., “Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context”, *The Information Society*, núm. 13, 1997, p. 1, https://www.researchgate.net/publication/220175602_Electronic_Commerce_Definition_Theory_and_Context [consulta: 06 de diciembre de 2021].

transacción comercial de productos, servicios o información realizada a través de redes informáticas, con métodos específicamente diseñados para ello.²⁷

En el comercio electrónico, la compra o venta de los bienes o servicios se realiza en línea, pero el pago y la entrega pueden desarrollarse físicamente. Las transacciones por medio de la web, extranet o el intercambio electrónico de datos se consideran *e-commerce*. Quedan fuera de este tipo de comercio las llamadas telefónicas, el envío de documentos por fax y los correos electrónicos escritos manualmente.²⁸

La Organización Mundial del Comercio (OMC) señala que el *e-commerce* abarca tres tipos de transacción:

el suministro de los servicios de acceso a la red para las empresas y los consumidores; la prestación electrónica de servicios, es decir, transacciones en las cuales los productos consisten en servicios que se entregan como corrientes de información digitalizada, y el uso de internet como un canal para los servicios de distribución, mediante el cual se realiza la compra o venta, pero la entrega se efectúa en forma no electrónica.²⁹

Para Colin Combe, el comercio electrónico consiste en la comercialización de productos o servicios a través de redes informáticas. Combe distingue entre los términos *e-commerce* y *e-business* o negocios electrónicos, que suelen usarse indistintamente. Este autor considera que el *e-commerce* es un subconjunto del *e-business*, el cual implica procesos generales más allá de la simple compra-venta.³⁰

Por su parte, Rolf Wigand afirma que el comercio electrónico incluye cualquier forma de actividad económica realizada a través de conexiones electrónicas. Asimismo, Kenneth Laudon y Carol Guercio señala que el *e-commerce* consiste en el uso de internet, la *world wide web* y aplicaciones móviles

²⁷ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), "Electronic commerce", *Glossary of statistical terms*, 2011, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> [consulta: 03 de diciembre de 2021].

²⁸ OCDE, *op. cit.* [consulta: 03 de diciembre de 2021].

²⁹ Organización Mundial del Comercio (OMC), *Los acuerdos de la OMC y el comercio electrónico*, 14 de julio de 1998. https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?file_name=s:/WT/GC/W90.pdf [consulta: 03 de diciembre de 2021].

³⁰ Combe, Colin, *op. cit.*, pp. 3-4.

para realizar transacciones comerciales habilitadas digitalmente. Las transacciones ocurren entre organizaciones e individuos por una vía electrónica, e implican el intercambio de algún valor, por ejemplo, dinero, a través de la organización o de los individuos a cambio de productos y servicios.³¹

En síntesis, el consenso de todas estas definiciones es que el comercio electrónico se caracteriza por ser la actividad comercial que se sostiene en una plataforma de conectividad digital, la cual permite el vínculo comercial entre vendedores y consumidores, ya sea simplemente a través del efectivo intercambio de bienes y servicios, o bien haciendo posible además las transacciones en línea.

El *e-commerce* puede dividirse en categorías basadas en la relación generada por la transacción. A saber:

- Empresa a empresa (B2B, por sus siglas en inglés): El comercio electrónico entre empresas. Actualmente la mayor parte del mercado del *e-commerce* es de este tipo. Lo anterior se debe a que en una cadena de producción promedio se involucran múltiples transacciones B2B y sólo una del tipo B2C. Por ejemplo, en la manufactura de un celular deben efectuarse transacciones con empresas que provean cada uno de los componentes. La transacción final será la venta al consumidor.
- Empresa a consumidor (B2C): El comercio electrónico entre empresas y consumidores. Consiste en la reunión de información comercial por parte de los consumidores con el fin de adquirir bienes tangibles (por ejemplo, libros) o intangibles (películas digitales). La transacción directa permite abaratar precios al no involucrar en el proceso a distribuidores especializados.
- Consumidor a consumidor (C2C): El comercio entre dos individuos consumidores. Se centra en la venta de productos electrónicos. Un ejemplo del crecimiento de este tipo de transacciones son el surgimiento y ampliación de sitios web como Mercado Libre o Segunda Mano.

³¹ Laudon, Kenneth C. y Guercio Traver, Carol, *E-commerce. Business. Technology. Society*, 10^a ed., Nueva Jersey, Pearson, 2014, [https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_\(2017,_Pearson\).pdf](https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson).pdf).

- Empresa a gobierno (B2G): Es definido como el comercio entre empresas privadas y el sector público. Las asignaciones por licencia son un ejemplo de implementación de este tipo de *e-commerce*.
- Comercio móvil (*m-commerce*): Consiste en la compra y venta de bienes y servicios a través de dispositivos móviles, tales como celulares, tabletas o asistentes digitales personales. Hace posible que el *e-commerce* pueda ser accesible a cualquiera que tenga un dispositivo de este tipo.³²

En cualquiera de estos casos, uno de los elementos más importantes que funda la posibilidad del comercio electrónico es la confianza que los consumidores depositan en esta modalidad. A diferencia del formato tradicional, que recurría principalmente a las características de la mercancía, garantías y formatos de presentación para adquirir la confianza del consumidor, en el comercio electrónico esta confianza adquiere un formato digital que requiere otros símbolos y distintivos (como sellos y certificados) para el consumidor.

1.1.3. El comercio electrónico en México

La necesidad de normar y regular el comercio electrónico en los Estados responde directamente al impacto que ha tenido esta nueva realidad en los diversos ámbitos de la sociedad.³³ De acuerdo con Óscar Malca, el comercio electrónico conllevará una gran transformación de distintas esferas no sólo económicas, sino sociales, pues ha conllevado transformaciones y reestructuraciones en la industria, el sector bancario, los servicios e incluso el empleo mismo. Por ejemplo, como se ha mencionado anteriormente, la irrupción del comercio electrónico en la economía ha traído como consecuencia la disminución de costos en las industrias, por la reducción de costos de distribución y la caída de las comisiones.³⁴

³² Gupta, Anjali, "E-Commerce: Role of e-commerce in today's business", *International Journal of Computing and Corporate Research*, India, vol. 4, núm. 1, enero 2014.

³³ Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles, "Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México", *Perfiles de las Ciencias Sociales*, año 3, núm. 5, julio-diciembre 2015, p. 85, <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/993>.

³⁴ Malca G., Óscar, *Comercio electrónico*, Lima, Universidad del Pacífico, 2001, p. 45.

En México esto no ha sido la excepción. Desde su llegada, el comercio electrónico también ha generado importantes impactos sociales y económicos, aunque naturalmente estos no han sido inmediatos ni repentinos, sino que, más bien, han sido graduales, pues ha tenido que sortear ciertas condiciones, como la brecha generacional y sus consecuencias en el acceso a la tecnología como herramienta social.³⁵

En este país, unas de las consecuencias principales del comercio electrónico ha sido que las industrias han adquirido una flexibilidad considerable en cuanto a las formas de distribuir y ofertar sus productos: toda vez que se eliminan las barreras temporales y espaciales, las industrias pueden definir sus audiencias y el alcance que quieren tener, lo que significa poder decidir entre clientelas masivas o pequeñas y focalizadas, alcance mundial o local, etc.³⁶

La flexibilización de las dinámicas comerciales gracias a las plataformas electrónicas se presenta no sólo como una posibilidad, sino como una necesidad para seguir el paso de una economía cada vez más amplia y competitiva. Así, el comercio electrónico en México ha ayudado al impulso de las PyMEs, pues les ha reducido los costos de inversión y les ha abierto la posibilidad de una proyección global.³⁷

La consecuencia lógica del impacto del comercio electrónico es que este ha asumido un papel fundamental en la economía de los diversos países.³⁸ Una muestra clara de ello son los ingresos cada vez mayores que aporta el comercio electrónico a la economía mexicana: de aportar 24.5 mil millones de pesos en 2009, pasó a una derrama de 121.6 mil millones en 2013.³⁹ Este valor se

³⁵ Manzur Quiroga, Silvia Cristina *et al.*, “Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México”, *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, año VII, edición especial marzo 2020, <https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213> [consulta: 14 de diciembre de 2021].

³⁶ *Ibidem.*

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles, *op. cit.*, p. 79.

³⁹ *Ibidem*, p. 81.

incrementó, para 2016, a 17 mil millones de dólares.⁴⁰ No obstante, en nuestro caso, también ha tenido otras consecuencias de carácter social: el papel cada vez más amplio y fundamental del comercio electrónico ha puesto de relieve varias problemáticas y retos para el gobierno, en aras de seguir garantizando el desarrollo económico y el bienestar general, siendo una de las más importantes el hecho de que más de la mitad de la población del país sigue sin contar con acceso a internet.⁴¹

De acuerdo con diversos estudios, actualmente México sigue siendo uno de los países en América Latina donde el mercado electrónico tiene menor amplitud, a diferencia de países como Brasil o Argentina. De hecho, el porcentaje de ventas electrónicas en México es menor al promedio de toda la región, por lo cual el comercio electrónico sigue siendo todavía un panorama que debe concretarse y representa, en términos de la OCDE, “un futuro prometedor” debido al aumento de la tendencia en los últimos años.⁴²

1.2. El comercio electrónico y los mecanismos de confianza digital

En el comercio tradicional las transacciones de compra-venta se realizan de forma presencial y, generalmente, el comprador puede examinar el bien que desea adquirir a fin de determinar si cumple con sus necesidades y expectativas. Sin embargo, en el *e-commerce* esto no es posible en la gran mayoría de los casos, por lo que es necesario que el consumidor acepte cierto grado de vulnerabilidad (debido a que será el primero en cumplir su obligación sin tener el producto en sus manos) para completar la transacción. Así, esta confianza se transforma en un aspecto esencial para el correcto funcionamiento del comercio electrónico.

Por su importancia, generar confianza en el consumidor es una de las mayores preocupaciones de los diversos actores involucrados en el *e-commerce*. Ésta se ve influida por múltiples factores, desde las experiencias pasadas de los

⁴⁰ OCDE, *Plataformas digitales y competencia en México*, 2018, p. 10, <http://oe.cd/dpcm>. [consulta: 09 de diciembre de 2022].

⁴¹ Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles, *op. cit.*, p. 84.

⁴² OCDE, *op. cit.*, p. 18 [consulta: 09 de diciembre de 2022].

consumidores en transacciones electrónicas de compra-venta o la reputación del vendedor, hasta factores sociodemográficos como la edad, el género o la preparación académica. Debido a ello, la generación de confianza y su mantenimiento requiere de múltiples acciones, todas tendientes a la reducción de riesgos en las transacciones electrónicas y a influir en la percepción del consumidor.⁴³

En consideración de la relevancia de dichos temas, el presente apartado tiene por objetivo principal detallar los principales mecanismos existentes para consolidar la confianza digital en el consumidor; sin embargo, para ello es necesario expresar lo que se entiende por “confianza digital”. Como se ha señalado, se trata de un término compuesto por dos palabras, por lo que primeramente deben conceptualizarse ambas para alcanzar su correcta comprensión.

El vocablo *confianza* hace referencia a las expectativas, asunciones o creencias sobre la posibilidad de que las acciones futuras de una persona sean beneficiosas o favorables para los intereses de un determinado individuo. También alude a la disposición de aceptar un cierto grado de vulnerabilidad sobre las expectativas del comportamiento de otras personas. Cuando se refiere a negocios, la confianza se conceptualiza como la seguridad del consumidor de que el servicio o producto que contrata será de fiable y de calidad. Así como la creencia de una persona de que la empresa o actor con el que contrata se comportará de manera responsable y cumplirá con las expectativas del consumidor sin aprovecharse de sus vulnerabilidades.⁴⁴

En lo que refiere al término digital, éste se asocia generalmente a la tecnología, aunque inicialmente era utilizado como adjetivo que denotaba todo lo referente a los dedos. Actualmente se utiliza para definir a cualquier maquinaria o

⁴³ Aponte Vega, Jorge, “Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico”, *Esic Market Economics and Business Journal*, España, vol. 46, núm. 1, enero-abril 2015, pp. 140-172.

⁴⁴ Urueña López, Alberto e Hidalgo Nuchera, Antonio, “La confianza en el comercio electrónico. Políticas de fomento de la confianza en el ámbito digital”, *Economía Industrial*, Madrid, núm. 399, 2016, pp. 165-174.

proceso que sea o se realice de forma electrónica, por medio del envío discontinuo o discreto de datos.⁴⁵

Así, de una manera preliminar, la confianza digital es la expectativa que tiene una persona de que las acciones que ella u otra persona realizan de forma electrónica le serán beneficiosas. En el ámbito comercial, la confianza digital se presenta cuando una persona acepta un cierto grado de vulnerabilidad basado en la esperanza de que el servicio o producto que contrata a través de transacciones electrónicas cumplirá con sus expectativas, o de que la empresa o actor con el que contrata de manera electrónica cumplirá con la obligación pactada.

Existen elementos digitales que pueden mejorar la percepción de confianza del consumidor, entendidos como mecanismos dirigidos para consolidar dicha confianza y establecer pautas para la comercialización entre el negocio y el consumidor. Algunos de estos elementos pueden ser protocolos de seguridad como los *Secure Sockets Layer* (SSL) que surgieron a partir de la necesidad de proteger la información entre puertos conectados a internet. El SSL fue desarrollado por Netscape Communications Corporation y ha sido actualizado en las últimas décadas a un sistema de seguridad de capa de transporte (TLS).⁴⁶

Los protocolos SSL funcionan a través de la aplicación conjunta de criptografía simétrica o de llave secreta, criptografía asimétrica o de llave pública, de certificados y firmas digitales, todos configurados para establecer una comunicación segura.⁴⁷ Entre las ventajas de utilizar alguna tecnología de encriptación como el SSL o el TLS se encuentran las siguientes:⁴⁸

- Seguridad criptográfica. Ayuda a establecer una conexión segura
- Interoperabilidad. Los programadores independientes pueden desarrollar aplicaciones con estas tecnologías
- Extensibilidad. El SSL o el TLS son *frameworks* que previenen el desarrollo de nuevos protocolos de seguridad que posean debilidades.

⁴⁵ Yirda, Adrián, “Definición de digital”, *ConceptoDefinición*, 2021, <https://conceptodefinicion.de/digital/> [consulta: 03 de diciembre de 2021].

⁴⁶ Gutiérrez, L. C., y Martorell, S. O., “Protocolo De Seguridad Ssl”, *Ingeniería Industrial*, XXVII (2–3), 2006, pp. 57–62.

⁴⁷ *Íbidem*, pp. 58.

⁴⁸ *Íbidem*, pp. 60.

- Eficiencia relativa. El SSL posee un esquema de sesión oculta que permite reducir el número de conexiones y la actividad en la red.

Además de estos protocolos de seguridad, se han desarrollado otros mecanismos para garantizar la privacidad y la seguridad entre clientes y negocios, teniendo como resultado la generación de medios para mejorar las relaciones comerciales digitales. Si bien obedecen a la implementación de mecanismos para garantizar la protección y seguridad de los usuarios de internet, la seguridad digital es una pieza clave para afianzar la confianza digital de los compradores en internet.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, existen cinco elementos que inciden en la generación de un ambiente de confianza por la ciudadanía y las empresas hacia el entorno digital, y particularmente hacia el comercio electrónico. Dichos elementos son:

1. Madurez de la legislación sobre seguridad y privacidad.
2. Cantidad de centros de atención técnica (CIRST o CERT).
3. Organización de las estrategias nacionales en materia de protección de datos y de la población menor de edad.
4. Refuerzo de capacidades humanas e institucionales.
5. Acciones cooperativas emprendidas por la sociedad y el gobierno para promover y dar a conocer la confianza digital.⁴⁹

Otro aspecto destacable y crucial en la construcción de la confianza digital es el conjunto de medidas para la protección de los datos personales de la empresa. Los datos personales sensibles son aquellos cuyo mal tratamiento puede conducir a riesgos a las libertades y la integridad de sus titulares.⁵⁰ La naturaleza de los datos personales que se usan en el comercio electrónico es tal que pueden considerarse sensibles, por lo cual requieren de medidas especiales de protección.

⁴⁹ INCIBE, “¿Se puede medir la confianza digital en las empresas?”, *Instituto Nacional de Ciberseguridad*, 21 de diciembre de 2021, <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/se-puede-medir-confianza-digital-las-empresas> [consulta: 21 de noviembre de 2022].

⁵⁰ Fernández de Marcos, Isabel Davara, *Diccionario de Protección de Datos Personales. Conceptos fundamentales*, México, Instituto Nacional de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales, 2019, p. 216.

La protección de datos personales es el derecho de toda persona de autorizar libre e informadamente el uso de sus datos que realicen terceros, protegiéndolo de todo uso ilícito de sus datos personales.⁵¹ Dado el impacto que tiene el comercio electrónico, todas las empresas que se dediquen a este rubro deben ser capaces de garantizar la protección de datos personales de sus usuarios, cumplimentando la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los mismos. Esto se realiza generando bases de datos seguras, explicitando el tipo de tratamiento que se le dará a los datos, analizar los riesgos existentes y tomar medidas para prevenirlos.⁵²

Haciendo énfasis en la naturaleza del comercio electrónico, las principales medidas que se deben adoptar para proteger los datos personales serán de carácter técnico, y comprenden acciones para el control de acceso de usuarios a los datos personales, la operación de la infraestructura tecnológica y de comunicaciones utilizada para almacenar, transmitir y procesar los datos personales, y el mantenimiento, verificación y validación de los sistemas informáticos (servidores y bases de datos).⁵³

A partir de estos rubros, se puede evaluar qué tanta iniciativa ha tomado un país para consolidar la confianza digital en el rubro comercial.

En ese sentido, se puede observar que otros países han implementado marcos jurídicos para regular las actividades de las empresas en línea. Tal es el caso de Perú, que en 2020 expidió con carácter de urgencia el decreto N° 007-2020⁵⁴ y que tiene como principal objetivo la creación de un Marco de Confianza Digital; se señala como fin del decreto la constitución de la confianza digital a través de garantizar la seguridad digital de los usuarios, de organizaciones privadas y de los entes públicos.

Este Decreto define la confianza digital como el resultado de múltiples variables en la interacción entre sujetos físicos y morales en el entorno digital,

⁵¹ *Ibíd*em, p. 45.

⁵² *Ibíd*em, pp. 45-46.

⁵³ *Ibíd*em, pp. 565-568.

⁵⁴ CMS, *Aprobación del Marco de Confianza Digital y medidas para su fortalecimiento*, enero 2020, <https://cms.law/es/per/publication/aprobacion-del-marco-de-confianza-digital-y-medidas-para-su-fortalecimiento>.

entre las que se encuentran la veracidad, la predictibilidad, la ética, la proactividad, la transparencia, la seguridad, la inclusividad y la confiabilidad. Es un estado de las interacciones digitales que promueve el desarrollo económico, el bienestar social y el respeto al estado de derecho en el comercio digital.⁵⁵

El Marco de Confianza Digital promovido por el gobierno peruano integra principios jurídicos, legislación y normatividad, instituciones públicas y tecnologías con el objetivo de generar el ambiente de confianza en la esfera digital, enfocándose principalmente en la protección de los datos personales y la transparencia, la protección del consumidor y la seguridad digital.⁵⁶

Entre las medidas concretas que el gobierno debe aplicar, en virtud del Marco de Confianza Digital, se encuentran la implementación de un Registro Nacional de Incidentes de Seguridad Digital para dar seguimiento a los casos, detectar debilidades en la seguridad del comercio electrónico y corregirlos, y el establecimiento de obligaciones a los proveedores de servicios involucrados en el comercio electrónico, para garantizar la seguridad, gestionar los riesgos y dar aviso a las autoridades de los incidentes.⁵⁷

A diferencia del caso anterior, en México no existe ninguna normativa federal que defina el concepto de confianza digital ni de seguridad digital, siendo efectos esperados de las normativas en protección de datos y procuración de seguridad cibernética. Este término tampoco aparece en las políticas públicas, tales como los Planes Nacionales de Desarrollo (PND) sexenales. Lo más cercano que existe en materia es un pasaje del PND 2013-2018, en donde se propone como acción para la democratización de la productividad: “Impulsar la economía digital y fomentar el desarrollo de habilidades en el uso de tecnologías de la

⁵⁵ Decreto de Urgencia N°007-2020, art. 3, *El Peruano*, Lima, 9 de enero de 2020, <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1671824/Decreto%20de%20Urgencia%20N%C2%B0007-2020.pdf?v=1613166839>.

⁵⁶ *Ibidem*, art. 4.

⁵⁷ *Ibidem*, art. 8-9.

información y la comunicación, a efecto de aprovechar las oportunidades del mundo globalizado.”⁵⁸

En el caso mexicano, la confianza digital se ciñe a los aspectos de los usuarios de plataformas digitales, siendo la responsabilidad de los propietarios la protección de sus datos y el cumplimiento de las normas mercantiles y de satisfacción al cliente.

Por lo tanto, en México es deber de la Secretaría de Economía formular planes de formación y capacitación en protección de datos para las unidades económicas, así como es tarea de la Procuraduría Federal del Consumidor revisar que se cumplan las disposiciones en materia de confianza del consumidor. Más adelante se revisarán a detalle los marcos normativos del comercio electrónico, tanto a nivel nacional como en los tratados internacionales de los que forma parte el Estado Mexicano.

Cuando se alude a los mecanismos para consolidar la confianza digital de los consumidores, se hace referencia a todas las herramientas que se utilizan para dar y mejorar la seguridad que los usuarios perciben sobre las transacciones de compraventa electrónica. No obstante, debido a que la confianza de las personas puede ser determinada e influida por múltiples causas, diversos autores han reconocido que la confianza digital debe ser concebida como un elemento de tipo multifactorial. En este sentido, se reconoce que los mecanismos para mejorarla se dividen en tres tipos: tecnológicos, comunitarios o sociales y jurídicos.⁵⁹

En el caso de los primeros, se alude a las herramientas relacionadas con la mejora de la infraestructura electrónica y virtual, a fin de que se garantice la integridad, autenticidad y originalidad de los elementos utilizados para concretar la compraventa electrónica. Por ejemplo, es necesario que las empresas cuenten con tecnologías que garanticen la protección de datos de sus usuarios; como la implementación y uso del protocolo SSL que funge como un canal seguro para la

⁵⁸ Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, *Diario Oficial de la Federación*, México, 20 de mayo de 2018, https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013#gsc.tab=0.

⁵⁹ Albornoz, María Mercedes, *La falta de confianza en el comercio electrónico*, Centro de Investigación y Docencia Económicas, 2012, p. 11.

transmisión de datos personales (como los bancarios). Otra herramienta novedosa son los sellos de confianza; se trata de una certificación provista por un organismo que indica que la página de internet por la que se va a realizar la transacción es segura y ha sido revisada.⁶⁰

También existen métodos de verificación de seguridad como el *Hyper Text Transfer Protocol Secure* (HTTPS), que incrementan la seguridad de los sitios web con el uso del protocolo SSL como certificado para autenticar los servidores que la alojan, así como el tipo de conexión entre usuarios.⁶¹ Gracias a dichos protocolos de seguridad, se puede identificar la autenticidad de la página, así como la protección de los datos bancarios o personales que se envían a través de formularios electrónicos.

Se pueden señalar diversos medios para la verificación de la autenticidad de una página, entre los que destacan los siguientes:

1. Que al acceder a una página web, la URL esté compuesta primero con el protocolo HTTPS (Figura 1).

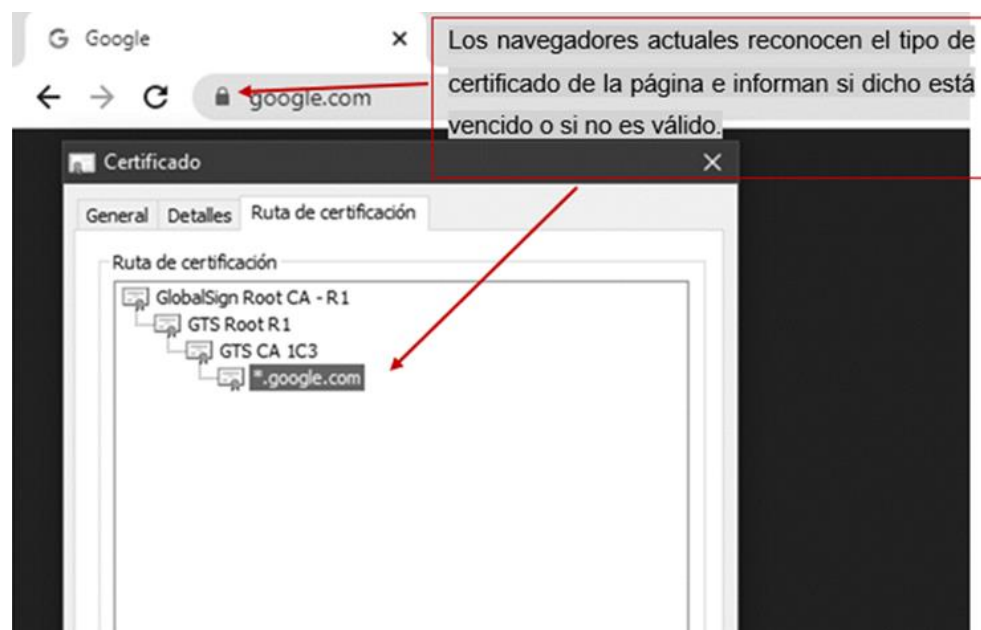


Figura 1. Comprobar certificado HTTPS.
Fuente: Navegador web de Google.

⁶⁰ *Ibidem*, pp. 11-13.

⁶¹ RYTE, *¿Qué es el Protocolo HTTPS y por qué es tan importante?*, 2021, RYTE, <https://es.ryte.com/wiki/HTTPS>.

2. Que el sitio web cuente con políticas de privacidad y uso de cookies. Los sitios web de compras a menudo cuentan con políticas de privacidad, que le brindan al usuario la información sobre el tratamiento de sus datos personales y de sus preferencias de compra. Además, cuentan con políticas de devoluciones claras y establecen los criterios para el reconocimiento de las regulaciones sobre las garantías de los productos ofertados (Figura 2).

Explorar los temas de ayuda

Temas recomendados	
Envíos y entregas	Cómo recopila Amazon tu información personal
Devoluciones y reembolsos	Cómo utiliza Amazon tu información personal
Administra tu cuenta	Cómo protege Amazon tu información personal
Precios, pagos y promociones	Amazon y mi información personal
Pedidos	Administrar mi información personal
Dispositivos Amazon	Solicitar mi información personal
Servicios y contenido digitales	Identifica si un correo electrónico, una llamada telefónica, un mensaje de texto o una página web es de Amazon
Otros temas y sitios de Ayuda	Denunciar algo sospechoso
Seguridad y privacidad >	Solicitar el cierre de Mi cuenta y la eliminación de mi información personal
¿Necesitas más Ayuda?	¿Qué pasa cuando cierro mi cuenta?
	Aviso de Privacidad

Figura 2. Políticas de privacidad de Amazon.
Fuente: Amazon, 2022.

3. La página web cuenta con métodos de pago autenticados por terceros y solo recopilan la información necesaria para facturación y entrega de productos. Además de estos esquemas de certificados web y de políticas claras, las empresas que venden a través de este tipo de plataformas poseen métodos de pago validados por terceros o, en caso de contar con plataformas propias, están validadas por estos protocolos de seguridad
4. Utilizar sitios web que verifican la autenticidad de las páginas a través de la comunidad. Existen sitios como desenmascara.me que utilizan distintos métodos para descifrar si los distintos sitios webs cuentan no solo con protocolos de seguridad, sino también si la información que despliegan para los usuarios es real y confiable (Figura 3).

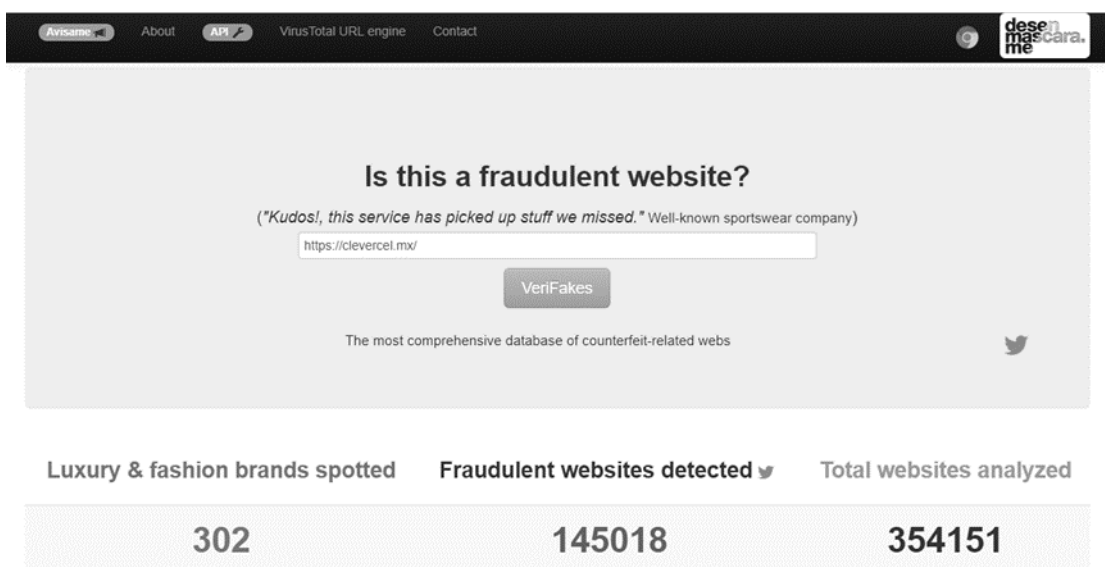


Figura 3. Sitios web de verificación de páginas.
Fuente: desenmascara.me, 2022.

En lo que respecta a los mecanismos comunitarios y sociales, éstos hacen referencia a las acciones tendientes a mejorar la percepción del vendedor ante la sociedad, las que buscan que la comunidad conozca los mecanismos que tiene para garantizar la seguridad de sus transacciones electrónicas o aquellas que buscan eliminar las barreras sociodemográficas que pueden influir en el uso del comercio electrónico. A través de este tipo de mecanismos se busca dotar de medios a las personas para contratar electrónicamente de forma segura, así como

atacar y reducir la incertidumbre que genera el riesgo de un posible incumplimiento en el que pudiese incurrir el vendedor o prestador de un servicio.⁶²

Además, existen medios comunitarios que pueden ser utilizados para verificar la confiabilidad de una página web o de algún vendedor que utiliza medios digitales para comercializar sus productos. Por ejemplo, las distintas plataformas como Google o Facebook ofrecen espacios para calificar la calidad y fiabilidad de algún comercio mediante su verificación en páginas o establecimientos físicos. Los comentarios y opiniones públicas pueden ser un indicio de la confiabilidad del comercio para realizar las compras (Figura 4).



Figura 4. Ejemplo de página web en Facebook.
Fuente: Facebook, 2022.

Plataformas web como Mercado Libre o Amazon ofrecen sus servicios como plataformas para la venta de productos de terceros, permitiendo la publicación de

⁶² Albornoz, María Mercedes, *La falta de confianza en el comercio electrónico*, Centro de Investigación y Docencia Económicas, 2012, pp. 14-16.

notas de calificación de los usuarios sobre la calidad de los productos ofrecidos por el vendedor y ofreciendo protección para la compra y venta.

A pesar de contar con estrategias para la validación de la información comercial y la confianza por parte de los usuarios, existen medios recurrentes para modificar y alterar la percepción de seguridad de los usuarios, ya sea mediante comentarios pagados, hechos por cuentas falsas o mediante el incumplimiento de los acuerdos de compra una vez realizada la venta. Ante estos problemas, existen legislaciones que no solo regulan el comercio físico o en *retail*, sino que protegen a los consumidores de estafas o fraudes realizados por establecimientos en línea. Estos son mecanismos de tipo jurídico que se refieren a la capacidad que tiene el marco normativo para garantizar la seguridad en las transacciones de comercio electrónico. Las ventajas de las legislaciones frente a este tipo de fraudes radican en la posibilidad de reconocer la identidad del comercio, así como la realización de contratos privados para garantizar la certeza de la transacción y, por ende, regulados por el derecho privado y comercial. No obstante, las contrataciones virtuales debilitan o desaparecen los puntos de referencia jurídicos o institucionales que existen en el mundo material, lo que aumenta el sentimiento de inseguridad en los actores comerciales. Los marcos normativos deben contemplar las posibles situaciones de las transacciones comerciales electrónicas, generar mecanismos de protección al consumidor y contar con vías que garanticen su correcta aplicación.⁶³

1.3. La confianza digital en el comercio electrónico: su importancia para el emprendimiento de las empresas

Entonces, resulta importante revisar algunas observaciones concretas. Por ejemplo, Urueña López e Higdalo Nuchera consideran que una parte de las empresas tiende a adoptar de los sellos de confianza y de códigos de conducta como mecanismos para incrementar la confianza en los consumidores electrónicos, en detrimento de los mecanismos de resolución de quejas.⁶⁴ Por otra

⁶³ *Ibidem*, pp. 16-17.

⁶⁴ Urueña López, Alberto e Hidalgo Nuchera, Antonio, *op. cit.*

parte, Garzón Valdez, Ruiz Santoyo y Juárez López remarcan los mecanismos comunitarios, ya que, al entender la confianza como el conjunto de expectativas positivas que el consumidor deposita en las empresas, destacan el papel que ha jugado en el establecimiento de un vínculo sólido entre ambas partes en el medio digital el *Electronic Word of Mouth*, el complejo de comunicación entre consumidores alrededor de un producto o una empresa, capaz de generar lealtad.⁶⁵

Finalmente, el Decreto de Urgencia Núm. 007-2020 del gobierno de Perú sostiene que la confianza digital mana del carácter integral de las relaciones entre sujetos en el ámbito digital, indispensable para impulsar el desarrollo económico. Así, establece un Marco de Confianza Digital que permite generar mecanismos específicos para la protección de datos personales, la transparencia, la protección del consumidor y la seguridad digital.

La importancia del *e-commerce* en la actualidad ha permitido cambiar la forma en que se conciben la oferta y la demanda en el comercio tradicional. Las ventajas y facilidades que ofrece han permitido a las personas abrir nuevos negocios y competir de forma más justa en el mercado. Sin embargo, es necesario mantenerse actualizado para subsanar los problemas que la economía digital trae consigo.

Las anteriores desventajas deben ser tomadas en consideración para el diseño del negocio que el emprendedor desea poner en marcha. Junto con estos factores, se enlistan a continuación una serie de recomendaciones a tener en cuenta:

- La tienda *online* debe diseñarse teniendo en cuenta al cliente, no al emprendedor.
- Es necesario elegir cuidadosamente dónde se va a alojar el sitio web del negocio. Un buen soporte técnico y una alta velocidad de navegación atraen más clientes.

⁶⁵ Garzón Valdez, Génesis Y., et al., “Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials”, *Revista Espacios*, vol. 41, núm. 34, 2020, pp. 141-154.

- Deben ofrecerse múltiples formas de pago y utilizar diseños e imágenes de calidad.
- El nombre y dominio de la tienda electrónica debe ser claro, preciso, fácil de escribir y de memorizar.
- Es necesario contar con una buena logística de garantías y cambios. Esto permite agilizar procesos y obtener mayor satisfacción por parte del cliente.⁶⁶

1.4. Medios de pago en el comercio electrónico

Los medios de pago son uno de los aspectos del comercio que más beneficios han obtenido gracias a la implementación de los avances tecnológicos. El pago en general se define como un modo de extinción de las obligaciones que las partes han adquirido y que supone el cumplimiento de lo convenido a través de la realización de la prestación a la que estaba obligado el deudor frente al acreedor.⁶⁷

De lo anterior puede concluirse que el pago electrónico es el cumplimiento por medios electrónicos de las obligaciones contraídas. No obstante, es importante mencionar que el pago realizado a través de medios electrónicos no necesariamente se lleva a cabo en el marco de cumplimiento de un contrato electrónico, puesto que no existe regulación que indique que deba pagarse de forma tradicional en los contratos tradicionales y de forma electrónica en los contratos electrónicos.⁶⁸

No obstante, en los últimos años el progreso tecnológico ha impulsado el surgimiento de nuevas formas de pago ya que algunos medios tradicionales presentan riesgos e inconvenientes a la hora de realizar las transacciones en línea.

⁶⁶ Confederación de Empresarios de Andalucía, *Oportunidades de Negocio en el ámbito del Comercio Electrónico*, Valencia, Micrapel Artes Gráficas, Confederación de Empresarios de Andalucía, 2016, pp. 74-75.

⁶⁷ Montero Duhalt, Sara, "Pago", en *Diccionario Jurídico Mexicano*, México, UNAM e Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1984, t. VII, pp. 23-26.

⁶⁸ Domingos Sanca, Fernandinho, *Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau*, Tesis, Getafe, 2013, p. 64.

Los medios de pago electrónicos son aquellos mecanismos utilizados para efectuar la contraprestación consistente en el pago a través de internet.⁶⁹ No debe confundirse la idea de medios de pago electrónicos y medios de pago en el comercio electrónico. Como se ha mencionado anteriormente, la contratación electrónica no requiere de forma obligatoria la satisfacción de las obligaciones por medios electrónicos. Así, las modalidades de pago en el comercio electrónico pueden dividirse en dos:

- Medios de pago tradicionales: Se encuentran aquellos que no pueden funcionar por medios electrónicos, como el dinero en efectivo, el contrarreembolso, la letra de cambio, el pagaré, entre otros. Además, en este rubro se encuentran aquellos que ya funcionaban por medios electrónicos, como la tarjeta de crédito o débito y la transferencia bancaria.
- Medios de pago electrónicos: Estos refieren a aquellos medios que han sido creados específicamente para el comercio en el entorno digital, como el cheque electrónico, la transferencia electrónica de fondos, la *e-wallet*, el dinero electrónico, entre otros.

A continuación, se describe brevemente en qué consisten algunos de los medios electrónicos más utilizados:

- Tarjeta bancaria: Es el medio más utilizado en internet. Existe una vinculación del cliente, del comercio o de ambos con una cuenta bancaria necesaria para realizar las transacciones. Una de las novedades introducidas a este sistema es la necesidad de autorización previa por parte del banco emisor de la tarjeta.⁷⁰
- Contrarreembolso: La compra o contratación de servicios se realiza *online* pero el pago se realiza *offline*, una vez que el vendedor entrega la compra o presta el servicio.

⁶⁹ *Ibidem*. p. 66.

⁷⁰ Santomá Juncadella, Javier, "Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria", *Revista de Economía*, núm. 813, 2004, pp. 101-114.

- Transferencia electrónica: Se define como el traspaso de fondos de una cuenta a otra. Desempeña la función de efectuar pagos sin la necesidad de desplazar físicamente el dinero.
- Cheque electrónico: Sustituto de los cheques de papel. Proporciona un mecanismo para llevar a cabo una transferencia de fondos entre la cuenta bancaria del pagador y la cuenta bancaria del receptor. Es un mensaje con firma digital que representa un valor monetario.⁷¹
- Tarjetas de prepago: Consiste en una tarjeta inteligente que contiene un microchip. Éste se carga con una determinada cantidad de dinero que por lo general no es muy elevada, con el fin de efectuar pequeños pagos. El importe se reduce a medida que se van realizando los pagos, hasta que se agota el saldo disponible.
- Monedero electrónico o *e-wallet*: Almacena los datos personales o los fondos de un cliente para luego utilizarlos en contrataciones en línea. Pueden recargarse a través de transferencias o estar asociados con una tarjeta bancaria.
- Dinero electrónico: Emula las características de la moneda física. Se diferencia principalmente por el anonimato, ya que permite realizar pagos sin que estos queden registrados o se vinculen con las compras del usuario.

Como se observa, existe una considerable cantidad de medios de pago electrónicos a los que el usuario o empresario puede acceder. Cada uno cuenta con diferentes características competitivas. Por ello es necesario comprender cómo funcionan estos mecanismos antes de hacer uso de alguno de ellos, así como conocer las ventajas y desventajas que ofrecen en términos de eficacia, rendimiento y seguridad en su implementación.

⁷¹ Ferrer Gomila, Josep Lluís, et al., *Sistemas de pago electrónico*, Universitat Oberta de Catalunya, p. 8, [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Comercio_electronico/Comercio_electronico_\(Modulo_2\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Comercio_electronico/Comercio_electronico_(Modulo_2).pdf) [consulta: 06 de diciembre de 2021].

1.5. Mecanismos de resolución de controversias en materia de comercio electrónico en México: PROFECO y Concilianet

Las prácticas de comercio electrónico deben tomar en cuenta aspectos tan importantes para el comercio tradicional como son los mecanismos de resolución de controversias. En este sentido, es necesario mencionar las funciones que cumple la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), creada en 1976 a través de la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) a fin de garantizar la protección de los consumidores, impulsar la economía y liberar la carga de trabajo de los tribunales nacionales a raíz de conflictos comerciales.

La PROFECO es la institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas. Una de las tareas centrales de esta institución es conducir los procedimientos de conciliación entre el consumidor y el comerciante, con la finalidad de terminar el conflicto de manera pacífica, rápida y eficaz; donde ambos estén de acuerdo con la solución mientras se protejan los intereses y derechos del consumidor. El procedimiento se lleva ante las Unidades Administrativas de la PROFECO.⁷²

Como resultado del éxito del procedimiento de conciliación de la PROFECO, a través de ésta se creó un servicio electrónico de resolución de conflictos conocido como Concilianet. En 2004 la LFPC se reformó de forma relevante para introducir disposiciones relativas al comercio electrónico y el uso de nuevas tecnologías en la resolución de conflictos. De esta forma se podían interponer quejas a través de internet. Dos años después se creó la Subdirección de Concilianet; sin embargo, el portal inició actividades con su prueba piloto en junio de 2008.

Concilianet es un portal de PROFECO que permite la resolución en línea de conflictos entre consumidores y proveedores nacionales de bienes y servicios. Se

⁷² Procuraduría Federal del Consumidor, *Guía de la conciliación personal*, México, 2006, pp. 121-122
https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomII/GU%C3%8DA%20DE%20LA%20CONCILIACI%C3%93N%20PERSONAL8.pdf [consulta: 06 de diciembre de 2021].

buscó trasladar el proceso conciliatorio al entorno en línea, por tanto, este mecanismo fue concebido para resolver todo tiempo de conflictos y no únicamente aquellos derivados de transacciones en línea. Abarca desde la presentación de la queja hasta la finalización del procedimiento conciliatorio.⁷³

Sin embargo, a diferencia del procedimiento tradicional, las empresas o proveedores que deseen tramitar y sustanciar sus controversias por medio de la plataforma deben suscribir previamente un Convenio de Colaboración con la Procuraduría. A través de este convenio se establecen las políticas a las que los proveedores se sujetan.

El número de procedimientos que se llevan a cabo a través de internet es bajo en comparación con aquellos que se realizan de forma tradicional, lo cual se debe a razones tan diversas como el desconocimiento o la falta de posibilidad de acceso a la plataforma. Sin embargo, las estadísticas y usuarios que la utilizan van en aumento. En 2011 se resolvieron 1,503⁷⁴ quejas a través de este medio, mientras que en 2020 la cifra había aumentado hasta 11,820.⁷⁵ Concilianet ha logrado establecerse como un sistema de rápida respuesta que permite aumentar la cantidad de procesos que obtienen resolución.

En la actualidad existen cerca de cien proveedores que participan en la plataforma de Concilianet.⁷⁶ Sin embargo, es importante que cada vez más empresas mexicanas de comercio electrónico conozcan la importancia de contar con un sistema de resolución de conflictos que les permita solucionar los problemas derivados de las relaciones entre proveedores y clientes, sumándose

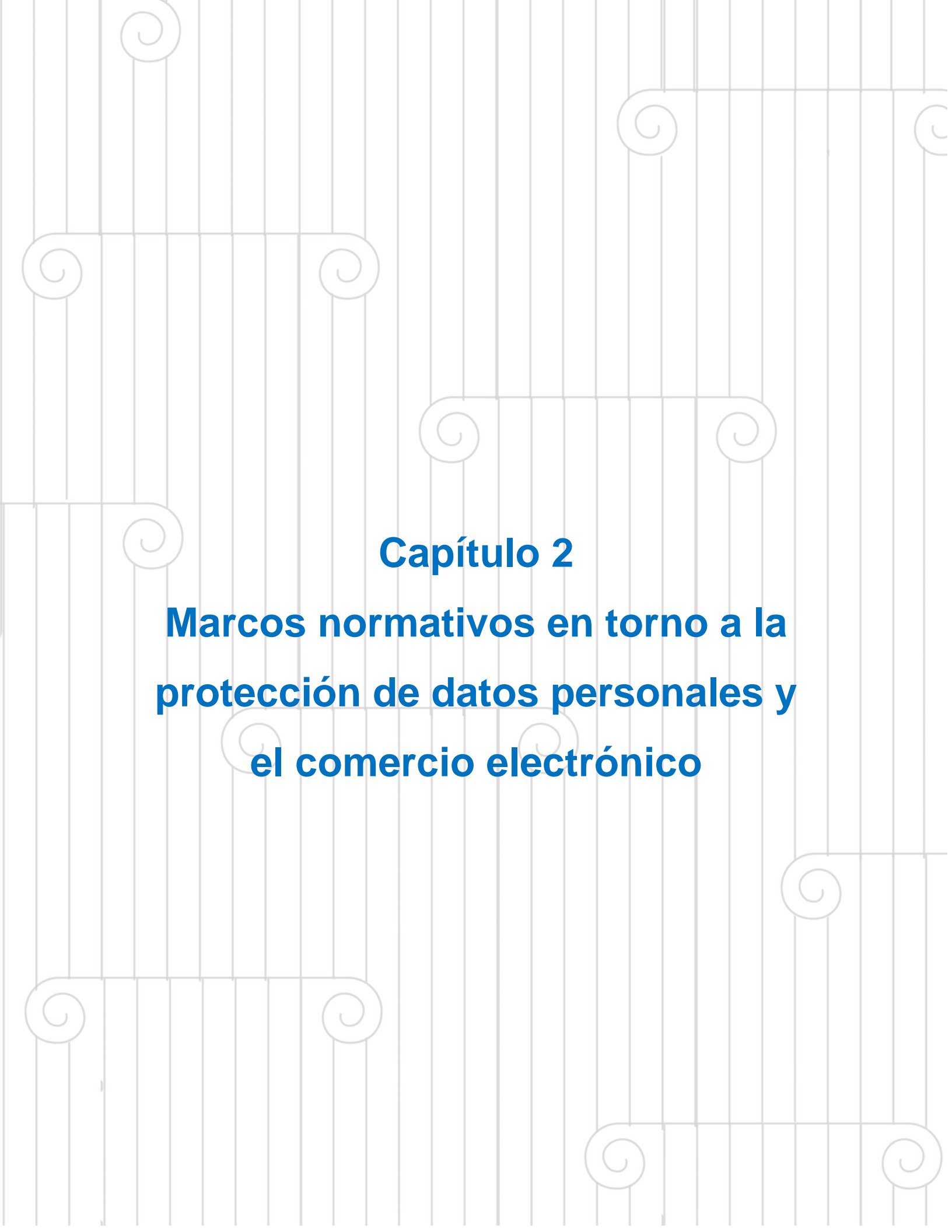
⁷³ Nava González, Wendolyne y Breceda Pérez, Jorge Antonio, "México en el contexto internacional de solución de controversias en línea de comercio electrónico", *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, vol. XV, 2015, pp. 717-738.

⁷⁴ Procuraduría Federal del Consumidor, *Informe Anual 2011*, p. 10 https://www.profeco.gob.mx/n_institucion/inf_des/inf_anual11.pdf, [consulta: 07 de septiembre de 2021].

⁷⁵ Procuraduría Federal del Consumidor, *Informe Anual 2020*, p. 22 https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/659948/INFORME_ANUAL_PROFECO_2020.pdf, [consulta: 06 de diciembre de 2021].

⁷⁶ Procuraduría Federal del Consumidor, *Proveedores Participantes en Concilianet*, <https://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/archivos/LISTADO%20DE%20PROVEEDORES%20CONCILIANET%202021.pdf> [consulta: 06 de diciembre de 2021].

así a los esfuerzos institucionales de la PROFECO para regular el comercio por
medios no tradicionales.



Capítulo 2
**Marcos normativos en torno a la
protección de datos personales y
el comercio electrónico**

Capítulo 2. Marcos normativos en torno a la protección de datos personales y el comercio electrónico

Los temas que se abordarán en este capítulo son las convenciones internacionales que ofrecen una base para la elaboración de marcos jurídicos en torno a la protección de datos personales en el comercio electrónico, algunos ejemplos de legislaciones internacionales en materia, el estado de la legislación mexicana sobre protección de datos en relación con el comercio electrónico y, por último, los retos que ésta todavía afronta para garantizarla por completo en el ámbito digital.

2.1. Regulación del comercio electrónico a nivel internacional y nacional

En lo referente al comercio electrónico en los sistemas jurídicos, se retoman los proyectos más importantes en materia de Derecho internacional, así como algunos casos de Derecho interno, en los que se ha contemplado la regulación de este tipo de comercio.

En materia de Derecho internacional, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL por sus siglas en inglés) es el órgano central de las Naciones Unidas que armoniza y moderniza el Derecho comercial internacional. La ONU incorporó el tema del comercio electrónico a la agenda internacional en la década de 1980, cuando existían muy pocas leyes al respecto. Su trabajo llevó a la adopción de dos textos, la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (MLEC por sus siglas en inglés) y la Ley Modelo sobre las Firmas Electrónicas (MLES por sus siglas en inglés).⁷⁷

La UNCITRAL fue creada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1966 ante el pleno reconocimiento de las diferencias en las regulaciones del

⁷⁷ Catellani, Luca G., “La Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales: relevancia práctica y lecciones aprendidas”, *Revista de Derecho Privado*, Bogotá, núm. 29, julio-diciembre 2015, pp. 76-77.

comercio internacional entre los países. Esta comisión tiene como función principal la formulación de reglas de comercio internacional más modernas y armónicas, así como facilitar la interpretación jurídica en el ámbito comercial entre los distintos países.

Además, la UNCITRAL designa grupos de trabajo que realizan informes anuales o semestrales sobre su labor. Estos grupos de trabajo son⁷⁸:

I: Microempresas y Pymes

II: Arbitraje y Conciliación/Arreglo de Controversias

III: Reforma del Sistema de Solución de Controversias entre Inversionistas y Estados

IV: Comercio electrónico

V: Régimen de Involencia

VI: Garantías mobiliarias

El grupo de trabajo IV sobre el Comercio electrónico comenzó a realizarse a partir de 1997, en el marco de los trabajos sobre la formulación de la Ley Modelo sobre el Comercio Electrónico. Este grupo genera al menos dos sesiones anuales en las que se abordan distintos temas en forma de recomendaciones para las organizaciones que desarrollan sus actividades comerciales a nivel internacional.

Además, la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico es la primera legislación que incorpora los principios básicos de “la neutralidad respecto de los medios técnicos y la equivalencia funcional, que están muy ampliamente reconocidos como los elementos fundamentales del derecho moderno que rige el comercio electrónico”.⁷⁹ El principio de no discriminación asegura que a un documento no se le puede negar su validez legal, validez o fuerza ejecutiva simplemente porque aparece en formato electrónico. El principio de neutralidad de

⁷⁸ CNUDMI, *La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, CNUDMI, (UNCITRAL)*, Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2021, <https://plataformapyme.es/es-es/Internacional/OtrasInstituciones/Paginas/CNUDMI.aspx>

⁷⁹ ONU, *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996) con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998, 1996*, https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

los medios técnicos requiere la adopción de disposiciones que sean neutrales en contenido a la tecnología utilizada. Frente al rápido cambio tecnológico, el objetivo de las reglas de neutralidad es acomodar cualquier nuevo desarrollo en el futuro sin necesidad de trabajo legislativo.

De acuerdo con la Ley Modelo, los principios de interpretación de esta ley están regidos por las siguientes definiciones⁸⁰:

- a) Mensaje con datos. Refiere a la información que se genera, es enviada, se recibe, archiva o es comunicada por los medios electrónicos.
- b) Intercambio electrónico de datos. Implica transmitir información de manera electrónica entre computadoras.
- c) Iniciador del mensaje de datos. Personas que, por cuenta propia o por medio de un tercero, envían o generan un mensaje previo a ser archivado.
- d) Destinatario del mensaje de datos. Personas designadas para la recepción de un mensaje, en tanto que no es intermediario.
- e) Intermediario. Personas que actúan como terceros en el envío, recepción o guardado de un mensaje o que proporcionen otro tipo de servicios.
- f) Sistema de información. Refiere a aquellos sistemas que son empleados para generar, recibir o enviar un mensaje de datos.

Como todo ordenamiento jurídico, esta establece que todo mensaje recibido o enviado tendrá validez y tendrá un vínculo de la naturaleza al que sea dirigido su contenido, ya sea comercial o de otro tipo. Como fuente de otros ordenamientos jurídicos, la Ley Modelo encaminó el desarrollo de marcos normativos en varios países miembros de las Naciones Unidas. Aunque ambas leyes tuvieron éxito y fueron consideradas estándares legislativos globales del *e-commerce*, están limitadas por su naturaleza de derecho blando o *soft law*.⁸¹ Lo anterior implica que sus disposiciones son vulnerables de sufrir modificaciones una vez que se

⁸⁰ *Ibidem*, p. 4.

⁸¹ Se entiende por *soft law* a los fenómenos jurídicos caracterizados por carecer de fuerza vinculante, aunque no carentes de efectos jurídicos o al menos con cierta relevancia jurídica.

incorporan a un ordenamiento doméstico, por lo que afectan la uniformidad y la previsibilidad legal de las transacciones transfronterizas.⁸²

Además de lo anterior, la insuficiencia del Derecho interno de integrar las medidas contempladas por las leyes modelo, llevó a la necesidad de elaborar un tratado. En este marco surgió la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales (E-CC, por sus siglas en inglés), adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 23 de noviembre de 2005. Su principal objetivo fue facilitar el reconocimiento jurídico transfronterizo de las comunicaciones y de las firmas electrónicas, dos elementos necesarios para permitir transacciones electrónicas a través de las fronteras nacionales.

La E-CC promueve el comercio electrónico transfronterizo mediante las siguientes acciones:

- Facilitar el uso de medios electrónicos en relación con tratados concluidos antes de que las comunicaciones electrónicas fueran comunes.
- Reforzar los niveles de uniformidad en la promulgación, interpretación y aplicación de la MLEC y la MLES.
- Actualizar y complementar ciertas disposiciones de la MLEC y la MLES.
- Proveer una legislación básica moderna y uniforme sobre comercio electrónico a países que carezcan de legislación o que la tengan, pero incompleta.⁸³

En un caso más regional, el Acuerdo Transpacífico (TPP por sus siglas en inglés), presenta en su artículo 14 una amplia gama de aspectos que los países suscriptores deben respetar. El TPP compromete a los países miembros a adoptar un marco regulatorio doméstico congruente con los principios internacionales, enfocado en leyes de protección al consumidor en línea y de protección a la información personal que se genera en cada transacción. Además, contiene

⁸² *Ibidem*, p. 77.

⁸³ *Ibidem*, p. 78.

disposiciones novedosas relacionadas al uso de autenticación, las firmas digitales y la prohibición de solicitudes de acceso a los códigos fuente.⁸⁴

En el caso de los Estados Unidos, el *e-commerce* se rige bajo los lineamientos de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC por sus siglas en inglés), que se encarga de regular las comunicaciones por internet. También se orienta bajo las disposiciones de la Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés), encargada del comercio en general, la publicidad online, la protección de datos y privacidad del consumidor. Además, Estados Unidos cuenta con numerosas leyes federales que dirigen la actuación de los negocios en internet. Entre ellas, el Acta de Privacidad en las Comunicaciones Electrónicas, las Normas de Internet Abierto de la Comisión Federal de Comunicaciones, la Ley de Derechos de Autor en el Milenio Digital, entre otras.⁸⁵

En el caso del Derecho mexicano, no existe una ley en específico que trate el comercio electrónico, sino que el tema se encuentra diseminado en distintos ordenamientos federales, tales como la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley Federal de Telecomunicaciones.⁸⁶

Es decir, podemos encontrar en la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial lo relacionado a las marcas y signos distintivos de los dominios, o en la Ley de Protección al Consumidor lo concerniente a los contenidos, ofertas y promociones realizadas por medios electrónicos. No obstante, son el Código de Comercio y el Código Civil los que profundizan más en lo relacionado al comercio electrónico y la protección e intercambio de datos por estos mismos medios. En la materia de la protección de datos, se han formulado leyes específicas como la Ley Federal de Protección de Datos en Posesión de los

⁸⁴ Secretaría de Economía, *Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico*, México, 2018, <https://www.gob.mx/tpp> [consulta: 07 de septiembre de 2021].

⁸⁵ Mitrani, Adine *et al.*, "United States e-Commerce", *Getting the Deal Through*, julio 2017, <https://gettingthedealthrough.com/area/11/jurisdictions/23/e-commerce-united-states/> [consulta: 07 de septiembre de 2021].

⁸⁶ Villegas Soto, Saúl, "Marco Jurídico del Comercio Electrónico en México", *Raigosa Consultores*, pp. 2-3, <http://www.raigosaconsultores.com/pdf/marco.pdf> [consulta: 03 de diciembre de 2021].

Particulares, que busca establecer regulaciones sobre el tipo de datos a los que tienen acceso los particulares y que son materia de protección por parte del derecho. En específico, se establece en el artículo 43 numeral VIII que la Secretaría (de Economía) tendrá la atribución de⁸⁷:

Diseñar e instrumentar políticas y coordinar la elaboración de estudios para la modernización y operación eficiente del comercio electrónico, así como para promover el desarrollo de la economía digital y las tecnologías de la información en materia de protección de datos personales

Además, en su artículo 2 señala que serán sujetos regulados por la ley todos “los particulares sean personas físicas o morales de carácter privado que lleven a cabo el tratamiento de datos personales”⁸⁸, exceptuando aquellas cuyo uso de la información esté destinada a uso personal y sin fines comerciales.

Teniendo en cuenta este elemento, cabe señalar que las instancias del Estado mexicano encargadas de implementar estas regulaciones están sujetas a lo establecido por dichas, aunque el margen de interpretación de la ley permite el desarrollo de políticas más laxas o severas acerca de la protección de datos y del comercio seguro.

2.2. El papel del Estado mexicano frente a las relaciones contractuales en internet

En la actualidad, las transacciones electrónicas que se realizan por internet han impactado en las diversas áreas mercantiles: desde la compra de un bien, hasta la contratación de un servicio o las actividades comerciales entre empresas. En este sentido, los organismos internacionales y los propios Estados se han visto en la necesidad de crear marcos normativos para regular los distintos escenarios o problemáticas que puedan afectar el comercio electrónico y la celebración de contratos.

⁸⁷ Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, *Diario Oficial de la Federación*, 5 de julio de 2010, <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf> [consulta: 07 de septiembre de 2021].

⁸⁸ *Ibidem*.

El contrato en general se define como el acuerdo de voluntades por medio del cual se crean o transmiten derechos y obligaciones. De acuerdo con el Código Civil Federal mexicano, se trata de convenios que crean, transmiten, modifican o extinguen derechos y obligaciones de manera amplia.⁸⁹ El contrato puede ser considerado como un acto jurídico bilateral, que se lleva a cabo por el acuerdo de voluntades de dos o más personas o como norma jurídica individualizada, ya que comprende una serie de reglas aplicables a los sujetos que realizan el contrato.⁹⁰

Además, es importante distinguir entre el procedimiento de celebración del contrato y el resultado que se obtiene del mismo. En el primer caso nos encontramos ante el acto de contratación, es decir, un procedimiento que se sigue para que dos o más personas lleguen a un acuerdo acerca de los derechos y obligaciones que cada una adquiere. En el segundo caso se trata del resultado que plasma la voluntad de las partes que intervinieron en su realización; por lo general se le identifica con el documento resultante.⁹¹

De esta manera, no debe confundirse la contratación electrónica con objetos relacionados a la informática: aquella se refiere a los contratos que, independientemente del objeto sobre el que versen, se celebran sustituyendo el lenguaje oral y escrito de la contratación tradicional por el lenguaje electrónico.⁹² Se desarrollan, por tanto, a través del intercambio electrónico de datos.

En esencia, las relaciones contractuales electrónicas se encuentran regidas por los principios generales de los contratos y las obligaciones de la legislación que les son aplicables. Sin embargo, al contar con características que le

⁸⁹ Código Civil Federal [CCF], *Diario Oficial de la Federación*, México, 2021, https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_110121.pdf [consulta: 07 de septiembre de 2021].

⁹⁰ Simental Franco, Víctor Amaury, "Contratos. Consideraciones en torno a su definición", *Revista de Derecho Privado*, México, año VII, núm. 21-22, septiembre 2008-abril 2009, pp. 99-123.

⁹¹ López Vargas, Mariana, *Regulación Jurídica de la Contratación Electrónica en el Código Civil Federal*, México, Instituto Nacional de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios, 2010, p. 78.

⁹² Silva Ruíz, Pedro F., "La contratación electrónica", *Panorama internacional de derecho mercantil. Culturas y Sistemas Jurídicos Comparados, Tomo I*, coord. Elvia Arcelia Quintana Adriano, México, UNAM e Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2006, pp. 151-176.

distinguen del resto de contratos tradicionales, el Estado mexicano llevó a cabo diversas reformas legales para adaptarse al funcionamiento de esta nueva forma de contratación.

La normatividad referente a la contratación electrónica fue introducida en México mediante un proceso de reforma legislativa que inició en 1999 y terminó en el 2000. El proyecto respectivo contenía adiciones y cambios al Código Civil Federal, al Código Federal de Procedimientos Civiles, al Código de Comercio y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Hasta antes de la reforma, la legislación establecía como requisito de validez del contrato que éste se encontrara plasmado de forma escrita y con firma autógrafa. De lo contrario, no podía vincularse a las partes de forma obligatoria.⁹³ Sin embargo, la expansión del internet y el entorno digital comenzó a plantear escenarios donde la tecnología daba la posibilidad de que los contratos se celebraran sin la presencia de las partes, aunque con expresión de consentimiento y sin que haya documento o firma autógrafa para plasmarlo.

La reforma precisaba que el régimen jurídico sobre comercio electrónico mexicano debía ser compatible con el derecho internacional de la materia, con el fin de alcanzar mayor certeza y seguridad jurídica en las transacciones electrónicas nacionales e internacionales. El artículo 1803 del Código Civil Federal, que refiere al consentimiento dentro de la celebración de contratos, fue reformado para quedar como sigue:

Artículo 1803. El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente:

- I. Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos (...)

Por medio de este artículo, el consentimiento electrónico se equipara con el consentimiento expreso. Además, se toman ciertas precauciones al agregar la cláusula “cualquier otra tecnología”, con lo cual no limita la forma de otorgar el

⁹³ Reyes Krafft, Alfredo Alejandro, *La firma electrónica y las entidades de certificación*, Tesis, México, 2002, p. 98.

consentimiento a cierto tipo de implemento, sino que deja abierta la puerta para los avances informáticos que puedan surgir en el futuro.

El artículo 1805 establece que el autor de la oferta queda desligado cuando la oferta no se haga a una persona presente, sin fijación de plazo para aceptarla; o bien, cuando la aceptación no se hace de forma inmediata. En la reforma del 2000 se agregó a la última parte de este numeral, que la misma regla se aplicará a la oferta hecha por cualquier medio electrónico u otra tecnología que permita expresar oferta y aceptación de forma inmediata.

Asimismo, se agregó un segundo párrafo al numeral 1811 del mismo ordenamiento, en el cual se establece que no se requiere de estipulación previa entre los contratantes para que se produzcan efectos, tratándose de la propuesta y aceptación formuladas por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

Respecto del Código Federal de Procedimientos Civiles, en éste se reformó el artículo 210-A que reconoce como prueba la información generada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o a través de cualquier otra tecnología, lo que incluye a los dispositivos con acceso a la red de computadores. A partir de la reforma se reconoce, pues, la prueba electrónica, la cual puede ser considerada como un documento presentado en forma original. Dicha disposición complementa lo relacionado con el contrato electrónico en general, busca dotarlo de plena validez y facilitar la celebración de acuerdos.⁹⁴

El Código de Comercio también fue reformado, principalmente en los artículos que refieren a operaciones con medios electrónicos. Entre estos, el numeral 80 establece que los convenios y contratos mercantiles que se celebren a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta pudiera ser modificada. Además, el artículo 89 se

⁹⁴ Código Federal de Procedimiento Civiles, *Diario Oficial de la Federación*, México, 1943, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/6.pdf> [consulta: 07 de septiembre de 2021].

reformó para establecer que en los actos de comercio pueden emplearse medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.⁹⁵

Como se observa, los artículos del Código de Comercio que se mencionan anteriormente son muy parecidos a los reformados por el Código Civil, con la diferencia de que los primeros se enfocan en los actos de comercio. El Estado mexicano reconoció en el Código de Comercio que la realización de transacciones comerciales puede llevarse a cabo de forma electrónica, y que los contratos resultantes serán plenamente válidos.

Sin duda, las normas reformadas mejoraron el marco de regulación para las relaciones contractuales por internet, ya que se generó un importante avance al prever que los acuerdos pueden realizarse a través de cualquier otra tecnología que tenga lugar en el transcurso del tiempo. Aunque es posible que los adelantos tecnológicos de la era digital conlleven a nuevos entornos de complejidad jurídica, estos tienen el potencial de motivar la capacidad de adaptación y creación de disposiciones que coadyuven a establecer soluciones a los retos que plantea el desarrollo del comercio electrónico. Por tanto, se trata de una normativa perfectible, que requiere de revisión y actualización constante con el fin de responder a las exigencias contingentes.⁹⁶

Además, de acuerdo con lo dispuesto en el Capítulo VI de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, serán la Secretaría de Economía y el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) los encargados de llevar a cabo las acciones de difusión, protección y garantía sobre la protección de datos. En el caso del INAI, el artículo 38 señala que esta:

tendrá por objeto difundir el conocimiento del derecho a la protección de datos personales en la sociedad mexicana, promover su ejercicio y vigilar por la debida observancia de las disposiciones previstas en la presente Ley y que deriven de la misma; en particular aquellas relacionadas con el cumplimiento de

⁹⁵ Código de Comercio, *Diario Oficial de la Federación*, México, 1889, http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_280318.pdf [consulta: 07 de septiembre de 2021]

⁹⁶ López Vargas, Mariana, *op. cit.*, p. 36-37.

obligaciones por parte de los sujetos regulados por este ordenamiento⁹⁷

En el caso de la Secretaría de Economía, se señala en el artículo 41 que esta:

tendrá como función difundir el conocimiento de las obligaciones en torno a la protección de datos personales entre la iniciativa privada nacional e internacional con actividad comercial en territorio mexicano; promoverá las mejores prácticas comerciales en torno a la protección de los datos personales como insumo de la economía digital, y el desarrollo económico nacional en su conjunto⁹⁸

En ese sentido, en el año 2012 se expidió el Reglamento de la LFPDPPP en el que se establecen los criterios para facilitar el cumplimiento las obligaciones en la protección de datos. Dicho reglamento fue realizado de manera conjunta entre el (entonces) IFAI y la Secretaría de Economía y señala la creación de los derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición) y se reglamenta el tratamiento comercial de la información. Por ende, el artículo 30 dispone que:

Entre las finalidades del tratamiento a las que refiere la fracción II del artículo 16 de la Ley, en su caso, se deberán incluir las relativas al tratamiento para fines mercadotécnicos, publicitarios o de prospección comercial.⁹⁹

En el artículo de la LFPDPPP citado por el reglamento se señala lo que debe incluir el aviso de privacidad, entre lo que destaca las finalidades del tratamiento de los datos. Si bien este aviso de privacidad debe establecer si la información recibida será tratada con fines comerciales, en todo momento se pueden revocar estos acuerdos entre privados, fomentando así la confianza entre las personas contratantes de algún servicio y las personas físicas o morales que lo ofertan. El aviso de privacidad es otro elemento que, independientemente de las sanciones

⁹⁷ Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, *Diario Oficial de la Federación*, 2010, <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf> [consulta: 07 de septiembre de 2021].

⁹⁸ *Ibidem*

⁹⁹ Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, *Diario Oficial de la Federación*, 2011, https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFPDPPP.pdf

que se apliquen a las empresas por no ponerlas a disposición de los consumidores, contribuye a la confianza digital de los usuarios.

Teniendo en cuenta todo el marco jurídico mexicano que reglamenta al comercio electrónico, se entiende entonces que toda actividad comercial debe estar respaldada por Mensajes de Datos, Firmas Electrónicas, Contratos de compraventa y, en ese sentido, debe estar respaldada por los principios del derecho comercial y del derecho privado. Toda relación de esta naturaleza es de carácter formal, regulada por las disposiciones en la Ley Federal De Protección Al Consumidor, el Código Civil Federal, el Código Federal De Procedimientos Civiles y el Código de Comercio.

Las instancias del Estado mexicano están obligadas a proteger y respaldar todo abuso y violación a los términos contractuales entre privados y debe garantizar los medios para la resolución del conflicto entre pares, brindando otro nivel de confianza a las relaciones comerciales entre privados. No obstante, en todo momento es responsabilidad de quien accede a realizar actividades comerciales por medios electrónicos saber los términos de cada contrato y que dichos contratos pueden rescindirse en caso de incumplimiento.

2.3. Protección de datos personales: concepto y relación con el comercio electrónico

El crecimiento de los canales de venta en línea trae consigo una serie de adaptaciones que deben tenerse en cuenta en la planificación y gestión de cualquier actividad comercial que deba desarrollarse a través de internet. En este sentido, el aspecto de la privacidad y, específicamente, lo relacionado con la protección de datos personales adquiere gran importancia en el contexto del comercio electrónico.

Con la irrupción de la realidad tecnológica en la esfera económica y particularmente la comercial, los datos han adquirido un papel de suma relevancia dentro del comercio electrónico, dada la capacidad que tienen las empresas actualmente para recopilar datos de forma eficiente. El mercado de datos tiene una repercusión visible en el comercio electrónico, ya que permite mejorar la

calidad de los bienes y servicios ofrecidos, el esquema de fijación de precios y el costo de búsqueda por parte de los consumidores.¹⁰⁰ En este contexto, la protección de datos personales se vuelve un asunto de alta importancia en la regulación sobre comercio electrónico.

La protección de datos no implica únicamente salvaguardar la información proporcionada a un ente público o privado. También supone que cada individuo ejerza la libre decisión sobre permitir o negar la circulación de información personal. Asimismo, contempla la intervención del Estado para sancionar las intromisiones que obstruyan este derecho, o bien, cuando la información pueda lesionar algún bien jurídico de las personas.¹⁰¹

El hecho de que cada vez más consumidores participen del comercio electrónico implica necesariamente que aumente la frecuencia con que los proveedores e intermediarios recogen y manejan información personal de los usuarios. Los datos personales son valiosos para las empresas con servicios de *e-commerce* puesto que enriquecen su conocimiento del mercado y le permiten establecer perfiles precisos de cada consumidor.

2.4. Convenciones internacionales en materia de protección de datos personales relevantes para el comercio electrónico

En la actualidad existen múltiples instrumentos internacionales que contemplan el tratamiento y protección de datos personales dentro del comercio electrónico. Uno de los más importantes son las *Directrices para la Protección del Consumidor* elaboradas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). En su párrafo 11, inciso e, exhorta a las empresas a proteger la privacidad de los consumidores a través de una serie de mecanismos adecuados para el control, seguridad, transparencia y consentimiento en lo relativo a la recopilación y utilización de datos personales. También, en el párrafo 14,

¹⁰⁰ OCDE, *op. cit.*, p. 10 [consulta: 09 de diciembre de 2022].

¹⁰¹ Navarro Jiménez, Gilberto R., *El derecho a la protección de información personal en México*, p. 8, <http://ordenjuridico.gob.mx/Congreso/2doCongresoNac/pdf/Navarro.pdf> [consulta: 06 de diciembre de 2021].

inciso h, se recomienda a los Estados adoptar políticas nacionales que fomenten la privacidad de los consumidores y la seguridad de los datos.¹⁰²

Otro de los instrumentos enfocados a la protección del consumidor y seguridad de la información es la *Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. Mediante este instrumento se alienta a las empresas a que protejan la vida privada de sus consumidores, a través de prácticas lícitas, transparentes y leales de recopilación y utilización de información. Además, contempla la responsabilidad de las empresas por gestionar y reducir los riesgos relacionados a la seguridad digital, y crear medidas para evitar o mitigar sus efectos negativos.¹⁰³

Pese a lo anterior, los dos instrumentos internacionales antes mencionados no contienen disposiciones de carácter obligatorio para los Estados, sino que se limitan a establecer las principales características que deben tener las leyes nacionales o tratados internacionales que deseen regular sobre el tema. No obstante, son de gran ayuda para los Estados miembros interesados en formular y aplicar normatividad nacional y regional, adaptada a sus circunstancias específicas.

Además de los anteriores instrumentos, cabe destacar las disposiciones generales del *Convenio 108 para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal* y su Protocolo Adicional, al cual México se adhirió por decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de junio de 2018.¹⁰⁴

¹⁰² Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), *Directrices para la Protección del Consumidor*, Nueva York y Ginebra, 2016, Naciones Unidas, https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_es.pdf [consulta: 06 de diciembre de 2021].

¹⁰³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, *Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*, 1999, <http://www.oecd.org/internet/consumer/34023784.pdf> [consulta: 06 de diciembre de 2021].

¹⁰⁴ Secretaría de Relaciones Exteriores, *Decreto por el que se aprueba el Convenio para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal y su Protocolo Adicional*, Diario Oficial de la Federación, 12 de junio de 2018.

El Convenio 108 es uno de los documentos internacionales más importantes en materia de creación de normas de protección de datos personales. Su finalidad es garantizar el derecho de los individuos a que se respete su vida privada, familiar, su domicilio y correspondencia.¹⁰⁵ Si bien es cierto que México cuenta con dos leyes de protección de datos, a saber, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares y la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados, la firma del Convenio contiene medidas complementarias y vinculantes que atañen tanto a particulares como al Estado.

La adopción del Convenio 108 se integra a las disposiciones contenidas en el nuevo acuerdo comercial entre Estados Unidos, México y Canadá (T-MEC). Esta nueva versión del tratado incluye un capítulo dedicado al comercio digital. De modo específico, su artículo 19.8 regula la protección de la información personal de los consumidores dentro del comercio electrónico. El objetivo principal del capítulo es establecer las medidas básicas para que los países cuenten con un marco jurídico adecuado que promueva la confianza en el consumidor y desaparezcan las barreras innecesarias en el comercio electrónico.

Además del Convenio 108, en 2020 entró en vigor el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC por sus siglas), el cual contempla la posibilidad de que los países adopten diferentes enfoques legales para la protección de la información personal, por lo que cada parte debe fomentar el desarrollo de mecanismos para promover la compatibilidad entre los diferentes regímenes. Por tanto, la adopción del Convenio 108 no implica la desarmonización con lo dispuesto por el nuevo Tratado. Al contrario, se exhorta a México para que, mediante los medios pertinentes, haga compatible su legislación relacionada con la protección de datos.

A diferencia del Convenio, el capítulo del T-MEC contempla situaciones más específicas que pudieran presentarse al momento de llevar a cabo las acciones de comercio digital. Entre ellas se encuentra lo relacionado con la

¹⁰⁵ Consejo Europeo, *Convenio N° 108 para la protección de las personas con respecto al tratamiento automatizado de datos de carácter personal*, 1981.

autenticación y firmas electrónicas, donde se establece que ninguna de las partes podrá negar la autenticidad de una firma sólo por ser electrónica. A ello se suma lo relacionado con los aranceles aduaneros, en los que se estipula que ninguna de las partes podrá imponer aranceles de aduana sobre la exportación o importación de productos digitales.¹⁰⁶

Asimismo, se prohíbe a los países solicitar el acceso al código fuente del programa informático que utiliza una persona o entidad corporativa en sus operaciones financieras. Esto supone una protección adicional a las empresas o emprendedores, puesto que podrán contar con la seguridad de que no deberán comprometer sus datos empresariales con el fin de comercializar. A pesar de lo antes descrito, existen quienes consideran que el T-MEC deja desprotegidos los datos personales al no establecer disposiciones más específicas del tema, y dejar al arbitrio de los Estados la formación y establecimiento de la normatividad nacional sobre el tema.¹⁰⁷

Aunado a esto, en 2016 se publicó el Reglamento Europeo General de Protección de Datos (RGPD), que, si bien no es vinculante para el Estado mexicano, sí contempla disposiciones relativas al tratamiento de datos de los ciudadanos europeos por entidades extranjeras. Esto implica que sus medidas deberán ser adoptadas por todo aquél que comercie o maneje datos personales con personas de la Unión Europea.

El RGPD presenta limitaciones y se plantea como un ideal de observancia. De hecho, se concibe como ley marco para homogeneizar la protección de datos personales en toda la Unión Europea, por lo que convive con leyes nacionales de protección de datos. A diferencia del Convenio 108, el Reglamento considera que la protección de datos personales no es un derecho absoluto, sino que debe considerarse en relación con su función en la sociedad, lo que genera una falta de

¹⁰⁶ Presidencia de la República de los Estados Unidos de México, *Tratado México-Estados Unidos-Canadá*, México 2018, <https://www.gob.mx/tlcan/acciones-y-programas/resultados-de-la-modernizacion-del-acuerdo-comercial-entre-mexico-estados-unidos-y-canada?state=published> [consulta: 07 de septiembre de 2021].

¹⁰⁷ Redacción, "T-MEC amenaza derechos digitales en México: R3D", *Revista Fortuna*, 1 de octubre de 2018, <https://revistafortuna.com.mx/contenido/2018/10/01/T-MEC-amenaza-derechos-digitales-en-mexico-r3d/> [consulta: 06 de diciembre de 2021].

armonización entre ambos documentos. Por tanto, los casos amparados por una ley y justificados por interés público, seguridad o defensa nacional son excepciones a la protección de datos.¹⁰⁸

Entre las implicaciones del RGPD en el mercado digital destacan el costo extra de las actividades empresariales al llevar a cabo acciones orientadas a cumplir con las exigencias de la normatividad. El reglamento contempla el establecimiento de mecanismos de certificación, sellos o marcas de protección de datos con el objeto de demostrar la existencia de garantías adecuadas ofrecidas por los responsables o encargados no sujetos al reglamento. Esta certificación será expedida por los organismos o autoridad competentes, de conformidad con los criterios aprobados por dicha autoridad.

Lo anterior permite que se evalúe con mayor rapidez el nivel de protección de datos de los productos o servicios que se ofrecen. El no contar con las certificaciones antes mencionadas obstaculizará la transferencia de datos personales a terceros y las transacciones comerciales con los ciudadanos europeos.¹⁰⁹

El RGPD también contempla el nombramiento de un encargado para proteger los datos en el caso de las empresas que tratan datos personales de forma masiva como producto de sus actividades principales. Además, obliga a las empresas a contar con un registro interno, ya sea escrito o electrónico, de cada actividad que se realiza en el tratamiento de los datos. Aunque debe aclararse que esta actividad no es aplicable a aquellas empresas cuya plantilla es menor a 250 trabajadores. Finalmente, favorece la adopción de códigos de conducta que se relacionan con el tema de la protección de datos.¹¹⁰

¹⁰⁸ Martínez-Martínez, Dolores Fuentesana, “Unificación de la protección de Datos Personales en la Unión Europea: desafíos e implicaciones”, *El profesional de la Información*, España, vol.27, núm. 1, 2018 p. 189.

¹⁰⁹ Consejo Europeo, “Reglamento relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE”, *Diario Oficial de la Unión Europea*, 2016, <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf> [consulta: 06 de diciembre de 2021].

¹¹⁰ *Ibidem*, pp. 190-191.

A manera de conclusión, se puede reconocer que la protección de datos en el comercio electrónico cuenta con diversos instrumentos internacionales que contienen disposiciones enfocadas a generar confianza en el consumidor y facilitar el comercio para las empresas. Por lo general se complementan unos con otros con el objetivo de crear una legislación armonizada y completa.

El RGPD es uno de los pocos instrumentos que regula situaciones técnicas que pueden presentarse en el comercio electrónico. Sin embargo, muy pocos de estos documentos internacionales contienen disposiciones específicas en torno a los mecanismos y medidas para proteger dichos datos. En la medida en que los instrumentos internacionales cuenten con un mayor nivel de definición y capacidad vinculante en sus reglamentaciones, se podrá brindar certidumbre adecuada a los oferentes y consumidores que concurren en el *e-commerce* a nivel global.

2.5. Legislación mexicana sobre protección de datos personales pertinentes para el comercio electrónico

En México, el reconocimiento del derecho de protección de datos personales surge en 2002 con la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, el primer ordenamiento nacional en reconocer el derecho a la protección de datos personales para el ámbito público. Establece que los datos personales constituyen información confidencial y que requieren el consentimiento de los individuos para su difusión, distribución o comercialización. Sin embargo, en su momento fue duramente criticada puesto que se consideraba que suponía una limitante al ejercicio del derecho de acceso a la información.¹¹¹

Posteriormente, la reforma al artículo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos de México, hecha en julio de 2007, trajo consigo una breve referencia al derecho a la privacidad al mencionar que “la información que se refiere a la vida privada y a los datos personales será protegida en los términos y

¹¹¹ Mendoza Enríquez, Olivia Andrea, “Marco jurídico de la protección de datos personales en las empresas de servicios establecidas en México: desafíos y cumplimiento”, *Revista IUS*, México, vol. 12, núm. 41, junio de 2018, pp. 267-291.

con las excepciones que fijen las leyes”.¹¹² Sin embargo, esta consigna se contemplaba como una fracción entre varias que definían las bases del derecho de acceso a la información, por lo que la protección a la vida privada no era aún contemplada como un derecho independiente.

En 2009 tuvieron lugar dos reformas constitucionales a través de las cuales se fortaleció y reconoció de forma plena el derecho fundamental a la protección de datos personales. La primera de ellas tuvo lugar en abril de ese año y añadía la fracción XXIX-O al artículo 73. A través de esta reforma se dotó al Congreso de facultades para legislar en materia de protección de datos en posesión de particulares.¹¹³ La segunda reforma se aplicó al numeral 16 constitucional en el mes de junio, cuando se agregó un segundo párrafo en el que se especificaba que toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, además del acceso, rectificación y cancelación de los mismos. También se prevé el derecho de las personas a manifestar su oposición frente al uso no autorizado de sus datos en los términos fijados por la ley.¹¹⁴

Sin embargo, la legislación en materia de protección de datos personales en el sector público no permitía garantizar la totalidad de derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. Es decir que, aunque la Constitución preveía la protección de estos derechos, en la realidad no existían los instrumentos jurídicos necesarios para hacerlos efectivos. Lo anterior suponía un problema tanto en el sector público como en el privado.

Con el objetivo de resolver estos problemas, en 2010 fue promulgada la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP), como primera norma que contenía disposiciones explícitas que los particulares debían observar en el tratamiento de datos personales, sobre todo

¹¹² Secretaría de Gobernación, “Decreto por el que se adiciona un segundo párrafo con siete fracciones al Artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, México, julio 2007, pp. 2-3.

¹¹³ Secretaría de Gobernación, “Decreto por el que se adiciona la fracción XXIX-O al artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, 30 de abril de 2009.

¹¹⁴ Secretaría de Gobernación, “Decreto por el que se adiciona un segundo párrafo, recorriéndose los subsecuentes a su orden, al artículo 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, 01 de junio de 2009.

9las empresas. Adicionalmente, el Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (RLFPDPPP) fue publicado en el Diario Oficial de la Federación en diciembre de 2011. Y en 2017, se emitió la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (LGPDPSSO), a través de la cual se pretendió armonizar y complementar la normativa nacional en esta materia.¹¹⁵

También existen diversos instrumentos internacionales que tienen como finalidad garantizar la protección de datos personales. Dicha protección posee pleno reconocimiento como derecho humano a tiempos actuales. Y, en consecuencia, el Estado mexicano se encuentra obligado a acatar aquellos tratados internacionales que lo contemplen, así como a integrarlos dentro de las normas del bloque de constitucionalidad

No obstante, un aspecto importante que la legislación nacional ha omitido contemplar es la protección de datos personales al interior del marco que regula el comercio electrónico. Es cierto que el país forma parte de convenios internacionales que cuentan con disposiciones expresas sobre el tema, y que las leyes y reglamentos nacionales relacionados con la protección de datos prevén algunas disposiciones aplicables a las transacciones electrónicas. Pero también es cierto que existen muchas lagunas en la normatividad nacional al no contar con ordenamientos especializados en esta materia.

En relación con lo anterior, Francisco Javier Acuña, presidente del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), ha declarado que entre los puntos más importantes de su plan de trabajo durante el periodo 2017-2020 se encuentra la intención de impulsar la aprobación de una reforma a la LFPDPPP dentro del ámbito de protección de datos personales en el comercio electrónico. El comisionado pretende lograr que en un futuro las leyes obliguen a cualquier empresa extranjera que oferte algún bien o servicio en territorio nacional a garantizar la protección de datos personales

¹¹⁵ Mendoza Enríquez, Olivia Andrea, *op. cit.*

de cualquier persona que se encuentre en el territorio nacional y pretenda hacer valer sus derechos.¹¹⁶

Sin embargo, como se ha mencionado, la normatividad nacional de protección de datos cuenta con algunos lineamientos que pueden ser aplicables al comercio electrónico. El artículo 8 de la LFPDPPP contempla que todo tratamiento de datos personales estará sujeto al consentimiento del titular, y considera que existen múltiples formas de manifestar el consentimiento, como lo son los medios electrónicos o por medio de cualquier otra tecnología. El consentimiento será otorgado de manera tácita cuando el titular de los datos no manifieste su oposición, o bien, cuando se haya puesto a su disposición el aviso de privacidad.¹¹⁷

De las anteriores formas de consentimiento pueden concluirse dos situaciones importantes. La primera de ellas es que todas las empresas que traten con datos personales deberán contar con un aviso de privacidad, electrónico o físico, a través del cual se informe a los titulares de los datos la información que se recaba de ellos y con qué fines se hace. La segunda consiste en que la empresa está obligada a presentar el aviso antes de recabar los datos personales. Una vez que lo haya hecho, el titular podrá optar por negar su consentimiento, aceptarlo o no realizar acción alguna; en este último caso se entenderá que otorga su consentimiento de forma tácita.

Sin embargo, la misma ley prevé que el consentimiento deberá otorgarse expresamente y por escrito cuando se trate de datos personales sensibles, a través de firma autógrafa o electrónica. Se entiende el concepto de datos sensibles, de acuerdo con su artículo 8, párrafo VI, como toda aquella información que afecta la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida puede dar

¹¹⁶ Redacción, "Protección de datos, en comercio electrónico", *El Economista*, México, 14 de mayo de 2017, <https://www.economista.com.mx/politica/Proteccion-de-datos-en-comercio-electronico-20170514-0023.html> [consulta: 06 de diciembre de 2021].

¹¹⁷ Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, *Diario Oficial de la Federación*, México, 2010, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf> [consulta: 06 de diciembre de 2021].

origen a discriminación o conlleve un riesgo grave.¹¹⁸ Esta situación puede presentarse en aquellas empresas que comercialicen con servicios médicos.

Además, el artículo 19 de la LFPDPPP señala que todo responsable que lleve a cabo tratamiento de datos personales tiene por obligación establecer y mantener medidas de seguridad, ya sean físicas, administrativas o técnicas, que permitan proteger los datos personales contra daño, pérdida, alteración o destrucción, así como contra el uso, acceso o tratamiento no autorizado. Menciona que el desarrollo tecnológico es un factor para considerar en esta obligación. Por tanto, se entiende que todas las empresas que participen en actividades de comercio electrónico tienen el deber de proteger la información de sus clientes o usuarios desde el punto de vista técnico.

En este sentido, la ley también prevé un procedimiento de protección de datos que podrá interponerse contra cualquier empresa o comercio que haga uso indebido de los datos personales de sus clientes, sin importar si el tratamiento de estos datos personales se lleva a cabo por medios electrónicos o de forma tradicional.

El RLFPDPPP también contiene disposiciones que son aplicables al comercio electrónico. En su artículo tercero, se establece que dicha normatividad será de aplicación al tratamiento de datos personales sin importar si obran en soportes físicos o electrónicos; con independencia de la forma o modalidad de su creación, el tipo de soporte en el que se encuentren, su procesamiento, almacenamiento y organización.

En atención a su naturaleza, el Reglamento se encarga de complementar y suplir deficiencias generales de la ley principal en la que está basado. Por ejemplo, en su artículo 14 complementa las disposiciones relacionadas con el otorgamiento del consentimiento para recabar datos personales. En su último párrafo, menciona que si la empresa o particular utiliza mecanismos en medios remotos o locales de comunicación que le permita recabar datos personales de

¹¹⁸ *Ídem.*

manera automática, se deberá informar al titular del uso de esas tecnologías y la forma en que podrán deshabilitarse.¹¹⁹

Un ejemplo de este tipo de tecnología son las *cookies*. Se trata de pequeños archivos de información enviados y recopilados automáticamente por el sitio web al que se accede a través del navegador que utilizan los visitantes. En las *cookies* se guarda información relacionada con las páginas consultadas por el usuario, la duración de las visitas a sitio web, así como los datos otorgados por el titular.¹²⁰

Como ya se ha mencionado, otro de los ordenamientos jurídicos nacionales que más relevancia tienen en la protección de datos personales es la LGPDPPSO. Sin embargo, esta ley tiene como objetivo establecer bases, principios y procedimientos para garantizar el derecho que tiene todo ser humano a la protección de su información confidencial cuando se encuentra en posesión de sujetos obligados, sin que por ello haga hincapié en las implicaciones que conlleva para el comercio electrónico. Se entiende como sujetos obligados a cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de cualquiera de los poderes estatales, partidos políticos o fideicomisos.¹²¹ Por tanto, aunque contempla disposiciones relacionadas al tratamiento electrónico de datos, no es aplicable al comercio electrónico.

En este orden de ideas, es importante mencionar que existen ordenamientos que, aunque no están enfocados a la protección de datos personales, contienen disposiciones aplicables al comercio electrónico y a la protección de la privacidad, tales como los Lineamientos del Aviso de Privacidad,

¹¹⁹ Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, *Diario Oficial de la Federación*, México, 2010, http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFPDPPP.pdf [consulta: 06 de diciembre de 2021].

¹²⁰ BBC Mundo. “Qué ocurre cuando aceptas las cookies y por qué es conveniente borrarlas del navegador de vez en cuando”, *BBC Mundo*, 29 de junio de 2017, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40443519> [consulta: 06 de diciembre de 2021].

¹²¹ Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados, (Artículo 1), *Diario Oficial de la Federación*, México, 2017, <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPDPPSO.pdf> [consulta: 06 de diciembre de 2021].

publicados por la Secretaría de Economía; o la Ley Federal de Protección al Consumidor, vigente desde diciembre de 1992.

Este último ordenamiento contempla en su capítulo VIII BIS una serie de disposiciones aplicables a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas por medios electrónicos, ópticos o de cualquier tecnología. Entre sus disposiciones destaca la fracción primera, que establece la obligación a los proveedores de utilizar la información proporcionada por el consumidor de forma confidencial, por lo que prohíbe su transmisión o difusión a otros proveedores ajenos a la transacción.¹²²

También, entre las iniciativas privadas destaca el Sello de Confianza que otorga la Asociación de Internet.MX. Se trata de un distintivo que concede dicha organización a sitios web pertenecientes a empresas o instituciones comprometidas con la generación de confianza en línea. Esta confianza se presenta, entre otras cosas, por contar con buenas prácticas que garanticen la privacidad y protección de datos en internet.¹²³

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) y el Banco de México cuentan también con una iniciativa en materia de protección de datos en el *e-commerce*. Ambas entidades desarrollaron un micrositio destinado al comercio electrónico cuyo objetivo es informar al público cómo realizar compras en internet de forma segura, además de dar a “conocer qué instituciones financieras tienen un papel relevante en estas operaciones, cuáles son los niveles de autorización de las operaciones de compra, así como las reclamaciones que presentan los tarjetahabientes”.¹²⁴

El panorama legislativo de México plantea la necesidad de crear una normativa especializada en la protección de datos personales con aplicación a las prácticas del comercio electrónico. Actualmente existen esfuerzos para lograrlo,

¹²² Ley Federal de Protección al Consumidor, *Diario Oficial de la Federación*, México, 1992, http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_250618.pdf [consulta: 07 de septiembre de 2021].

¹²³ Asociación de Internet MX, “¿Qué es el sello?”, *Sello de Confianza*, <https://sellosdeconfianza.org.mx/?op=que> [consulta: 06 de diciembre de 2021].

¹²⁴ Procuraduría Federal del Consumidor, “Derechos del consumidor en la era digital”, *Gobierno de México*, <https://www.gob.mx/profeco/articulos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital-99606?idiom=es> [consulta: 27 de abril de 2023], párr 29.

sin embargo, los datos de los usuarios no están totalmente desprotegidos en el tiempo que dicha normatividad tarde en ver la luz. El país forma parte de múltiples instrumentos internacionales relacionados con la garantía de los derechos humanos. Además, cuenta con leyes especializadas en la protección de datos personales. Ambos recursos jurídicos deben servir como bases para brindar seguridad efectiva a quienes concurren en las actividades del comercio electrónico, que hoy por hoy constituyen un componente sustantivo para la economía a nivel global.



Capítulo 3

Manual de buenas prácticas en el comercio electrónico

Capítulo 3. Manual de buenas prácticas en el comercio electrónico

La protección de los datos y la privacidad son temas que han cobrado gran relevancia en las últimas décadas con el auge de internet y la masificación de los medios electrónicos. Este interés está relacionado a que las actividades desarrolladas en línea ya no están únicamente delimitadas a la comunicación entre usuarios, sino que estos medios electrónicos han fomentado la incorporación de actividades económicas como el comercio o el consumo de multimedia a través de dispositivos electrónicos.

En los capítulos anteriores se han explorado los marcos regulatorios específicos en los temas de comercio electrónico, confianza digital y certificaciones para dar garantías a los usuarios y a vendedores sobre las actividades realizadas a través de sus plataformas de pago. Teniendo en cuenta las particularidades del marco regulatorio mexicano en materia de *e-commerce*, así como de las variables descritas que se manifiestan en el ejercicio de las prácticas de intercambio de bienes, es posible plantear medios de difusión que contemplen los requerimientos jurídicos, así como las mejores prácticas para desarrollar las actividades comerciales por medios electrónicos.

Un medio de difusión adecuado para el tema del comercio electrónico es un manual de buenas prácticas que le permita reconocer al usuario final cuáles son los elementos básicos para crear entornos digitales seguros para el consumidor; que ayude a identificar los requerimientos mínimos por ley que debe incorporar en sus plataformas digitales; así como los elementos que pueden ayudar a garantizar la confianza del usuario con la marca.

En ese sentido, este capítulo desarrolla un manual de prácticas en el comercio electrónico que contempla no solo el establecimiento de la confianza entre el usuario y el establecimiento, sino que busca ayudar a los emprendedores a garantizar el cumplimiento de las ordenanzas jurídicas en materia de información y su resguardo, así como de su protección por posibles prácticas desleales y que puedan comprometer la privacidad de los usuarios.

De forma complementaria, se puede indicar que el Manual de Buenas Prácticas puede requerir, idealmente, de cierto personal responsable de supervisar el cumplimiento de dichas prácticas. En esa medida, la figura de auditores sería importante para examinar y evaluar el cumplimiento de este Manual por parte de las empresas dedicadas al giro del comercio electrónico.

3.1. Metodología para los Manuales de Buenas Prácticas

La Buenas Prácticas pueden ser decisivas en entornos de relaciones comerciales, pues establecen una relación de confianza entre el vendedor y el consumidor o la forma que tomen las partes. A menudo los Manuales de Buenas Prácticas (MBP) están enfocados en maximizar la eficiencia en contextos industriales o de servicios, por ejemplo, en el turismo o en las fábricas ¹²⁵¹²⁶¹²⁷.

Para ello, se establece que los MBP están dirigidos a mejorar la experiencia del cliente durante el consumo de los bienes o servicios, así como para reducir la insatisfacción derivada de situaciones de no calidad. Las estructuras de estos documentos pueden variar en relación con el giro de la empresa en la que se desee implementar el MBP, aunque cumple con ciertas generalidades:

1. Considera a las buenas prácticas como el objetivo del manual
2. Las buenas prácticas buscan cumplir con estándares de calidad señalados por instituciones competentes
3. Pueden ser obligatorias o recomendadas
4. Pueden ser intersectoriales (comunes a todos los oficios) o sectoriales (específicas de cada oficio)
5. Permiten la autoevaluación de la organización

¹²⁵ Barros, Camila, “¿Cómo elaborar un Manual de Buenas Prácticas de Fabricación?”, *Paripassu* [Entrada de Blog], 19 de noviembre de 2021.

<https://www.paripassu.com.br/es/blog/como-elaborar-un-manual-de-buenas-practicas-de-fabricacion>

¹²⁶ Navarrete Saballo, Eveling del Carmen, *Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas de Manufactura*, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua [Trabajo de grado], 2013,

<https://repositorio.unan.edu.ni/5683/1/45071.pdf>

¹²⁷ SICTED, *Manuales de buenas prácticas*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012

<https://adrjerezcostanoroeste.com/documents/10113/200703/2+Manuales+BBPP.pdf/>

Estos manuales tienen a poseer esquemas de flujo en los que cada paso es necesario para completar el siguiente. No obstante, en el caso de las Buenas prácticas en *e-commerce*, no existen procedimientos especialmente fijos para garantizar el cumplimiento gradual, sino que cada uno de los elementos forman parte de una buena práctica.

Por lo tanto, este manual plantea un esquema de Buenas Prácticas que contempla:

- I. Una batería de prácticas básicas obligatorias para garantizar los derechos del usuario.
 - a) El cumplimiento de la norma en materia de seguridad
 - b) Apego a los criterios regulatorios de comercio electrónico
 - c) Reconocimiento de las técnicas y tecnologías más avanzadas en la protección de datos
- II. Una batería de mejores prácticas para garantizar la confianza digital.
 - a) El mejoramiento de las condiciones del marco regulatorio
 - b) Prácticas competitivas y de confianza en el comercio electrónico
 - c) Uso de certificados y distintivos más allá de los obligatorios.

En todas las Buenas Prácticas, se plantea la realización de un diagnóstico interno y una autoevaluación al final de la implementación, en apego al Manual de Buenas Prácticas diseñado por el SICTED.

3.2. Prácticas básicas para garantizar los derechos del consumidor

Una de las características principales para establecer un nivel de confianza óptimo para la realización de actividades comerciales electrónicas es reconocer las distintas garantías y derechos de los que los usuarios gozan, entre ellas el derecho a la privacidad. Al respecto, se han detallado las distintas disposiciones jurídicas a las que el gobierno mexicano está obligado a vigilar y a hacer valer su respecto en los capítulos previos. No obstante, la vasta complejidad de dichas normas hace necesaria la descripción sintética de las mejores prácticas para garantizar esta protección de datos.

Entre las principales disposiciones se enuncian la Norma Mexicana sobre el Comercio Electrónico (NMX-COE-001-SCFI-2018 y en adelante Norma) en vigor desde el 30 de abril de 2019, el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico, vigente desde el 26 de febrero de 2021.¹²⁸ Este último se señala de carácter normativo y busca reafirmar lo dicho en la Norma, de la se pueden señalar al menos cuatro características de los bienes y servicios ofertados y que están reglamentadas por esta: Si bien estas disposiciones son recomendaciones no obligatorias, constituyen la base de la confianza en el comercio electrónico.

1. Información y Publicidad al Usuario o Consumidor

Teniendo en cuenta que la publicidad es uno de los medios de promoción más recurridos por parte de las empresas grandes, medianas y pequeñas, es fundamental identificar cuáles son las mejores prácticas para publicitar servicios o productos en línea.

Según lo señalado por la Norma, toda la información que sea otorgada al consumidor debe ser “veraz, comprobable, clara y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes o alguna otra figura que induzcan o puedan inducir a error o confusión”.¹²⁹ Además, la Norma establece que toda publicidad deberá ser redactada en “español con letra clara y legible, su precio o tarifa en moneda nacional, [...] sin perjuicio de que además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida”.¹³⁰

En ese sentido, se recomiendan los siguientes puntos:

- a) Que toda la publicidad, independientemente del nombre del producto, sea clara y que esté el idioma del consumidor/población al que va dirigido, incluido el español.

¹²⁸ Acuerdo por el que se emite el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico., *Diario Oficial de la Federación*, 26 de febrero de 2021.

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5612351&fecha=26/02/2021#gsc.tab=0

¹²⁹ Norma Mexicana sobre el Comercio Electrónico, Numeral 5.1.1. Ley número NMX-COE-001-SCFI-2018, 21, en vigor desde 2019.

<http://www.economia-nmx.gob.mx/normas/nmx/2010/NMX-COE-001-SCFI-2018.pdf>

¹³⁰ *Ibidem*, Numeral 5.1.2

En los últimos años, la integración comercial con el resto de Norteamérica ha fomentado el uso del inglés como idioma preferido para realizar intercambios comerciales. Gracias a eso, se han logrado posicionar marcas mexicanas en el mercado extranjero. No obstante, es necesario saber que, si bien se pueden seguir tendencias de mercadotecnia para fomentar el valor agregado de un producto con nombres llamativos, se deben hacer accesibles toda la información disponible para el cliente, incluidos los precios y el idioma que se hable.

b) Que los productos sean claros respecto a sus características y/o compuestos.

La información disponible para el consumidor es vital para asegurar una venta, por lo que más allá de cumplir con los reglamentos de las distintas jurisdicciones, puede ayudar a cerrar algunas ventas gracias a la información que el cliente puede tener disponible, y así tomar una decisión de compra.

c) Tener claridad con los precios y las promociones, aún si las ofertas no son sustantivas.

Una de las piezas clave para establecer motivos de compra es la oferta de productos a precios accesibles. Además de cumplir con la Norma y las demás disposiciones, tener claridad en los precios y promociones puede ayudar a mejorar la relación del cliente con la marca.

El diagnóstico debe contemplar si se cumple con los aspectos señalados por la normativa comercial, de tal manera que se genere un formato de evaluación preimplementación y postimplementación (Cuadro 2):

Elemento	¿Se cumple?	
	Sí	No
Publicidad clara y en español	Sí	No
Características claras del producto	Sí	No
Precios y promociones claros	Sí	No
Puntuación final		

Cuadro 2. *Evaluación de prácticas publicitarias.*
Fuente: Elaboración propia.

2. Términos y condiciones

Uno de los aspectos que se han generalizado en los últimos años son los términos y condiciones, más aún con el auge de los servicios web o el uso de software. Alrededor del mundo las legislaciones, en su mayoría, establecen que previo al uso de cualquier servicio o producto, el consumidor pueda reconocer los términos bajo los cuales accede al uso de dicho bien y las condiciones para hacer valer este contrato.

La Norma establece que el proveedor del producto o servicio debe hacer “públicos los términos y condiciones para que el Consumidor realice transacciones comerciales en medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, de los bienes, productos o servicios”.¹³¹ Además, la Norma señala que deben ser de conocimiento del consumidor la información relativa a la razón social, domicilio físico, medios de contacto y portales o páginas web con las que opere el proveedor. Otro de los elementos que deben ser claros en los términos y condiciones son las responsabilidades y limitaciones del consumidor sobre el servicio o producto al que está siendo acreedor, sin perjuicio de las disposiciones jurídicas sobre sus derechos como consumidor. También deberán hacerse saber los periodos de garantía con los que cuenta el bien o servicio y de las devoluciones a las que puede acceder en caso de revocar cualquier término de uso.

A partir de estas disposiciones y otras normas aplicables al consumidor, se pueden recomendar las siguientes prácticas:

- a) Ofrecer al consumidor toda la información necesaria sobre la identidad fiscal de la empresa, así como crear canales de contacto eficaces y expeditos.

Aunque en la mayoría de las ocasiones las transacciones electrónicas discurren sin mayor incidente, a veces se presentan interrupciones en las cadenas de suministros, ya sea con proveedores externos o con problemas logísticos. En otras ocasiones, el producto o bien puede presentar algún inconveniente, por lo que es

¹³¹ Norma Mexicana sobre el Comercio Electrónico, Numeral 5.2.1. Ley número NMX-COE-001-SCFI-2018, 21, en vigor desde 2019.
<http://www.economia-nmx.gob.mx/normas/nmx/2010/NMX-COE-001-SCFI-2018.pdf>

recomendable no solo ofrecer a los usuarios información de contacto con la empresa, sino ofrecerle soluciones rápidas y claras para la resolución de los problemas originados por el uso de los productos.

- b) Disponer de medios para hacer válidas las garantías de satisfacción y buen funcionamiento del producto

Ningún producto puede estar exento de problemas de malfuncionamiento o de desperfectos mecánicos. Por esta razón, es fundamental brindar al usuario todo tipo de información sobre los pasos necesarios para hacer válidas las garantías a las que están obligados como proveedores. Esto, además de cumplir con las disposiciones de la Norma y de otras legislaciones, ayuda a mejorar la imagen de la empresa con una comunidad de usuarios. Fomentar la claridad en las condiciones de aplicabilidad de garantías y los términos para las devoluciones ayuda a los consumidores a decidir con mayor disponibilidad de información. Aunque la Norma establece que se pueden ofrecer bonificaciones o compensaciones cuando los productos no cumplen con la calidad estipulada, siempre se recomienda ofrecer reembolsos del valor del producto inicialmente ofrecido y ofrecer bonos de compensación para el cliente.

- c) Brindar claridad en la restricción por usos de servicios o bienes.

Cuando se realizan actividades comerciales, a menudo es necesario segmentar el público al que van dirigidos los productos o servicios ofertados. En casos concretos, existen restricciones de edad o de otra naturaleza que pueden dificultar el uso de dichos servicios o pueden estar fuera de lo dispuesto por la ley. En estos casos, siempre se recomienda establecer dichas restricciones antes de permitir el uso de los productos (ej. Cuando el contenido está restringido por la edad).

El diagnóstico debe contemplar si se cumple con los aspectos señalados por la normativa de privacidad y contacto, de tal manera que se genere un formato de evaluación preimplementación y postimplementación (Cuadro 3):

Elemento	¿Se cumple?	
	Sí	No
Información necesaria accesible al usuario (contacto, información fiscal, etc)	Sí	No
Medios accesibles para hacer efectivas las garantías de calidad	Sí	No
Condiciones de restricción de uso accesibles y claras	Sí	No
Puntuación final		

Cuadro 3. *Evaluación de prácticas publicitarias.*
Fuente: Elaboración propia.

3. Características de los productos o servicios

De manera similar al punto 1, la información disponible sobre las características de los bienes ofertados es fundamental para fomentar una compra responsable y reducir inconvenientes al momento de realizar la transacción. Si bien en la publicidad no siempre es posible especificar todas las características del producto, en la información sobre el contenido o detalles del producto es necesario especificarlas.

Según la Norma, el proveedor “debe proporcionar información suficiente que describa los bienes, productos o servicios ofrecidos, que permita a los usuarios y consumidores tomar una decisión informada relacionada con la Transacción comercial”.¹³²

Toda información suficiente es entendida por especificaciones para productos como funciones, color, materiales con los que fueron fabricados, si es nuevo o usado; disponibilidad y existencias del producto; precios finales con cargos y promociones aplicables; información sobre garantías; información sobre entrega del producto; manuales de operación para advertir del funcionamiento.

En el caso de los servicios, la Norma establece que la información suficiente se ciñe a descripciones sobre fecha y lugar de prestación de servicio; plazos de garantías en caso de existir; restricciones para el servicio; precios finales y cargos adicionales; información sobre renovaciones o cancelaciones, ya sean anticipadas o en términos del contrato.

¹³² Norma Mexicana sobre el Comercio Electrónico, Numeral 5.3.1. Ley número NMX-COE-001-SCFI-2018, 21, en vigor desde 2019.
<http://www.economia-nmx.gob.mx/normas/nmx/2010/NMX-COE-001-SCFI-2018.pdf>

Además, la Norma señala que las plataformas de los proveedores deberán contar “con un mecanismo para que el Consumidor pueda calificar los bienes, productos o servicios, realizar opiniones sobre su experiencia de la Transacción comercial, así como para conocer evaluaciones y opiniones de otros consumidores.”¹³³

Tomando en cuenta que no solo en México se disponen de estos elementos para garantizar algún grado de confianza entre consumidor y proveedores, se pueden dar las siguientes recomendaciones:

- a) Señalar con claridad las especificaciones de los bienes o servicios que se están ofreciendo.

Además de cumplir con lo establecido por la Ley Federal de Protección al Consumidor y con las Normas que así lo señalen, proveer información esencial sobre materiales, usos y limitaciones del producto es un paso necesario si es que se desea que el cliente tome mejores decisiones al momento de realizar una compra.

- b) Declarar previa compra todos los montos o cargos adicionales a los que será acreedor el consumidor.

Aunque hay diversas disposiciones que establecen el cobro de cuotas adicionales al servicio, entre los que se encuentran cobros adicionales por el uso de medios de pago distintos como terminales bancarias.¹³⁴ Además, algunas ocasiones no es posible absorber algunos de los costos derivados de la distribución de las mercancías hacia sus destinos, por lo que debe dichos costos deben estar establecidos antes de la compra y no después.

- c) Destinar espacios para la opinión de los usuarios acerca de la calidad de atención, del producto o servicio y demás especificaciones de la compra.

¹³³ *Ibidem*, Numeral 5.3.3.

¹³⁴ Notilegis, *Plantea Armando Reyes evitar que comercios cobren a clientes comisiones indebidas por pagos con tarjetas de crédito o débito*, Notilegis, 29 de mayo de 2022, <http://comunicacionsocial.diputados.gob.mx/index.php/notilegis/plantea-armando-reyes-evitar-que-comercios-cobren-a-clientes-comisiones-indebidas-por-pagos-con-tarjetas-de-credito-o-debito>

Este aspecto, como se ha abordado en el capítulo 1, es un mecanismo fundamental para consolidar un nivel de confianza entre el consumidor y los proveedores de los servicios. Conocer las experiencias de otros compradores puede ayudar al proveedor a encontrar áreas de oportunidad para mejorar la calidad de su servicio, así como orientar al potencial cliente sobre si su compra será de calidad o puede buscar otras opciones.

d) Certificar las plataformas acerca de las garantías básicas establecidas por la Profeco

Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los aspectos necesarios para garantizar la confianza de los usuarios son las certificaciones otorgadas por instituciones u organizaciones externas. La Procuraduría Federal del Consumidor desde febrero de 2021 estableció una serie de criterios para emitir el Distintivo Digital, sello que garantiza el cumplimiento del Código de Ética. Hasta mayo de 2022 y tras solo un año de haber comenzado el programa, solo 37 empresas contaban con dicho distintivo. Los requisitos que establece la Procuraduría para obtener dicho distintivo son:

- Respetar y proteger los derechos del consumidor
- Crear y difundir publicidad veraz, comprobable y clara
- Crear, mantener e impulsar prácticas comerciales que no sean abusivas, coercitivas, desleales, engañosas o que lesionen los derechos e intereses de los consumidores
- Fomentar la confianza a través de las buenas prácticas
- Implementar mecanismos internos eficaces para prevenir, atender y satisfacer las quejas y reclamaciones de los consumidores¹³⁵

Cabe resaltar que las recomendaciones que brinda la Procuraduría son prácticas básicas. En el siguiente acápite se abordarán, con base en recomendaciones más

¹³⁵ PROFECO. *Distintivo Digital*, Distintivo Digital, 2022, <https://distintivodigital.profeco.gob.mx/>

amplias, las mejores prácticas para garantizar la máxima confianza de los usuarios enfocadas en MiPYMES.

El diagnóstico debe contemplar si se cumple con los aspectos señalados por la normativa de publicidad y calidad, de tal manera que se genere un formato de evaluación preimplementación y postimplementación (Cuadro 4):

Elemento	¿Se cumple?	
Información clara sobre las características y propiedades el producto/servicio	Sí	No
Información clara sobre montos adicionales	Sí	No
Medios para reseñas de otros usuarios	Sí	No
Puntuación final		

Cuadro 4. Evaluación de características de productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia.

4. Tratamiento de datos personales y publicidad

Uno de los aspectos centrales que han dirigido la atención pública hacia el *e-commerce* ha sido la protección y tratamiento de los datos personales, así como la procuración para garantizar la privacidad de los usuarios. A pesar de que existen múltiples legislaciones internacionales acerca de la accesibilidad de los proveedores a determinados datos, la legislación mexicana no contempla una selección personalizada del tipo de datos que se desean compartir con terceros.

En lo que respecta a la Norma, todas las empresas están obligadas a informar del tratamiento de los datos a través de un Aviso de privacidad y que “deberá contar con el consentimiento del Usuario o Consumidor”.¹³⁶

Como se han mencionado anteriormente, las normas mexicanas no establecen límites a lo que se puede compartir con terceros y dan por sentada la aceptación de las condiciones cuando el usuario, sin posibilidad de renunciar a algunas de estas, los acepta. Más adelante se hablarán de las estrategias que pueden seguirse para implementar mejores prácticas. Mientras tanto, de acuerdo con la Norma, basta con la siguiente recomendación:

¹³⁶ Norma Mexicana sobre el Comercio Electrónico, Numeral 5.4.1. Ley número NMX-COE-001-SCFI-2018, 21, en vigor desde 2019, <http://www.economia-nmx.gob.mx/normas/nmx/2010/NMX-COE-001-SCFI-2018.pdf>.

- a) Hacer de conocimiento del usuario los fines para los que se destinará y dará tratamiento a su información.

Toda empresa está obligada a brindar al usuario un Aviso de privacidad en el que se detallan los usos que se les darán a los datos otorgados, así como dar la opción de revocar o denegar el uso de todos los datos, a costa de la interrupción en el uso del servicio. Está permitido por la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares el uso de datos para fines publicitarios, siempre que dicho esté regulado por la Secretaría de Economía.

- b) Ofrecer medios para revocar y cancelar el uso publicitario de los datos

Además de establecer condiciones en el uso de los servicios, las empresas pueden abrir vías para anular la validez de todo contrato cuando el usuario o consumidor lo decida.

El diagnóstico debe contemplar si se cumple con los aspectos señalados por la normativa de protección de datos y publicidad, de tal manera que se genere un formato de evaluación preimplementación y postimplementación (Cuadro 5):

Elemento	¿Se cumple?	
	Sí	No
Información clara sobre los fines y tratamiento de los datos	Sí	No
Medios para revocar y cancelar el uso publicitario	Sí	No
Puntuación final		

Cuadro 5. *Evaluación de protección de datos y publicidad.*
Fuente: Elaboración propia.

Todas estas recomendaciones están dentro de las atribuciones y obligaciones que establece la Procuraduría Federal del Consumidor para mejorar las prácticas comerciales a través de medios electrónicos. Sin embargo, estas pueden ser insuficientes ante el rápido crecimiento de nuevas fuentes de datos y que requieren de un tratamiento más especializado por parte de los proveedores. Además, las amenazas cibernéticas y el riesgo constante a la vulneración de la

seguridad pueden comprometer la privacidad el usuario, así como sus datos bancarios y otra información sensible.^{137 138}

La sumatoria total de la evaluación de las prácticas básicas es de 11 puntos posibles. No se evalúan por separado, pues se señala que las 11 prácticas constituyen un punto importante en el fomento al cumplimiento regulatorio. Si en la preimplementación se adquiere un promedio menor a 54% (6 reactivos), se sugiere la realización de la práctica. Si se adquiere un promedio mayor al 55% se sugiere la revisión de las mejores prácticas para garantizar no solo los derechos del consumidor, sino para fomentar la confianza digital.

¹³⁷ Segura Serrano, A. S., "Ciberseguridad y Derecho internacional", *Revista Española de Derecho Internacional*, vol. 2, núm, 69, 2017, pp. 291-299.

¹³⁸ Aguilar Antonio, J. M., "Retos y oportunidades en materia de ciberseguridad de América Latina frente al contexto global de ciberamenazas a la seguridad nacional y política exterior", *Estudios internacionales (Santiago)*, vol. 198, núm. 53, 2021, pp. 169-197.

<https://doi.org/10.5354/0719-3769.2021.57067>

4.1. Mejores prácticas para garantizar la confianza digital del consumidor

Las regulaciones en la materia de comercio electrónico están mediadas por distintas disposiciones legales, como se ha mencionado anteriormente. Toda actividad de naturaleza comercial, independientemente del medio bajo el que sea desarrollado, está sujeto a estas legislaciones. En el caso de la Norma Mexicana sobre el Comercio Electrónico, esta no es de carácter vinculatorio ni obligatorio, puesto que se basa en una guía que reconocer las buenas prácticas para desarrollar actividades comerciales en medios digitales. Su aprobación supuso un avance para regular y homogeneizar los criterios de seguridad y confianza en las plataformas digitales, siendo esta última es una pieza clave no solo para mejorar las condiciones en las que compran los usuarios, sino que puede ser definitoria al momento de mejorar la competencia entre proveedores.

Teniendo en cuenta que existen otras disposiciones que regulan el comercio electrónico y que buscan mejorar las prácticas para reducir los riesgos para los usuarios, las recomendaciones se dividirán por las cuatro características del acápite anterior.

5. Mejores prácticas para la publicidad

Teniendo en cuenta que dar a conocer los productos forma parte indispensable de la comercialización, se puede afirmar que las prácticas de publicidad responsable que pueden garantizar la confianza del consumidor no solo a las plataformas digitales sino también a la marca.¹³⁹ Así, partiendo de una publicidad responsable y que logre generar dicha lealtad del consumidor, se recomienda:

- a) Que los precios mostrados en la publicidad contengan toda la información de precios y cobros adicionales, así como los opcionales.

La legislación no obliga a las empresas a publicitar tarifas adicionales en la publicidad. Una buena práctica para garantizar la confianza puede ser indicar si

¹³⁹ Sandoval, J. E. B., & Brin, J., “Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca”, *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XII, núm. 23, 2016, pp. 59-72.

hay opciones más baratas, o incluso si no hay, para adquirir de la empresa el mismo producto o servicio. Mostrar esta información puede hacer que el consumidor perciba al proveedor como alguien confiable.

- b) Que la información sobre los beneficios del producto sea comparable con otros de la competencia.

Una de las estrategias más comunes en los estudios de marketing y publicidad es que la información dentro de los mensajes publicitarios sea clara y concisa, pero se hace hincapié en que las características mostradas sean contrastables con las de otras plataformas, aun cuando el producto ofertado sea más costoso.

Se puede evaluar si la organización realiza las mejores prácticas en materia de confianza digital, de comercio electrónico y publicidad a manera de preimplementación y postimplementación (Cuadro 6):

Elemento	¿Se cumple?	
Información completa y opciones sobre costos adicionales	Sí	No
Opciones para comparar con productos de la competencia	Sí	No
Puntuación final		

Cuadro 6. *Evaluación sobre mejores prácticas en publicidad.*
Fuente: Elaboración propia.

6. Prácticas de confianza sobre los términos y condiciones

No todos los servicios pueden estar disponibles para todo el público. Segmentar el mercado al que están dirigidos los servicios puede ser fundamental para las pequeñas y medianas empresas, pues esto les puede permitir adquirir mayor experiencia en el desempeño de sus operaciones y ser más competentes.¹⁴⁰

Tomando esto en cuenta, se recomienda:

- a) Usar términos claros y concisos sobre las restricciones y condiciones de uso

Utilizar términos jurídicos y el uso de contratos es imprescindible para establecer relaciones comerciales. Sin embargo, a menudo se puede ayudar a simplificar esta información sin tergiversar ni complejizar el entendimiento de la información. En pequeñas y medianas empresas, esto puede ser un elemento clave para la

¹⁴⁰ City Life, “Las Mipymes en México”, *City Life*, 21 de junio de 2021, <https://revistacitylife.com/vida/las-mipymes-en-mexico/>

confianza con el consumidor, pues usar términos claros puede ayudar a comprender mejor las limitaciones de los servicios. Las letras chiquitas pueden provocar desconfianza.

b) Destinar medios didácticos para la comunicación

Los términos y condiciones no están sujetos a aparecer únicamente cuando se da aceptar al contrato. Al mismo tiempo que se deben destinar canales de contacto para la resolución de problemas, se pueden brindar facilidades para que el usuario o consumidor sepa cuáles son los términos del uso de los servicios una vez aceptados los contratos.

c) Poseer políticas flexibles en caso de garantías o devoluciones en bienes

Los costos de operación para pequeñas y medianas empresas pueden verse favorecidos por la masificación de internet y la accesibilidad a este tipo de plataformas por una mayor cantidad de usuarios. Sin embargo, esta modalidad también conlleva a elevados montos en la distribución de los productos, sobre todo cuando se trata de entregas a domicilio. Por ende, ofrecer opciones de satisfacción al cliente con determinados productos y ofrecer bonificaciones adicionales puede fomentar un nivel de confianza y lealtad del cliente con la empresa.

Se puede evaluar si la organización realiza las mejores prácticas en materia de confianza digital y de comercio electrónico de manera preimplementación y postimplementación (Cuadro 7):

Elemento	¿Se cumple?	
	Sí	No
Redacción sencilla de las condiciones de uso	Sí	No
Medios didácticos para comunicar los términos y condiciones de uso	Sí	No
Políticas flexibles para la devolución de bienes	Sí	No
Puntuación final		

Cuadro 7. Evaluación de mejores prácticas en términos y condiciones.

Fuente: Elaboración propia.

7. Confianza a través de la información sobre los productos y servicios

Además de lo señalado anteriormente, uno de los pasos más importantes para adquirir la confianza del consumidor es ofrecer la mayor cantidad de información relevante sobre las características de los productos o servicios que ofrece la empresa. Por ende, las recomendaciones para garantizar las mejores prácticas son:

- a) Ofrecer información detallada sobre los beneficios de utilizar ciertos materiales por encima de otros

La información utilizada debe ser certera y veraz, así como utilizar productos de calidad. Por tanto, usar la información disponible para resaltar las características de fabricación, su utilidad y si proviene de fuentes sustentables, puede ayudar al cliente a mejorar la percepción sobre la confianza de la empresa.

- b) Utilizar imágenes, videos o demás material multimedia para interactuar con el producto

La Norma exige utilizar imágenes ilustrativas del producto, aunque existen mejores prácticas que hacen uso de las distintas tecnologías como la realidad aumentada que permiten al usuario verificar las dimensiones no solo descritas en texto, sino a través de dispositivos móviles¹⁴¹ con cámaras integradas y demás tecnologías.

- c) Fomentar que los clientes compartan su experiencia con la compra

Escuchar a los clientes es una forma de mejorar la calidad en el servicio. Promover que cuenten sus experiencias, sean positivas o negativas, puede ayudar a mejorar la confianza en la empresa.

¹⁴¹ IONOS, “Más allá de Picachu: Realidad aumentada”, *eCommerce* [Blog], *IONOS Digitalguide*, 2019.
<https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/la-realidad-aumentada-en-el-ecommerce/>

Se puede evaluar si la organización realiza las mejores prácticas en materia de confianza digital a través de la información sobre el producto, a manera de preimplementación y postimplementación (Cuadro 8):

Elemento	¿Se cumple?	
Información detallada sobre los beneficios del producto	Sí	No
Utilización de medios didácticos para interactuar digitalmente con el producto	Sí	No
Medios que fomenten el intercambio de opiniones sobre el producto	Sí	No
Puntuación final		

Cuadro 8. Evaluación de mejores prácticas para mejorar la información.

Fuente: Elaboración propia.

8. Mejores prácticas en privacidad y protección de datos

La privacidad es un valor cada vez más importante para los consumidores, y más cuando se trata de registrar sus datos personales en una plataforma en la que aún no confían. Dado que la confianza es una de las partes más valiosas para establecer un modelo de negocios,¹⁴² se recomienda:

- a) Facilitar la posibilidad a los usuarios de elegir qué datos otorgar a las empresas.

Como se ha mencionado anteriormente, la legislación mexicana obliga a las empresas a notificar el uso de los datos que son destinados para su uso y posesión por particulares. Sin embargo, no especifica la posibilidad para que el usuario pueda decidir qué datos compartir para determinados fines sin que esto suponga renunciar al uso de determinado servicio o la compra de algún producto. Otorgar esta posibilidad puede estrechar un vínculo de confianza entre el consumidor y el proveedor al respetar las condiciones no solo de la empresa sino del usuario.

- b) Establecer datos esenciales para el ejercicio de las actividades comerciales y datos no esenciales.

En muy pocas ocasiones es posible brindar servicios en línea si poseer un mínimo de datos sobre el usuario. Existen algunos sitios que permiten el uso esencial de


¹⁴² Mendoza Enríquez, O. A., “Marco jurídico de la protección de datos personales en las empresas de servicios establecidas en México: Desafíos y cumplimiento”, *Revista IUS*, México, vol. 41, núm. 12, 2018, pp. 267-291.

dichos datos para garantizar la seguridad en el canal de comunicación, por lo que el usuario puede saber qué datos son estrictamente necesarios y cuáles no.

c) Contar con más de un sello o distintivo que certifique tanto la seguridad informática como de la confiabilidad del comercio.

Además del distintivo digital que provee la Profeco, existen otros sellos que pueden comprobar la privacidad y los protocolos de seguridad con los que cuenta la plataforma. Entre estos se encuentran (Cuadro 9):

Nombre	Institución que otorga	Descripción	Identidad gráfica
Distintivo Digital	Procuraduría Federal del Consumidor	Se otorga a aquellos de bienes, productos o servicios que promueven y favorecen la información clara y completa, la seguridad, transparencia, confidencialidad, confianza y certeza jurídica al consumidor en el comercio electrónico.	
Sello de confianza	Asociación de internet MX	Se otorga a sitios web que pertenecen a empresas, organizaciones, instituciones y personas identificadas y comprometidas con la generación de confianza en línea.	
Trusted shops guarantee	Trusted Shops	La empresa tiene lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> - Identidad y accesibilidad - Protección de datos y seguridad - Cancelación y devoluciones - Productos y precios - Claridad en el pedido - Servicio y experiencia de compra 	

Norton Seal	Norton Security	La página web es analizada para saber si puede afectar el funcionamiento del equipo o si está relacionada con robo de información y otras vulnerabilidades. Usa criterios sobre los protocolos de seguridad HTTPS y SSL	
-------------	-----------------	---	--

Cuadro 9. Sellos y distintivos de seguridad digital.
Fuente: Elaboración propia con información de PROFECO, Asociación de Internet MX, Trusted Shops y Norton Security.

Se puede evaluar si la organización realiza las mejores prácticas en materia de confianza digital a través de la protección a la privacidad y seguridad del usuario, a manera de preimplementación y postimplementación (Cuadro 10):

Elemento	¿Se cumple?	
Facilidad para elegir qué datos se comparten con la plataforma	Sí	No
Claridad en datos esenciales para funcionamiento del servicio	Sí	No
Cuenta con más de un sello distintivo	Sí	No
Puntuación final		

Cuadro 10. Evaluación de mejores prácticas en privacidad y seguridad del usuario.
Fuente: Elaboración propia.

La sumatoria total de la evaluación de las mejores prácticas es de 11 puntos posibles. No se evalúan por separado, pues se señala que las 11 prácticas constituyen un punto importante en el fomento a la confianza digital. Si en la preimplementación se adquiere un promedio menor a 72% (8 reactivos), se sugiere la realización de la práctica.

The background features a series of vertical lines of varying thicknesses. Interspersed among these lines are decorative spiral motifs, some of which are connected by horizontal lines to form a grid-like structure. The word "Conclusiones" is centered in a bold blue font.

Conclusiones

Conclusiones

Los avances tecnológicos y el Internet se han convertido en una parte neurálgica de las dinámicas sociales actuales. El comercio electrónico y su crecimiento son una clara muestra de este hecho. En México, esto no es la excepción y, a pesar de las dificultades con las que se sigue encontrando, gradualmente el comercio electrónico se convertirá en uno de los puntos más fuertes de la economía nacional y en un lugar común en las prácticas económicas de los mexicanos.

La experiencia brindada durante los últimos años ha dejado aprendizajes valiosos para seguir impulsando el comercio electrónico en México, fortalecer la confianza y la seguridad en el mismo y convertirlo en un sector clave de la economía mexicana. Dentro de estos aprendizajes, es necesario destacar la pertinencia de una normativa de prácticas de las empresas dedicadas a este rubro que garanticen una actuación legal, justa y honrada, propiciando la confianza de los consumidores.

En este trabajo, se ha logrado la elaboración de un manual de buenas prácticas para las plataformas de comercio electrónico en México, el cual está sustentado sobre una rigurosa base teórica y jurídica, y abarca todos los aspectos fundamentales para la promoción de buenas prácticas en el comercio electrónico, tanto en lo que respecta a las buenas prácticas obligatorias como a las mejores prácticas deseables.

La metodología de evaluación planteada se apega a la establecida en el Manual de Buenas Prácticas desarrollada en el marco del SICTED del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Reino de España, por lo cual representa una herramienta confiable y eficiente para el diagnóstico interno y la evaluación de las prácticas efectuadas por las plataformas del comercio electrónico mexicano, asegurando un diagnóstico objetivo y propositivo que ayude a remarcar los potenciales de mejora e impulse la implementación de mejores prácticas.

Lo anterior, indudablemente, repercutirá en el ambiente de confianza de los consumidores mexicanos hacia el comercio electrónico, al encontrar que existen mecanismos y normativas que impulsan un comportamiento ético por parte de las plataformas electrónicas y sobre las cuales pueden evaluar qué empresas

cumplen o no las prácticas mínimas estipuladas. De forma general, como resultado tanto de la patente mejoría que podrían presentar las empresas dedicadas al comercio electrónico en México como del aumento de confianza de los consumidores hacia este último, este sector económico presentaría un considerable crecimiento, no sólo en términos de ingresos económicos, sino en la calidad de las actividades, bienes y servicios que ofrecen, así como del papel que jueguen dentro del desarrollo económico del país.

El hecho de haber elaborado un Manual de Buenas Prácticas para el comercio electrónico mexicano revela que el país cuenta ya con los elementos y las herramientas necesarias para consolidar una normativa en torno al comercio electrónico que regule sus prácticas e impulse su desarrollo a futuro, a la par del desarrollo de las nuevas tecnologías y la digitalización de la población en México.

Es importante, entonces, que las instituciones del gobierno y la iniciativa privada unan esfuerzos y se pongan manos a la obra para desarrollar mecanismos que propicien buenas prácticas en el comercio electrónico y fortalezcan la confianza y la participación de los consumidores en las plataformas electrónicas, generando un impacto, en verdad, positivo dentro de la economía nacional en los próximos años y en las décadas venideras.

Bibliografía

- Acuerdo por el que se emite el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico, *Diario Oficial de la Federación*, 2021.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo
- Aguilar Antonio, J. M. Retos y oportunidades en materia de ciberseguridad de América Latina frente al contexto global de ciberamenazas a la seguridad nacional y política exterior. *Estudios internacionales (Santiago)*, vol. 53, núm. 198, 2021, pp. 169–197. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2021.57067>
- Ahangari Nanekaran, Yaser, “An Introduction To Electronic Commerce”, *International Journal of Scientific & Technology Research*, vol. 2, núm. 4, abril 2013.
- Albornoz, María Mercedes, *La falta de confianza en el comercio electrónico*, 2012, Centro de Investigación y Docencia Económicas, 2012.
- Aponte Vega, Jorge, “Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico”, *Esic Market Economics and Business Journal*, España, vol. 46, núm. 1, enero-abril 2015, pp. 140-172.
- Asociación De Internet MX, *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020. Décima cuarta entrega*, México, 2020, Asociación de Internet Mx. Recuperado de: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Barros, Camila, *¿Cómo elaborar un Manual de Buenas Prácticas de Fabricación?* Paripassu [Entrada de Blog] 19 de noviembre de 2021. <https://www.paripassu.com.br/es/blog/como-elaborar-un-manual-de-buenas-practicas-de-fabricacion>
- Catellani, Luca G., “La Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales:

- relevancia práctica y lecciones aprendidas”, *Revista de Derecho Privado*, Bogotá, núm. 29, julio-diciembre, 2015.
- City Life, “Las Mipymes en México”, *City Life*, 2021, <https://revistacitylife.com/vida/las-mipymes-en-mexico/>
- Combe, Colin, *Introduction to E-business. Management and strategy*, Oxford, Elsevier, 2006.
- Escribano Sáez, Álvaro, “El funcionamiento de los mercados y el comercio electrónico. Principios básicos para el análisis”, *Economía Industrial*, España, núm. 340, 2001, pp. 13-30.
- Fernández de Marcos, Isabel Davara, *Diccionario de Protección de Datos Personales. Conceptos fundamentales*, 1ª edición, México, Instituto Nacional de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales, 2019.
- Fernández Rodríguez, Rodrigo. *La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española*. Universidad Complutense de Madrid. 1999.
- Graeber, David. *En deuda: Una historia alternativa de la economía*. Grupo Planeta Spain, 2012.
- Gupta, Anjali, “E-Commerce: Role of e-commerce in today’s business”, *International Journal of Computing and Corporate Research*, India, vol. 4, núm. 1, enero 2014.
- IONOS, Más allá de Picachu: Realidad aumentada en eCommerce [Blog], *IONOS Digitalguide*, 2019, <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/la-realidad-aumentada-en-el-ecommerce/>
- Laudon, Kenneth C. y GUERCIO TRAVER, Carol, *E-commerce. Business. Technology. Society*, 10ª ed., Nueva Jersey, Pearson, 2014.
- Malca G., Óscar, *Comercio electrónico*, 1ª edición corregida, Lima, Universidad del Pacífico, 2001.
- Manzur Quiroga, Silvia Cristina *ET AL.*, “Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México”, *Dilemas*

- Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, año 7, edición especial, marzo 2029, <https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>
- Mendoza Enríquez, O. A., Marco jurídico de la protección de datos personales en las empresas de servicios establecidas en México: Desafíos y cumplimiento. *Revista IUS*, vol. 12 núm. 41, 2018, pp. 267–291.
- Mitrani, Adine *ET AL.*, “United States e-Commerce”, *Getting the Deal Through*, julio 2017, <https://gettingthedealthrough.com/area/11/jurisdiction/23/e-commerce-united-states/>
- Montenegro, Jaime, “Las principales ventajas de incursionar en el Comercio Electrónico”, *Jaime Montenegro. eCommerce Transformación Digital*, 30 de agosto de 2018, <http://www.jaimemontenegro.pe/las-principales-ventajas-de-incursionar-en-el-comercio-electronico/>
- Navarrete Saballo, Eveling del Carmen, *Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas de Manufactura*, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua [Trabajo de grado]. 2013 <https://repositorio.unan.edu.ni/5683/1/45071.pdf>
- Norma Mexicana sobre el Comercio Electrónico, Pub. L. No. NMX-COE-001-SCFI-2018, 21, 2019, <http://www.economia-nmx.gob.mx/normas/nmx/2010/NMX-COE-001-SCFI-2018.pdf>
- Notilegis, “Plantea Armando Reyes evitar que comercios cobren a clientes comisiones indebidas por pagos con tarjetas de crédito o débito”, *Notilegis*, 2022, <http://comunicacionsocial.diputados.gob.mx/index.php/notilegis/plantea-armando-reyes-evitar-que-comercios-cobren-a-clientes-comisiones-indebidas-por-pagos-con-tarjetas-de-credito-o-debito>
- ONUS Sistemas. “Ventajas y desventajas del comercio electrónico (e-commerce)”, s.f. <https://www.onussistemas.com.ar/blog-detalle/78> [consulta: 03 de diciembre de 2021].
- Organización Mundial del Comercio (OMC), *Los acuerdos de la OMC y el comercio electrónico*, 14 de julio de 1998.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), “Electronic commerce”, *Glossary of statistical terms*, 2011, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>

- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), *Plataformas digitales y competencia en México*, 2018, <http://oe.cd/dpcm>
- Oropeza, DORIS, *La Competencia Económica en el Comercio Electrónico y su Protección el Sistema Jurídico Mexicano*, Ciudad de México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2018
- PROFECO, “*Derechos del consumidor en la era digital*”, Gobierno de México, <https://www.gob.mx/profeco/articulos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital-99606?idiom=es> [consulta: 27 de abril de 2023).
- PROFECO, Distintivo Digital | Gobierno de México. *Distintivo Digital*, 2022, <https://distintivodigital.profeco.gob.mx/>
- Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles, “Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México”, *Perfiles de las Ciencias Sociales*, año 3, número 5, julio-diciembre 2015, pp. 61-87. Recuperado de: <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/993>
- Rodríguez, Eva María, “*Ventajas y desventajas del comercio electrónico*”, Actualidad eCommerce, 1 de abril de 2019. <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional> [consulta: 03 de diciembre de 2021].
- Rodríguez, Samuel, “60 años de comercio electrónico; La evolución de las compras online”, *ecommerce news*, 16 de mayo 2014, <https://ecommerce-news.es/60-anos-de-comercio-electronico-la-evolucion-de-las-compras-online-11327>
- Sandoval, J. E. B., & Brin, J., “Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca”, *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XII, núm. 23, 2016, pp. 59–72.
- Secretaría de Economía, *Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico*, México, 2018, <https://www.gob.mx/tpp>

- Segura Serrano, A. S., "Ciberseguridad y Derecho internacional", *Revista Española de Derecho Internacional*, vol. 69, núm. 2, 2017, pp. 291–299.
<http://dx.doi.org.pbidid.unam.mx:8080/10.17103/redi.69.2.2017.2.02>
- Seoane Balado, Eloy, *La nueva era del comercio electrónico: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*, Vigo, Ideaspropias Editorial, 2005, pp.10-12.
- SICTED, *Manuales de buenas prácticas*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012
<https://adrijerezcostanoroeste.com/documents/10113/200703/2+Manuales+BBPP.pdf/>
- Sprague, D. N. *The Mythical Commercial Revolution*. Acadiensis, 8(1), 114–120, 1978.
- The Telegraph. "Michael Aldrich – obituaries", *The Telegraph* 02 de julio de 2014,
<https://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/10941395/Michael-Aldrich-obituaries.html>
- Torre, Gustavo Sebastián y Codner, Darío Gabriel, *Fundamentos de Comercio Electrónico*, 2ª. ed., Buenos Aires, Bernal: Universidad Virtual de Quilmes, 2013
- Urueña López, Alberto e Hidalgo Nuchera, Antonio, "La confianza en el comercio electrónico. Políticas de fomento de la confianza en el ámbito digital", *Economía Industrial*, Madrid, núm. 399, 2016, pp. 165-174.
- Villegas Soto, Saúl, "Marco Jurídico del Comercio Electrónico en México", *Raigosa Consultores*, <http://www.raigosaconsultores.com/pdf/marco.pdf>
- Wigand, Rolf T., "Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context", *The Information Society*, núm. 13, 1997,
https://www.researchgate.net/publication/220175602_Electronic_Commerce_Definition_Theory_and_Context
- Yirda, Adrián, "Definición de digital", *ConceptoDefinición*, 2021. Recuperado de:
<https://conceptodefinicion.de/digital>

