



GOBIERNO DE
MÉXICO



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



**BIBLIOTECA INFOTEC
VISTO BUENO DE TRABAJO TERMINAL**

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

Ciudad de México, a 12 de enero de 2024

**UNIDAD DE POSGRADOS
PRESENTE**

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

"Recomendaciones en la creación de un portal en línea para comercializar monederos electrónicos de vales de despensa a prospectos privados"

Desarrollado por el alumno: **Erik Vázquez Pedroza**, bajo la modalidad del **Diplomado en Derecho, TIC e Innovación del INFOTEC** cumple con el formato de Biblioteca, así mismo, se ha verificado la correcta citación para la prevención del plagio; por lo cual, se expide la presente autorización para entrega en digital del proyecto terminal al que se ha hecho mención. Se hace constar que el alumno no adeuda materiales de la biblioteca de INFOTEC.

No omito mencionar, que se deberá anexar la presente autorización al inicio de la versión digital 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

jah
CJLP/jah

C.c.p. Felipe Alfonso Delgado Castillo.- Gerente de Capital Humano.- Para su conocimiento.
Erik Vázquez Pedroza.- Alumno 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, México.
Tel: 55 5624 2800 www.infotec.mx





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

**“RECOMENDACIONES
EN LA CREACIÓN DE UN
PORTAL EN LÍNEA PARA
COMERCIALIZAR
MONEDEROS
ELECTRÓNICOS DE
VALES DE DESPENSA A
PROSPECTOS
PRIVADOS”**

DIRECCIÓN ADJUNTA DE INNOVACIÓN Y
CONOCIMIENTO
GERENCIA DE CAPITAL HUMANO
POSGRADOS

Trabajo final del Diplomado
Que para obtener el grado de MAESTRO EN
DERECHO DE LAS TECNOLOGÍAS DE
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Presenta:

Erik Vázquez Pedroza

Ciudad de México, octubre, 2023



RECOMENDACIONES EN LA CREACIÓN DE UN PORTAL EN LÍNEA PARA
COMERCIALIZAR MONEDEROS ELECTRÓNICOS DE VALES DE
DESPENSA A PROSPECTOS PRIVADOS

*ADVICE FOR THE CREATION OF AN ONLINE SHOP FOR PANTRY VOUCHERS
TO PRIVATE PROSPECTS*

Erik Vázquez Pedroza*

RESUMEN

MUCHAS EMPRESAS OTORGAN COMO PRESTACIÓN SOCIAL A SUS EMPLEADOS MONEDEROS ELECTRÓNICOS DE VALES DE DESPENSA. LA CONTRATACIÓN DE ESTE SERVICIO EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS SE HACE POR MEDIOS FÍSICO, PERO LA REALIDAD ES QUE DICHA CONTRATACIÓN PUEDE GENERARSE DE FORMA ELECTRÓNICA.

LAS EMPRESAS ESTÁN CAMBIANDO SU FORMA DE CONTRATACIÓN AL MEDIO DIGITAL, E INCLUSO LOS CLIENTES EN ALGUNOS CASOS BUSCAN EMPRESAS QUE LES AHORREN TIEMPO EN PROCESOS.

ABSTRACT

MANY COMPANIES PROVIDE ELECTRONIC WALLET VOUCHER WALLETS TO THEIR EMPLOYEES AS A SOCIAL BENEFIT. THE CONTRACTING OF THIS SERVICE IN MOST CASES IS DONE BY PHYSICAL MEANS, BUT THE REALITY IS THAT SUCH CONTRACTING CAN BE GENERATED ELECTRONICALLY.

COMPANIES ARE CHANGING THEIR WAY OF CONTRACTING TO THE DIGITAL MEDIA, AND EVEN CUSTOMERS IN SOME CASES ARE LOOKING FOR COMPANIES THAT SAVE THEM TIME IN PROCESSES.

* Licenciado en Derecho por la Universidad La Salle, ORCID 0009-0005-3482-5515, kirevape@gmail.com;

DA UN VALOR EL FACILITARLE PROCESOS A CLIENTES, EMPLEADOS, DISMINUYENDO TIEMPOS DE CONTRATACIÓN E INCLUSO GASTOS EN MENSAJERÍA, GASOLINA DE EJECUTIVOS Y TIEMPO E INCLUSO MITIGAR RIESGOS RESPECTO A PÉRDIDA DE CONTRATOS ORIGINALES O DAÑO EN ELLOS. LA REALIDAD ES QUE LAS EMPRESAS POCO A POCO MIGRARÁN SUS PROCESOS A NUEVAS TECNOLOGÍAS O A TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS Y EN MUCHOS CASOS POR SOLICITUD DE SUS CLIENTES QUIENES BUSCAN DISMINUIR PROCESOS. POR MEDIO DEL PRESENTE TRABAJO SE DARÁN RECOMENDACIONES PARA PODER IMPLEMENTAR LA CONTRATACIÓN DE FORMA ELECTRÓNICA ANALIZANDO TEMAS DE DATOS PERSONALES, ELECTRÓNICA, DERECHO DE LOS CONSUMIDORES, MARCAS, NOMBRES DE DOMINIO, ENTRE OTROS.

IT GIVES VALUE TO FACILITATING PROCESSES FOR CUSTOMERS, EMPLOYEES, REDUCING CONTRACTING TIMES AND EVEN EXPENSES ON COURIERING, SELLERS GASOLINE AND TIME AND EVEN MITIGATE RISKS REGARDING LOSS OF ORIGINAL CONTRACTS OR DAMAGE TO THEM. THE REALITY IS THAT COMPANIES WILL LITTLELY MIGRATE THEIR PROCESSES TO NEW TECHNOLOGIES OR DISRUPTIVE TECHNOLOGIES AND IN MANY CASES AT THE REQUEST OF THEIR CUSTOMERS WHO SEEK TO REDUCE PROCESSES. THROUGH THIS DOCUMENT, RECOMMENDATIONS WILL BE GIVEN TO BE ABLE TO IMPLEMENT ELECTRONIC CONTRACTING, ANALYZING TOPICS OF PERSONAL DATA, ELECTRONICS, CONSUMER LAW, BRANDS, DOMAIN NAMES, AMONG OTHERS.

PALABRAS CLAVE: CONTRATO, *KEYWORDS: contract, data privacy,*
PROTECCIÓN DE DATOS, FIRMA *electronic signature, brands.*
ELECTRÓNICA, MARCAS.

1. INTRODUCCIÓN

Proporcionar un material de apoyo para que aquellas empresas emisoras de monederos electrónicos de vales de despensa puedan crear un portal en línea para comercializar monederos electrónicos de vales de despensa a prospectos privados.

Al día de hoy hay bibliografía de la materia, pero por partes y de forma individual, la intención es crear un material de apoyo que compile diversas recomendaciones en materia de Datos Personales, Marcas, Delitos, Dominios, etc.

El objetivo de este trabajo es para que aquellos emisores de monederos de vales de despensa que pretendan tener una tienda en línea para ofrecer, vender y promocionar monederos electrónicos de vales de despensa tengan un material de apoyo señalando aspectos regulatorios ligados a los procesos en la contratación, ofrecimiento y publicidad.

Con este trabajo los emisores de monederos electrónicos de vales de despensa podrán analizar supuestos a considerar en materia de Datos Personales al implementar su página de venta productos desde las perspectivas de Ciberseguridad, Comercio Electrónico, Delitos Informáticos, Ética, Innovación y generación de procesos.

Los emisores de monederos electrónicos de vales de despensa pretenden digitalizarse en la contratación de sus productos de despensa e implementar a la par del proceso tradicional un proceso digital ágil, legal y seguro para que las empresas físicas o morales que requieran sus productos los adquieran generando una mejor experiencia de cliente con certeza legal.

El problema que se tiene es que no hay una guía de apoyo que ayude a dichas empresas a realizar una página en línea donde se señalen algunos supuestos por considerar en Materia de Datos Personales al implementarla.

Al día de hoy y derivado de la pandemia por SARS-CoV-2 (Covid19), la mayoría de las empresas han determinado involucrar en sus procesos de contratación y promoción de productos y servicios diversas herramientas basadas en las tecnologías de la información y comunicación permitiéndoles en cualquier momento adquirir bienes y servicios generando así una ventaja competitiva ante sus competidores, entre ellas están las tiendas en línea que forman parte del comercio electrónico.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico define al comercio electrónico como *“el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de redes de comunicación”*¹.

Para este trabajo me enfocaré en las empresas emisoras de Monederos Electrónicos de Vales de Despensa mismas que tienen una regulación especial para poder realizar sus actividades, dicha regulación es la Resolución Miscelánea Fiscal (RMF) que emite el Servicio de Administración Tributaria (SAT), para este trabajo se usará la RMF 2023.

Las empresas emisoras autorizadas por el SAT (EEVD) son publicadas en la página <https://www.sat.gob.mx/consultas/76137/padron-de-emisores-de-monederos-electronicos-de-vales-de-despensa-autorizados> donde se señalará lo siguiente: *“la denominación o razón social, el nombre comercial, el domicilio fiscal, la dirección web de la página de Internet y la clave en el RFC de los emisores autorizados, revocados y no renovados de monederos electrónicos de vales de despensa”*².

¹ OCDE. (2023, 05 noviembre). Panorama del Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

² SHCP. (2023,05 noviembre). Regla 3.3.1.22 de la Resolución Miscelánea Fiscal 2023 http://omawww.sat.gob.mx/normatividad_RMF_RGCE/Paginas/documentos/rmf/rmf/RMF_2023-27122022.pdf

Derivado de la pandemia, las EEVD están evaluando o han implementado incluir en sus procesos la contratación, ofrecimiento y promoción de sus productos de monederos electrónicos de vales de despensa, tiendas en línea con sus clientes.

Cuando las empresas quieren implementar el comercio electrónico en sus procesos deben analizar primero las características de sus productos, regulación aplicable, tipo de consumidores, ventajas y desventajas hacia ellos, publicidad, así como identificar la experiencia de usuario que desean ofrecer.

Para el comercio electrónico de vales de despensa hay que identificar respecto de los modelos de comercio electrónico el que se adoptará, pudiendo ser: i) empresa a empresa (B2B) y ii) empresa a Gobierno (B2G), para este trabajo me enfocaré solo al B2B.

Los puntos que se considerarán será el análisis para la creación de tienda en línea para contratar productos de monederos electrónicos de vales de despensa en el esquema B2B): los puntos serán: Innovación en procesos a través de TIC, Datos Personales, Propiedad Intelectual, Comercio Electrónico, Delitos Informáticos.

La Asociación Mexicana de Venta Online ha señalado que una de las 12 tendencias que se tienen para el 2023 en las empresas es la venta B2B³ señalando que “se convierte en una necesidad para proveedores y fabricantes contar con un canal de ventas automatizado”⁴.

Respecto a bibliografía específica de vales de despensa solo se encuentra la regulación RMF, la Ley de Ayuda Alimentaria y Ley del ISR e incluso blogs de cada

³ Asociación Mexicana de Venta Online. (2023, 05 noviembre). Tendencias en el Comercio Electrónico 2023. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/blog/12-tendencias-en-el-comercio-electronico-para-2023-en-mexico/>

⁴ Asociación Mexicana de Venta Online. (2023, 05 noviembre). Tendencias en el Comercio Electrónico 2023. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/blog/12-tendencias-en-el-comercio-electronico-para-2023-en-mexico/>

una de las emisoras de vales de despensa o blog de la Asociación de Sociedad Emisoras de Vales de Despensa (ASEVAL).

2. CONCEPTOS CLAVE

- a) **Vale de despensa:** La Resolución Miscelánea Fiscal 2023 señala que es aquel que independientemente del nombre que se le designe, se proporcione a través de monedero electrónico y permita a los trabajadores que lo reciban, utilizarlo en establecimientos comerciales ubicados dentro del territorio nacional, en la adquisición de artículos de consumo que les permitan el mejoramiento en su calidad de vida y en la de su familia.⁵
- b) **Características de vale de despensa:** Los vales de despensa no podrán ser canjeados por dinero, ya sea en efectivo o mediante títulos de crédito, o utilizados para retirar el importe de su saldo en efectivo, directamente del emisor o a través de cualquier tercero, por cualquier medio, incluyendo cajeros automáticos, puntos de venta o cajas registradoras, entre otros, tampoco podrán utilizarse para adquirir bebidas alcohólicas o productos del tabaco.
- c) **Emisor de monederos electrónicos de vales de despensa:** Aquellas sociedades que cumplan con los requisitos señalados en las disposiciones 3.3.1.17 a 3.3.1.22 de la RMF 2023.
- d) **Dato Personal.** La Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares señala que un dato personal es Cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable.
- e) **Despensa.** La Resolución Miscelánea Fiscal 2023 señala que la adquisición de despensa mediante canastillas de alimentos y despensa a través de vales, debe

⁵ SHCP. (2022, 27 diciembre). Resolución Miscelánea Fiscal 2023. Recuperado de http://omawww.sat.gob.mx/normatividad_RMF_RGCE/Paginas/documentos/rmf/compiladas/Segunda Modificacion a la Resolucion Miscelanea Fiscal para 2023.pdf

realizarse con proveedores de despensa, comedores, restaurantes u otros establecimientos de consumo de alimentos dentro de la República Mexicana.⁶

f) Comercio Electrónico: La compraventa de bienes y/o servicios ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas y privadas realizadas en redes mediadas por computador⁷.

g) B2B: Abreviatura de Business to Business (negocio a negocio), es el modelo de comercio electrónico por el que una empresa ofrece a otra como su consumidor, sus productos y servicios.

3. TEORÍA

El Internet podría reducir los costos de la coordinación entre compradores y vendedores en las transacciones de empresa a empresa (B2B) al aumentar la eficiencia de los procesos comerciales existentes y reducir los costos de la correlación entre compradores y vendedores⁸.

Estudios en materia de comercio electrónico como: i) 19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023 de la Asociación de Internet MX y Estudio de Venta Online Electrónicos por parte de la Asociación Mexicana de venta online señalan que el comercio electrónico sigue siendo una opción favorable para los consumidores señalando que experiencia del cliente, aumenta la eficiencia y proporciona un servicio disponible las 24 horas del día, por ello los proveedores

⁶ SHCP. (2022, 27 diciembre). Segunda Modificación a la Resolución Miscelánea Fiscal 2023. Recuperado de [http://omawww.sat.gob.mx/normatividad_RMFRGCE/Paginas/documentos/rmf/compiladas/Segunda Modificación a la Resolución Miscelánea Fiscal para 2023.pdf](http://omawww.sat.gob.mx/normatividad_RMFRGCE/Paginas/documentos/rmf/compiladas/Segunda%20Modificacion%20a%20la%20Resolucion%20Miscelanea%20Fiscal%20para%202023.pdf)

⁷ Oropeza, D. (2023, 05 noviembre). El Comercio Electrónico y Principios Económicos-Comerciales. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

⁸ OCDE. (2023, 06 noviembre). Panorama del Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

deben de enfocarse en que los procesos sean ágiles y claros, es por ello que una plena organización y planeación de una tienda en línea impacta en las ventas.

Las principales preocupaciones de los consumidores en el comercio electrónico son que el 81.50% de los usuarios encuestados identifican como principal riesgo de navegación el robo de datos personales, 58.40% recibir virus en su dispositivo⁹, por ello las empresas deben validar y verificar que cumplen con medidas de seguridad y procesos que mitigan riesgos ante cualquier vulneración de datos personales y medidas de seguridad.

Las empresas en general deben implementar modelos de comercio electrónico en los procesos de venta de sus productos para así tener un canal adicional que le permita incrementar ventas, incrementar el conocimiento de su marca, desarrollar estrategias de mercadotecnia, ofrecer un servicio nacional 24/7, las empresas se pueden apoyar de materiales como los de la Secretaría de Economía donde por medio de una infografía señala recomendaciones para una buena atención al cliente el Comercio Digital o la Procuraduría Federal del Consumidor que ofrece a los proveedores obtener: i) un distintivo digital que acredite que las tiendas en línea cumplen o *“que se destaquen por promover y favorecer la información clara y completa, así como la seguridad, transparencia, confidencialidad, confianza y certeza jurídica al consumidor en el comercio electrónico, es decir, aquellos proveedores que venden sus productos o servicios a través de plataformas digitales en internet”*¹⁰ y ii) cumplir con el Código de ética de PROFECO que son normas mínimas que los proveedores se comprometen voluntariamente a cumplir con la finalidad de que toda compra o venta, de bienes, productos o servicios utilizando medios electrónicos digitales, ópticos o de cualquier otra tecnología, en el territorio nacional, se efectúe en un marco de respeto a los derechos de los consumidores,

⁹ Asociación de Internet MX. (2023, 06 noviembre). Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023. Recuperado de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mei-xico%202023%20.pptx.pdf>

¹⁰ Procuraduría Federal del Consumidor. (2023, 06 noviembre). Distintivo Digital. Recuperado de <https://distintivodigital.profeco.gob.mx/>

adoptando el uso de herramientas y las mejores prácticas comerciales a nivel global¹¹.

Por tema reputación es una buena opción para tener evidencia favorable del cumplimiento en páginas de internet ya que es pública la consulta de quienes tienen aprobación y se acredita el cumplimiento con normativa en materia de protección al consumidor.

Adicional está la opción de certificar procesos de venta online en materia de protección de datos personales, esto se realiza por medio del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI).

Por lo anterior, este trabajo funcionará como apoyo en temas regulatorios para aquellas empresas emisoras de monederos electrónicos de vales de despensa que deseen crear una tienda en línea.

4. METODOLOGÍA

Por ser un trabajo explicando recomendaciones con base en experiencia se aportará con base en bibliografía vigente, diversos puntos por considerar para aquellas empresas emisoras de monederos electrónicos de vales de despensa quieran digitalizar su proceso de contratación y oferta de servicio y/o productos.

Por medio de la legislación aplicable para empresas emisoras de monederos electrónicos de vales de despensa primero se señalará que se entiende por monedero electrónico de vale de despensa y que se puede o no comprar con él (Resolución Miscelánea Fiscal 2023), posteriormente se seccionarán los temas que el autor considera importantes informar como: Protección de Datos Personales, Firma electrónica, Contratación electrónica, Propiedad Intelectual, Delitos

¹¹ Procuraduría Federal del Consumidor. (2023, 06 noviembre). Código de Ética. Recuperado de <https://distintivodigital.profeco.gob.mx/info-codigo-de-etica.php>

electrónicos, Ética, para que los lectores tengan una herramienta para basarse en el cumplimiento legal al implementar portales de contratación.

Al día de hoy no hay extensa bibliografía que cuente con temas compilados que ayuden a aportar y analizar a modo de guía respecto de algunos requerimientos legales para la creación de portales en línea para contratación de bienes y/o servicios. Muchos de los temas están seccionados en cada una de sus especialidades.

Prácticamente derivado de la Pandemia por SARS- Covid 19 e incluso forzadas por el entorno o como elemento natural de su evolución, a lo largo de la pandemia, muchas empresas mexicanas adoptaron nuevas tecnologías¹² y por ofrecer otros canales de venta de sus productos y servicios como los son los medios digitales a la par del método tradicional o físico por parte de su fuera de ventas.

También por supuesto fue el no afectar la salud de los colaboradores e incluso hacer más eficiente los procesos para que los consumidores de manera ágil y buena experiencia del cliente tuvieran a la mano un portal para conocer los servicios y/o contratarlos.

Según Dell Technologies el 87% de las organizaciones en México han dado vía rápida a algún programa de transformación digital este año y el 88% está reinventando su modelo de negocio, confirma un estudio global difundido¹³.

Lo anterior se realizará mediante la metodología cualitativa con base en bibliografía vigente, así como artículos de terceros y algunos estudios y encuestas como los de

¹² KONFÍO. (2023, 30 julio). La transformación en México apenas inicia. Recuperado de https://konfio.mx/tips/wp-content/uploads/2021/12/181121_Reporte-pyme_r.pdf

¹³ Cluster Industrial (2021, 29,Marzo). Estrategias digitales para impulsar un negocio tras la pandemia. Recuperado de <https://www.clusterindustrial.com.mx/noticia/3219/estrategias-digitales-para-impulsar-un-negocio-tras-la-pandemia>

la Asociación MX o la Asociación de Venta Online, por ejemplo: 19° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet 2023 y Encuesta Ciberseguridad 2022¹⁴.

Se aplicará investigación documental para identificar aspectos por considerar en el temario, los cuales ayuden a que el lector tenga una guía robusta.

Los puntos que se considerarán será el análisis para la creación de tienda en línea para contratar productos de monederos electrónicos de vales de despensa en el esquema B2B): los puntos serán: Innovación en procesos a través de TIC, Datos Personales, Propiedad Intelectual, Comercio Electrónico, Delitos Informáticos.

Las actividades que se realizarán serán análisis de regulación como Resolución Miscelánea Fiscal 2023, Ley de ayuda alimentaria, Ley Federal de Protección de Datos Personales en posesión de Particulares y su Reglamento, bibliografía del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y protección de Datos Personales lo anterior para compilar en un mismo artículo la regulación y recomendaciones que se darán a los lectores y les ayude a tener una guía con regulación por analizar al crear portales en línea de comercialización de monederos electrónicos de vales de despensa.

5. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA Y APLICACIÓN AL CONTEXTO

Actualmente existe diversa bibliografía en materia de Datos Personales, Comercio Electrónico, Marcas, Dominios, etc, pero no hay como tal artículo que reúnan varios de estos temas para asesorar de forma compilatoria recomendaciones para la creación de portales en línea para comercializar, bienes productos y servicio y específicamente para empresas emisoras de monederos electrónicos de vales de despensa.

¹⁴ Asociación de Internet MX. (2023, 31 julio). Estudios Asociación. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>

A continuación, se darán recomendaciones que los interesados podrán seguir o analizar para mitigar riesgos al implementar portales que ofrezcan bienes, productos y servicios.

5.1. DERECHO DE LOS CONSUMIDORES

Antes de iniciar o crear una tienda en línea debe identificar las características del bien o servicios que se va a ofrecer, así como las condiciones del mercado, del contexto histórico actual y del momento histórico que se vive en el momento para alcanzar un éxito en su tienda en línea.

En México existe un derecho al consumo, este protege a los consumidores *“no por las fuerzas del mercado y sus efectos en los precios, sino por un problema de asimetrías de la información comercial, ya que la información del mercado es imperfecta, es de decir, no llega de la misma manera y no es igualmente procesada por los productores que por los consumidores”*¹⁵.

La regulación en México respecto a los consumidores es la Ley Federal de Protección al Consumidor y en ella se señala en el Artículo 2 que el consumidor es *la persona física o moral que adquiere, realiza, o disfruta como destinatario final de bienes, productos y servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.*

Existen varios derechos que salvaguarda la regulación del Consumidor, pero para este artículo me enfocaré en el que considero es fundamental para un portal en línea y es el derecho a la información de los consumidores. Este derecho tiene que ver con la publicidad engañosa que puede tener un portal o la publicidad de un servicio o producto.

¹⁵ Pla Luna. I (2016). Derecho de los consumidores y la publicidad. México Ed. Porrúa.

En portales en línea tiene que ver desde el ofrecimiento, etapa precontractual, contractual y atención a clientes.

En la etapa de ofrecimiento y etapa precontractual la información, clara, correcta y precisa es fundamental ya que de lo contrario el consumidor estará desinformado y/o cayendo en un error en lo que desea adquirir y lo que está adquiriendo.

En caso que pase esto la regulación en su artículo 37 señala que, si se comprueba que hay desinformación, *el proveedor debe reponer los gastos por los daños causados al consumidor, además del pago de la bonificación o compensación por el producto deficiente*¹⁶.

Respecto de la publicidad considero que es un arte el que mediante un mensaje, imagen o sonido generes el interés del consumidor para adquirir tus bienes y/o servicios, pero, así como es un logro también es una gran responsabilidad hacerlo de forma ética, honesta y sin engaños.

Derivado de lo anterior recomiendo revisar constantemente la publicidad, así como información señalada en el portal como términos y condiciones, imágenes y menciones ya que debe estar actualizada por ejemplo precios correctos, formas de pago, de cobro, características del bien o servicio, horarios de atención, etc.

También el tener autorización de terceros en caso de imágenes o nombres y que los Términos y Condiciones sean claros y puestos a disposición antes de elegir el bien o servicio.

Otro derecho del consumidor es el de la protección de los datos personales, si bien a lo largo del presente documento se hablará de los Datos Personales, es importante por el momento mencionar que la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) quien es la autoridad encargada de salvaguardar los derechos de los

¹⁶ Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) Artículo 37. 4 de septiembre de 2012 (México)

consumidores tiene facultades para notificar al Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) respecto de cualquier posible infracción que identifique.

Por ejemplo, en los supuestos de nombre, domicilio, número telefónico cuando son usados sin autorización del titular del dato o consumidor para fines mercadológicos. El artículo 76 señala la obligación del proveedor respecto de utilizar la información del consumidor de forma confidencial y no podrá compartirla a terceros sin autorización expresa del consumidor.

Ahora bien, también existe un registro público para evitar publicidad (REPEP) <https://repep.profeco.gob.mx/> aquí el consumidor puede registrar, consultar o cancelar tu registro para publicidad. Los proveedores deben tener en cuenta para consulta este registro y mitigar multas o llamadas de atención de autoridades.

Respecto de la contratación, aparte de los Términos y condiciones actualizados que se deben tener en el Portal y en el proceso de contratación también hay una opción de seguridad para los Consumidores que es el que los proveedores registren sus contratos en el Registro de Contratos de Adhesión en línea <https://rcal.profeco.gob.mx/> mismo que sirve *para registrar los modelos de contrato de adhesión obligatorios y voluntarios, de los proveedores que deseen comercializar bienes o servicios de consumo, de esta manera se analiza que éstos no contengan cláusulas abusivas, lesivas o inequitativas para los intereses de las y los consumidores protegiendo la actividad comercial de la sociedad.*¹⁷.

5.2. MARCAS

La Ley Federal de la Protección Industrial define a la marca como: *“todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”*¹⁸.

¹⁷ Procuraduría Federal del Consumidor. (2023 19 octubre) Manual del proveedor: Contratos de Adhesión en Línea. Recuperado de <https://rcal.profeco.gob.mx/>

¹⁸ Ley Federal de Propiedad Industrial (LFPI). Artículo 171. 1 Julio de 2020 (México).

Las empresas que deseen crear un portal en línea para ofrecer bienes, productos o servicios primero deben recordar siempre que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas y por ello merecen una protección especial y planeada, para anticipar o mitigar riesgos. El resultado en la creación y actualización de una marca puede ser favorable para la empresa como desfavorable y todo depende de la protección y planeación dada.

Actualmente en México los litigios en temas de marcas son muchos y con un costo elevado de indemnización al infractor y muchas veces derivado de que al estar usando una marca hay un tercero con un mejor derecho previamente establecido. Derivado de lo anterior si no se tiene una marca antes de crear el portal en línea, es de mucho riesgo por lo que se deberá primero registrar la marca con su previo análisis respecto a similitudes en categorías que puedan tener, analizar a futuro y preguntarse ¿Para qué? ¿Dónde? ¿Por qué? se usará la marca, esto ayudará a previamente registrar en los lugares y categorías que la protejan más, se pueden apoyar en el objeto social de la empresa para determinar el futuro uso que se dará. A futuro tener una marca con buen valor y prestigio planeado ayudará a tener ventajas con la competencia e incluso juega en favor del titular al otorgar garantías y también se podrá optar por tener una Marca Famosa.

Para optar por el nombre de la marca hay que analizar algunos supuestos que considero básicos:

- ✓ En la medida de lo posible incluir la marca en el dominio por registrar y/o razón social de la empresa
- ✓ Verificar antecedentes en su registro (nacional e internacional)
- ✓ No usar prefijos,
- ✓ Sin nombres largos,
- ✓ Que sean fáciles de aprender,
- ✓ Analizar el significado de la palabra que se use ya sea en el país principal de uso y en los que pretendan usar la marca

Es importante mencionar que, al crear un portal o cualquier publicidad en Internet, la marca podrá tener una mayor exposición no tanto a personas sino a territorio, es por ello que la marca debe registrarse para mitigar riesgos reputacionales, legales y financieros.

Ahora bien, una vez identificado que la marca puede registrarse y no hay mayor problema en su uso, se recomienda adquirir el dominio o los dominios inherentes a la marca, existen dos entidades para ello AKKY y Go Daddy.

5.3. NOMBRES DE DOMINIO

Creados en los años 80s, los dominios son un código alfa numérico que permite poseer una dirección en la red para identificar un sitio en Internet. Muchas veces el dominio es formado por una marca. *A nivel técnico, cada ordenador conectado a Internet está identificado por una dirección IP única representada por cuatro dígitos separados por puntos. Para no tener que memorizar estas direcciones IP se estableció el sistema de dominios que referencian a las citadas direcciones IP.*¹⁹

Se organizan por TLDs (Top Level Domain), para su creación deben tener números y letras. Hay 3 tipos de involucrados en los dominios: i) Registro, base de datos donde se almacenan los dominios vigentes, ii) Registrador organización que tiene acceso a dicho registro por ejemplo <https://www.godaddy.com/es> y AKKY <https://www.akky.mx/> y iii) Registrante, persona física o moral que adquiere el dominio.

Con base en la actividad de la empresa, se debe prever cuantos dominios registrar para mitigar riesgos.

Los dominios como las marcas tienen vigencias por lo que se debe tener una matriz de vigencias de dominios para no perderlo.

¹⁹ Domia. (2023, 20 noviembre) ¿Qué es un nombre de dominio? Recuperado de <https://www.dommia.com/es/faqs/que-es-un-nombre-de-dominio>

5.4. DELITOS EN LA RED

Como se verá a lo largo del artículo, terceros pueden aprovechar los portales en línea para cometer ilícitos o sustraer datos de consumidores, clientes e incluso del proveedor.

Casos como robo de identidad del proveedor con base en la compra de dominios similares al dominio original, e incluso infringiendo marcas registradas, para el tratamiento indebido de datos personales de titulares con la finalidad de obtener un lucro con actividades distintas a la obtención o para contratar o adquirir bienes o servicios en nombre de otro.

Existen actividades ilícitas como:

Phishing

A través de ingeniería social se adquieren datos de titulares, contraseñas, cuentas, etc., esto se realiza a través de correos falsos llevando a los titulares o terceros a sitios falsos donde proporcionan información sensible y/o confidencial.

IBM lo define como: *“correos electrónicos, mensajes de texto, llamadas telefónicas o sitios web fraudulentos diseñados para manipular personas para que descarguen malware, compartan información confidencial”*.²⁰

Pharming

Es similar al Phishing pero en este supuesto el tráfico de un sitio web es manipulado para permitir el robo de información confidencial.²¹

Hackers

A reserva del hacker ético hay otros que su función es obtener información o bloquear accesos u obtienen información a través de espionaje y/o accesos no autorizados, o también bloquean páginas a través de programas como el wannacry

²⁰ IBM. (2023, 19 octubre) ¿Qué es Phishing? Recuperado de <https://www.ibm.com/es-es/topics/phishing>

²¹ KAPERSKY. (2023, 19 octubre) ¿Qué es el Pharming y cómo protegerte? <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/pharming>

que es un sistema llamado ransomware que restringe el acceso a archivos o accesos a portales²² y solo se puede recuperar pagándole al hacker.

Propiedad intelectual

El Capítulo II de la Ley Federal de Protección a la Propiedad industrial señala los delitos que considero pueden aplicarse en portales en línea como: Falsificar marcas para especulación comercial, usar, divulgar, adquirir o apropiarse de información contenida en un secreto industrial.

Datos Personales

En materia de Datos Personales el Capítulo XI de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares señala estas acciones como delitos:

- ✓ *al que, estando autorizado para tratar datos personales, con ánimo de lucro, provoque una vulneración de seguridad a las bases de datos bajo su custodia.*
- ✓ *al que, con el fin de alcanzar un lucro indebido, trate datos personales mediante el engaño, aprovechándose del error en que se encuentre el titular o la persona autorizada para transmitirlos²³.*

En caso de tratarse de datos sensibles se duplicarán las penas.

5.5. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

El derecho a la protección de datos personales es un Derecho Humano cuyo objetivo es la protección de la persona en relación en relación al tratamiento de su información personal; lo anterior quiere decir que es un derecho del dueño del dato, llamado Titular respecto a decidir cuáles datos proporciona, el motivo, a quien se proporcionan y en cualquier momento oponerse a que traten sus datos.

²² Nava Garces, A, Delitos Informáticos, Ed Porrúa 2016. México.

²³ Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares. (LFPDPPP). Artículos 67, 68 y 69. 5 de julio de 2010 (México)

Los datos personales son del titular, eso nunca lo debe olvidar el personal o titular de una tienda en línea, el Titular va a confiar en el responsable y el uso que les dará a sus datos personales. La Ley protege los datos personales que, en todos los casos, pertenecen a sus titulares, nunca a las empresas, aun cuando éstas los hayan recopilado y sistematizado para conformar bases de datos²⁴.

La empresa que decida crear un Portal para comercializar bienes, productos y servicios debe cuidar siempre los datos personales que tratará, la omisión de esta actividad ha resultado en diversas multas que aparte de lo económico afectan en lo reputacional con los clientes lo que lleva a una ventaja de la competencia ante las empresas infractoras.

Tener un programa de cumplimiento es ideal para mitigar riesgos, incluso desde la creación de un Departamento de Datos Personales o encargado de datos personales (interno o externo) es ideal.

En 2023 las multas al 30 de junio de 2023 son por un monto total de 11 millones 20 mil 991 pesos a personas físicas y/o morales que infringieron la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP).

Desde la creación del portal se debe identificar el tratamiento que se dará e incluso realizar una matriz señalando datos que se tratarán, finalidades, si hay remisiones o transferencias, plazo de vida del dato. Esto ayudará para poder crear desde los Avisos de Privacidad, Políticas y matrices de datos correspondientes.

El Tratamiento según la Ley Federal de Protección de Datos Personales es: Cualquier operación o conjunto de operaciones efectuadas mediante procedimientos manuales o automatizados aplicados a los datos personales, relacionadas con la obtención, uso, registro, organización, conservación,

²⁴ ARELLANO Toledo W. La Protección de datos personales y la privacidad en México: concepto y regulación II, Julio 2012, México INFOTEC

*elaboración, utilización, comunicación, difusión, almacenamiento, posesión, acceso, manejo, aprovechamiento, divulgación, transferencia o disposición de datos personales*²⁵.

Los Avisos de privacidad deberán estar o ponerse a disposición a los titulares de los datos antes de su tratamiento.

*El aviso de privacidad es un documento físico, electrónico o en cualquier otro formato (por ejemplo, sonoro), a través del cual el responsable informa al titular sobre la existencia y características principales del tratamiento al que serán sometidos sus datos personales*²⁶.

Las características que debe tener para no ser sujetos a infracciones se pueden revisar en el artículo 16 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares.

El aviso de privacidad ayudará a informar al titular del dato el tipo de tratamiento que se dará a sus datos. Los datos personales se pueden obtener de forma directa, indirecta y personal. Existen 3 tipos de aviso de privacidad integral, simplificado y corto.

El integral y simplificado se puede usar para portales en línea, por ejemplo, antes del registro del usuario. El integral siempre deberá estar disponible en la página principal, pero es importante señalar que no solo con un solo aviso de privacidad se cumple, se deben analizar los diferentes tipos de tratamientos que se darán y los titulares para determinar cuántos avisos de privacidad se pondrán a disposición.

²⁵ Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (2010)

²⁶ INAI (2023, 20 noviembre) ABC del Aviso de Privacidad. Recuperado de http://abcavisosprivacidad.ifai.org.mx/#seccion1_02P

El aviso corto es para lugares de poco espacio o limitado, posiblemente podrá ocuparse en notificaciones *push* que se hagan en el portal o algún SMS o mensaje que se envíe al titular.

No olvidar el prever si se tratarán datos sensibles informarlo ya que se requerirá consentimiento expreso del titular. Ante cualquier actualización del aviso de privacidad o requerimiento de nueva información a los titulares, se debe tener siempre en cuenta la definición de dato personal sensible: *“Aquellos que se refieran a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. De manera enunciativa más no limitativa, se consideran sensibles los datos personales que puedan revelar aspectos como origen racial o étnico, estado de salud presente o futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, opiniones políticas y preferencia sexual”²⁷.*

Informar en finalidades si será para fines mercadológicos, análisis de comportamiento en línea uso de tecnologías de rastreo y obtener el consentimiento del titular.

Señalar siempre en aviso de privacidad las formas de ejercer cualquier derecho ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición), y de forma interna, tener una matriz de solicitudes con tiempos de respuesta es ideal para el cumplimiento.

ACCESO

El titular en cualquier momento puede solicitar al responsable el conocer cuáles datos tratan del y requerir información respecto de su tratamiento.

RECTIFICACIÓN

El titular puede solicitar que sus datos tratados sean modificados y/o actualizados.

CANCELACIÓN

²⁷Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (LFPDPPSO) Artículo 3, fracción X. 26 de enero de 2017. (México)

El titular puede solicitar bloquear, suprimir el tratamiento de sus datos cuando considere que existen justificaciones legales, solo que aquí el responsable debe verificar casos de excepción en Ley.

OPOSICIÓN

El titular solicita al responsable el cese del tratamiento de datos por razones legítimas y justificadas.

El no dar respuesta en tiempo y forma o dar respuestas ambiguas conlleva a infracciones a la regulación con base en el Artículo 63 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares.

La regulación en materia de Datos Personales señala que debe redactarse de forma sencilla para el lector, de preferencia en el idioma de a mayoría de los titulares e incluso tener a la mano traducciones y

- *No usar frases inexactas, ambiguas o vagas, como “entre otros”, “como por ejemplo” o “de manera enunciativa más no limitativa”.*
- *Redactar el aviso de privacidad en función del perfil de los titulares o público a quien va dirigido, por ejemplo, el lenguaje que se utilizaría en un aviso de privacidad dirigido a universitarios tendría que ser distinto a aquél que se emplearía en uno destinado a menores de edad.*
- *No incluir textos o frases que induzcan al titular, de manera engañosa o fraudulenta, a seleccionar una opción en específico, por ejemplo, “Le recomendamos que nos autorice el uso de su información personal sin restricción alguna, para ser más eficientes en nuestro servicio”.*
- *No incluir casillas u otros mecanismos similares que estén marcados previamente, que obliguen a los titulares a desmarcarlos para modificar la condición ahí establecida.*
- *No remitir al titular a textos o documentos que no estén disponibles, por ejemplo, a hipervínculos deshabilitados o que no contengan la información señalada²⁸.*

²⁸ INAI. (2023, 20 noviembre). ABC del Aviso de Privacidad. Recuperado de http://abcavisosprivacidad.ifai.org.mx/#seccion1_10

Y no olvidar que también existen excepciones a la puesta a disposición del aviso de privacidad como:

- *Cuando obtenga los datos personales de forma indirecta y éstos se encuentren destinados a fines históricos, estadísticos o científicos.*
- *Cuando recabe información de personas morales, ya que en México el derecho a la protección de datos personales sólo aplica a personas físicas.*
- *Cuando obtenga datos personales de personas físicas en su calidad de comerciantes y profesionistas, por ejemplo, de un proveedor.*
- *Cuando obtiene datos con fines de representación de personas físicas que prestan sus servicios a otras personas físicas o morales, relativos al nombre completo, puesto desempeñado, domicilio físico, correo electrónico, teléfono y número de fax, por ejemplo, una tarjeta de presentación de un gerente de una empresa o de su representante legal.*

Es indispensable que la empresa que trate datos cumpla con los Principios y Deberes que le competen como responsable o encargado en el tratamiento de datos personales, mismos que son:

PRINCIPIOS

Licitud. Los responsables deben obtener los datos personales de manera lícita ni usarlos para actividades ilícitas.

Consentimiento. Los responsables deben solicitar el consentimiento del tratamiento salvo en los casos de las excepciones señaladas en la normativa.

Información. Los responsables deben poner a disposición del aviso de privacidad (antes del tratamiento del dato) y señalar de forma clara las finalidades del tratamiento.

Calidad. Los responsables deben tener los datos de forma exacta, completos, correctos y actualizados para los fines señalados en el aviso de privacidad.

Finalidad. Los responsables deben señalar de forma clara para qué serán tratados los datos personales (usos y propósitos).

Lealtad. Los responsables deben respetar la confianza²⁹ que el Titular deposita en ellos para el tratamiento de sus datos personales.

Proporcionalidad. Los responsables solo deben tratar los datos que resulten necesarios, adecuados y relevantes para cumplir las finalidades³⁰.

Responsabilidad. Los responsables deben observar las mejores prácticas y estándares de mejores prácticas y cumplir con los principios, deberes y obligaciones señalados en la normativa mexicana. En este punto entra la autorregulación y es que de forma voluntaria adoptan un mecanismo para mejorar el tratamiento de datos personales.

DEBERES

Confidencialidad. Que los datos personales de los titulares no sean compartidos o difundidos a cualquier tercero o por cualquier medio sin consentimiento del Titular salvo las excepciones señaladas en la normativa.

Seguridad. Que los datos personales de los titulares bajo medidas de seguridad y mejores prácticas nacionales e internacionales para evitar la pérdida, destrucción, daño o uso, acceso o tratamiento no autorizado de los datos personales.

Con la ayuda de algoritmos cada vez más perfeccionados, miles de investigadores, ingenieros, matemáticos, estadísticos e informáticos persiguen y criban las informaciones que generamos sobre nosotros mismos³¹, esto puede ser un riesgo para los Titulares si es que no se le informa el tratamiento que se dará a sus datos.

En caso de vulneraciones de seguridad el artículo 20 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales señala que:

²⁹ INAI. (2023,20 noviembre). Guía para Titulares de los Datos Personales (Volumen 2) INAI México. Recuperado de https://micrositios.inai.org.mx/guiastitulares/INAIvolumen01_LT/

³⁰ Idem

³¹ Ramonet, I (2016). *El Imperio de la Vigilancia*. Cuba:José Martí. Pag. 9

Artículo 20.- Las vulneraciones de seguridad ocurridas en cualquier fase del tratamiento que afecten de forma significativa los derechos patrimoniales o morales de los titulares, serán informadas de forma inmediata por el responsable al titular, a fin de que este último pueda tomar las medidas correspondientes a la defensa de sus derechos.

El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales, es el organismo garante de la Federación en materia de protección de datos personales <https://home.inai.org.mx/> en su página de internet se puede encontrar bibliografía que ayudará a dar cumplimiento regulatorio en materia de datos personales e incluso es una autoridad a la que se le pueden realizar consultas operativas en caso de dudas en tratamiento de datos personales.

6.0. Recomendaciones legales en la creación de un portal en línea para comercializar monederos electrónicos de vales de despensa a prospectos privados

A. Analizar si el bien o servicio está autorizado con base en regulación aplicable.

Este punto es indispensable, se debe revisar que al momento de querer crear una tienda en línea se revise el bien o servicio a prestar ya que de lo contrario se corren riesgos legales, económicos, reputacionales y hasta se puede incurrir en responsabilidad penal de la empresa.

B. En caso de que sea legal, identificar si es aceptado para cualquier persona o edad de la persona.

Una vez identificado si es legal, se debe revisar hacia cuales clientes o consumidores va dirigido el bien o servicio.

Estudiar le regulación aplicable al bien o servicio y revisar si su comercialización requiere autorizaciones especiales.

Al no cumplirse se puede poner en riesgo a la empresa y sus colaboradores por ejemplo las personas morales en el mundo tecnológico no escapan al ámbito de la responsabilidad penal; sin embargo, para que éste las abarque deben tomarse en cuenta sus peculiaridades y las hipótesis, para no resultar responsables penalmente³².

Por ejemplo, algún artículo que para su comercialización requiera autorización de la alguna autoridad financiera.

C. Tener Términos y Condiciones robustos, pero con lenguaje sencillo para que entiendan todos los Consumidores.

Los proveedores deberán actuar de conformidad con lo aplicable y establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los tratados internacionales de derechos humanos de los que México sea parte, así como con la Ley Federal de Protección al Consumidor, además de guiarse por la Norma Mexicana de Comercio Electrónico (NMX-COE-001-SCFI-2018)³³ Código de ética en Materia de Comercio Electrónico.

D. Usar la información del consumidor de forma confidencial, tener mecanismos de seguridad de la información para salvaguardar las transacciones.

Se debe respetar la confianza de los consumidores al proporcionar su información. Es indispensable contar con mecanismos de seguridad en la tienda en línea donde se tratan datos personales, se almacena información de clientes, proveedores y

³² Nava Garcés A.(2020) *La Responsabilidad Penal de las Personas Morales y las Nuevas Tecnologías*. México: Porrúa

³³ Procuraduría Federal del Consumidor. (2023,20 noviembre). Código de Ética en Materia de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/articulos/codigo-de-etica-en-materia-de-comercio-electronico?idiom=es>

usuarios. Adoptar e informar las medidas de seguridad con base en la normativa aplicable y mejores prácticas y en caso de vulneraciones informarlo al Consumidor.

E. Incluir en Términos y Condiciones el nombre a o razón social de la empresa, datos de contacto y domicilio.

Este punto es muy importante y muchos proveedores olvidan incluirlo y puede ser materia de observación por parte de la Autoridad, incluso en el portal de vigilancia de tiendas en línea es un punto que observa la Procuraduría Federal del Consumidor. Se debe identificar al proveedor del bien o servicio y conocer su domicilio y medios de contacto.

F. Evitar prácticas engañosas.

Ser leal al cliente y no tratar de obtener ventaja con la información que proporciona por cualquier medio de contacto, usar su información, así como ofrecer medios de contacto fiables, atender en tiempo y forma sus peticiones y cumplir con la calidad que se ofrece respecto de los bienes y/o servicios. Proporcionar de forma claro tipo de bienes y servicios, costos, seguros, cargos, costos adicionales, y formas de pago, se recomienda que la moneda sea en pesos mexicanos.

G. Usar información clara en la descripción de bienes y o productos, incluir imágenes reales de los bienes o servicios.

Esto deberá reforzarse al ser publicidad dirigida a población vulnerable, cuidar en específico publicidad, verificar que las marcas que usarán son de su propiedad, o tienen una licencia o no afecta a algún tercero con mejor derecho sobre la marca. Aplica también a los nombres de dominio.

H. Cumplir con los requisitos de la Norma Mexicana de Comercio electrónico respecto a condiciones de transacciones, reclamaciones, envíos,

garantías, verificación de intención de compra, atención a quejas, reclamaciones y valuación de los bienes y servicios.

El 30 de abril de 2019, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la Declaratoria de vigencia de la Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018 (Comercio electrónico– Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios), que establece las disposiciones a las que se sujetarán todas aquellas personas físicas o morales que en forma habitual o profesional ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios, mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

I. Crear registros de cuenta para los usuarios, así como guardar las aceptaciones de términos y condiciones y Aviso de Privacidad.

Es muy importante almacenar cuando y por cuál medio el consumidor aceptó los Términos y Condiciones y el Aviso de Privacidad, pero se debe observar que dicha aceptación debe ser de forma individual es decir uno para el Aviso de Privacidad y otro para los Términos y Condiciones. El almacenarlos ayudará en caso de tener una incidencia con un consumidor donde señale que no aceptó dichos documentos y dicha queja se asista con la Procuraduría Federal del Consumidor, el proveedor tenga la evidencia del hecho.

J. Registrarse y cumplir con lo solicitado o revisado por PROFECO a través de la página de monitoreo de tiendas virtuales.

Se recomienda registrarse a la página de monitoreo de tiendas virtuales ya que la autoridad podrá revisar lo contenido en la tienda y dará mayor confianza a los consumidores. Algunos de los puntos que se revisan son: Nombre Comercial, dirección electrónica, domicilio en México, medios de pago, monto total a pagar, precios en moneda nacional, características del bien o servicio, información sobre formas de pago, aviso de privacidad, cancelación, información sobre métodos de envío.

Recomendaciones legales en materia de Propiedad Intelectual

- A.** Revisar que la marca no esté previamente registrada, o se tenga un nombre de dominio con nombre similar.
- B.** Registrar la marca, nombre comercial o logo que se pretenda usar, antes de constituir la sociedad o adquirir publicidad.
- C.** Crear una marca que la gente recuerde y/o tenga similitud.
- D.** Registrar la marca en las clases que se tenga pensado se usarán los bienes y servicios, aunque es importante ver a futuro y prever posibles campos de apertura de la marca. Por ejemplo, una marca de viajes posiblemente después venda prendas de vestir.
- E.** Se recomienda registrar una marca con nombre similar a la sociedad y otras más genéricas, siempre de buena fe.
- F.** Las imágenes usadas en la tienda en línea o publicidad deben ser legal y cumplir con la Ley Federal de Derecho de Autor.
- G.** Revisar previamente que el nombre de dominio por comprar está disponible y no se tengan coincidencias y que no sea similar a una marca previamente registrada.

En algunos casos después de ver quién es el titular del dominio, se puede identificar para negociar el cambio de titular del dominio, también se recomienda comprar el nombre de dominio con el nombre de la marca por registrar y crear identidad o grado de similitud entre la marca y nombre de dominio.

Recomendaciones legales en materia de Protección de Datos Personales

- A. Crear un catálogo de datos personales que se van a tratar y analizar las finalidades y proporcionalidad del tratamiento de los datos. Identificar el tipo de datos que se estarán tratando.**

Antes de implementar una tienda en línea se debe revisar hacer un listado de datos personales que se van a recabar y determinar sus finalidades, con base en ello se hará el aviso de privacidad correspondiente.

B. Crear los avisos de privacidad necesarios con base en la Guía del INAI y la normativa en Protección de Datos Personales y ponerlos a disposición de los consumidores.

El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales tiene en su página web una herramienta de ayuda para elaborar avisos de privacidad, con ello se ayuda a cumplir con la normativa en datos personales y mitigar riesgos ante INAI o PROFECO.

En dichos avisos se debe incluir nombre o razón social, domicilio, datos personales a tratar, finalidades primarias y secundarias, transferencias, derechos arco, correo para ejercer Derechos ARCO, informar el uso de web beacons, y cookies, así como forma de desactivarlos. Señalar medios para notificar cambios al aviso de privacidad. En caso de incluir o modificar finalidades iniciales, se debe volver a solicitar su consentimiento.

C. Tener un área o encargado del cumplimiento de la Normativa en Protección de Datos Personales.

Es fundamental tener a un encargado de la normativa de datos personales puede ser interno o externo, también para una mejor atención se debe tener un correo electrónico específico para la atención de los derechos de los usuarios denominados ARCO, Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición y cumplir con los tiempos señalados en la normativa de Datos Personales.

Incluir en los Términos y Condiciones de la tienda en línea un apartado de Protección de Datos Personales.

D. Tener un registro de aquellos clientes que no autoricen el uso de sus datos para publicidad.

Este registro o base de consumidores que no quieran recibir publicidad es indispensable en las tiendas en línea para mitigar riesgos a la empresa o quejas de

consumidores. Hay que respetar la decisión de los consumidores de no recibir ningún tipo de publicidad.

3. Recomendaciones legales en materia de Publicidad

- A.** Incluir en el Aviso de Privacidad la finalidad de Publicidad con opción para el Titular de consentirlo o no. En caso de que no se consienta se debe tener identificadas las negativas.
- B.** No tratar la información específica para publicidad para otras finalidades.
- C.** Identificar la normativa aplicable para la publicidad del bien o servicio por ofrecer.
- K.** No enviar publicidad engañosa.
- L.** Indicar quien o quienes envían la publicidad, en caso de que el prestador del servicio responsable sea otro, señalar o de forma clara e incluir sus datos.
- M.** Usar imágenes legales en el ofrecimiento de bienes, productos y servicios.
- N.** Firmar un contrato de confidencialidad, así como tener bien determinadas la asignación de actividades de las personas encargadas de la publicidad, redes sociales y creación de contenidos.

6. CONCLUSIONES.

Como se comentó a lo largo del presente artículo, la intención del mismo fue la compilación de diversos materiales regulatorios a manera de recomendación para que las empresas comercializadoras de monederos electrónicos de vales de despensa a prospectos privados.

El presente será un apoyo para que en un solo material se tengan bibliografía de seguimiento para que se mitiguen riesgos en la oferta, venta y seguimiento con prospectos y clientes de empresas.

Estas recomendaciones formarán parte de un *Compliance* que las empresas deben verificar año con año para asegurar su debido cumplimiento y salvaguardar los intereses tanto de la empresa como de los prospectos y clientes, previniendo

posibles infracciones derivadas de malas prácticas mismas que afectarán monetaria, jurídicamente y reputación a la empresa.

Solo basta leer las noticias la cantidad de notas que existen en contra de empresas que han sufrido afectación por hackeos, por malas prácticas en sus procesos, e incluso por desconocimiento pero que a fin de cuentas genera incumplimientos ante autoridades.

En tema de datos personales no olvidar que el INAI impuso multas por un monto total de 11 millones 20 mil 991 pesos a personas físicas y/o morales que infringieron la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP)³⁴.

“Vemos a nuestros clientes como los invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que cada aspecto importante de la experiencia del consumidor sea un poco mejor”³⁵.

Jeff Bezos, CEO de Amazon.

7. FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- García Peña, J.H. (2015). *Nuevos Problemas Actuales del Derecho Empresarial Mexicano*. México: Editorial Porrúa.
- Jalife Daher, M. (2022). *Propiedad Intelectual Corporativa*. México: Ed. Tirant lo Blanch.
- Nava Garcés A. E. (2018) *Delitos Informáticos*. México: Ed. Porrúa

³⁴ Recuperado de: <https://home.inai.org.mx/wp-content/documentos/SalaDePrensa/Comunicados/Comunicado%20INAI-230-23.pdf>

³⁵ Qservus. (2022, 19 Septiembre) 5 Ejemplos inspiradores de la experiencia de cliente. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/5-ejemplos-inspiradores-de-experiencia-cliente-qservus/?originalSubdomain=es>

- Oropeza, D. (2018) *La Competencia Económica en el Comercio Electrónico y su Protección en el Sistema Jurídico Mexicano*. México: UNAM. Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Pla Luna. I (2016). *Derecho de los consumidores y la publicidad*. México Ed. Porrúa.
- Ramonet I. (2016). *El Imperio de la Vigilancia* Cuba: Editorial José Martí.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- Arellano Toledo W. (2012). La Protección de datos personales y la privacidad en México: concepto y regulación II en *INFOTEC I+D+I*. Serie V. Recuperado de <https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/87/1/54.pdf>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, M. A. (2022). *El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de covid-19 en México*. *Innovar*, vol. 32(86), p. 119-134. Recuperado de <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>.
- Martínez-Domínguez, M. (2022). El comercio electrónico durante la pandemia de covid-19 en *Ichan Tecolotl*, año 35, No. 37. Recuperado de <https://ichan.ciesas.edu.mx/el-comercio-electronico-durante-la-pandemia-de-covid-19/>
- Oropeza, D. (2023, 05 noviembre). El Comercio Electrónico y Principios Económicos- Comerciales. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Reza, I, (2021) *Adopción y uso de las TIC en los establecimientos en México*, Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado en: <https://centrodeestudios.ift.org.mx/admin/files/estudios/1644611147.pdf>
- Zambrano Martínez, A. y Ortega Gómez, P. (2023). Las Mipymes y el comercio electrónico en México en *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, número 24(13). Recuperado en <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.788>

- COVID-19 MedidasEconómicas. Mexico: IMSS digital. Recuperado de: <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas/acciones-y-programas/nueva-normalidad-244196>
- Diario Oficial de la Federación. (2023, 01 noviembre). Resolución Miscelánea Fiscal 2023. Recuperado de http://omawww.sat.gob.mx/normatividad_RMFRGCE/Paginas/documentos/rmf/rmf/RMF_2023-27122022.pdf
- *Guía para Titulares de los Datos Personales*. (vigentes al 2023) Volumen 2 México: INAI. Recuperado de: https://home.inai.org.mx/?page_id=3402
- La transformación digital en México apenas inicia. Mexico: Konfío. Recuperado de: https://konfio.mx/tips/wp-content/uploads/2021/12/181121_Reporte-pyme_r.pdf
- Un 87% de las organizaciones en México aceleró su transformación digital por pandemia: estudio <https://cio.com.mx/un-87-de-las-organizaciones-en-mexico-aceleraron-su-transformacion-digital-por-pandemia-estudio/>

LEGISLACIÓN

- Ley de Ayuda Alimentaria (2011)
- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (2010)
- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (2017)
- Ley Federal de Protección al Consumidor (2012)
- Ley Federal de Propiedad Intelectual (2020)
- Ley Federal de Propiedad Industrial (2020)
- Resolución Miscelánea Fiscal 2023 (2023)
- Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales (2011)
- Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor (2019)
- Norma Mexicana de Comercio Electrónico: NMX-COE-001-SCFI-2018. (2018)

PÁGINAS WEB

- Asociación Mexicana de Internet. (2023,01 noviembre). Panorama del comercio electrónico Recuperado de (<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>)
- Asociación Mexicana de Venta Online (2023,01 noviembre). 12 tendencias en el comercio electrónico para 2023 en México. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/blog/12-tendencias-en-el-comercio-electronico-para-2023-en-mexico/>
- Asociación de Internet MX (2023,05 noviembre). 19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023) Recuperado de [https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mei-xico%202023%20.pptx.pdf](https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mexico%202023%20.pptx.pdf)
- Domia. (2023, 20 noviembre) ¿Qué es un nombre de dominio? Recuperado de <https://www.dommia.com/es/faqs/que-es-un-nombre-de-dominio>
- Go Daddy. (2023, 20 noviembre) Recuperado de <https://www.godaddy.com/es>
- IBM (2023,20 noviembre) ¿Qué es el phishing?. Recuperado de <https://www.ibm.com/es-es/topics/phishing>
- Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales. (2023,20 noviembre) ABC del Aviso de Privacidad. Recuperado de http://abcavisosprivacidad.ifai.org.mx/#seccion1_02P
- Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales. (2023,20 noviembre). Guía para Titulares de los Datos Personales (Volumen 2) INAI México. Recuperado de https://micrositios.inai.org.mx/guiastitulares/INAIvolumen01_LT/
- KAPERSKY (2023,20 noviembre) ¿Qué es el pharming y cómo se protegerte?. Recuperado de <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/pharming>
- KONFÍO (2023,05 noviembre). La Transformación Digital en México apenas inicia). Recuperado de https://konfio.mx/tips/wp-content/uploads/2021/12/181121_Reporte-pyme_r.pdf

- Procuraduría Federal del Consumidor. (2023 19 octubre) Manual del proveedor: Contratos de Adhesión en Línea. Recuperado de <https://rcal.profeco.gob.mx/>
- Procuraduría Federal del Consumidor. Distintivo Digital. (2023,01 noviembre). Recuperado de <https://distintivodigital.profeco.gob.mx/info-codigo-de-etica.php>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2023,20 noviembre). Código de Ética en Materia de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/articulos/codigo-de-etica-en-materia-de-comercio-electronico?idiom=es>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2023,20 noviembre) Contratos de Adhesión en Línea. Recuperado de <https://rcal.profeco.gob.mx/>
- Qservus. (2022, 19 Septiembre) 5 Ejemplos inspiradores de la experiencia de cliente. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/5-ejemplos-inspiradores-de-experiencia-cliente-qservus/?originalSubdomain=es>