

El comercio electrónico. Regulación y aplicación a los negocios internacionales

Electronic commerce. Regulation and application to international business

José Rubén Croda Marini¹

¹ Doctor en derecho público, maestro en docencia universitaria, licenciado en derecho y licenciado en ciencias y técnicas de la comunicación; con estudios profesionales en filosofía y letras clásicas. Académico de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. Miembro del Colegio de Profesionales de la Comunicación del Estado de Veracruz.

rcroda@uv.mx

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 9, No. 16, mayo-octubre 2021, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Croda, J. (2021). El comercio electrónico. Regulación y aplicación a los negocios internacionales. *Universos Jurídicos*, 22-36.

Fecha de recepción: 19 de enero de 2021

Fecha de aceptación: 13 de abril de 2021



SUMARIO: I. Introducción. II. Concepto de comercio electrónico. III. Formas que adquiere el comercio electrónico. IV. Regulación del comercio electrónico. V. El comercio electrónico en los negocios internacionales. VI. Conclusión.

Resumen: El comercio electrónico es hoy una actividad que va ganando espacios en la cotidianidad de personas y organizaciones, pues el mundo de los negocios, sean locales, nacionales o incluso internacionales, ha observado cambios acelerados con el uso de las nuevas formas de realizar transacciones, mediante la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS). Lo cual trae innumerables beneficios, pero también algunos problemas y retos que deben considerarse, desde los ámbitos normativo, en primer lugar, y académico, en segundo término. Por ello, se presenta un esbozo del marco regulatorio del comercio electrónico en el caso específico de México y se hace referencia a algunos aspectos de la regulación internacional. Y se presentan algunas ideas para la enseñanza y el aprendizaje de este tema en la situación actual.

Palabras clave: Comercio electrónico, uso de tecnologías para las transacciones económicas, regulación del comercio electrónico, enseñanza-aprendizaje del comercio electrónico.

Abstrac: *Electronic commerce is today an activity that is gaining space in the daily lives of people and organizations, since the business world, be it local, national or even international, has seen accelerated changes with the use of new ways of carrying out transactions, through the inclusion of information and communication technologies. Which brings innumerable benefits, but also some problems and*



challenges that must be considered, from the normative spheres, first, and academically, second. For this reason, an outline of the regulatory framework for electronic commerce is presented in the specific case of Mexico and reference is made to some aspects of international regulation. And some ideas are presented for teaching and learning this topic in the current situation.

Keywords: *Electronic commerce, use of technologies for economic transactions, regulation of electronic commerce, teaching-learning of electronic commerce.*

I. Introducción

El comercio electrónico representa en la actualidad una actividad que ha ido ganando espacios en la cotidianidad de personas y organizaciones. El mundo de los negocios, sean locales, nacionales o incluso internacionales, ha observado cambios vertiginosos con el uso de las nuevas formas de realizar transacciones, mediante las tecnologías de la información y la comunicación (TICS), en las que cada vez con mayor frecuencia desaparecen las fronteras y barreras físicas, espaciales y temporales, para hacer posibles formas nuevas de intercambiar bienes, productos y servicios.

Como lo expresa Silva Murillo (2015), una de las principales causas para el análisis del comercio electrónico radica en la necesidad que tienen hoy las empresas de ser más competitivas y de llegar al cliente de una manera rápida y eficiente”. Además, “la relación entre las empresas y los clientes es una base fundamental para las actividades de una sociedad y debemos pensar que gracias a los avances de las telecomunicaciones nos enfrentamos a retos diferentes en lo que significan las actividades de las empresas” (Silva, 2015, p.152).



En palabras de Oropeza (2018, p.10): “El comercio electrónico es una de las actividades económicas más rentables en la nueva economía, en especial aquella que se lleva a cabo sobre la plataforma de la *World Wide Web* (...), que la logrado ganar un importante lugar en la preferencia de empresas y consumidores, como una alternativa al comercio físico para llevar a cabo transacciones de mercado”.

II. Concepto de comercio electrónico

Por comercio electrónico se entiende, de manera general, en términos de lo que ha definido la Organización Mundial del Comercio, como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. O, como, “la compra y venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador”, en palabras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (Oropeza, 2018, p. 2).

En palabras de David van Hoose, el comercio electrónico se entiende como “cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica, vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red” (Oropeza, 2018, p. 2).

Por su parte, en un concepto más amplio, señala Andrew D. Mitchell que “el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando los más modernos instrumentos de comunicación, como el teléfono, la televisión” (Oropeza, 2018, p. 3)., e incluso las formas de pago electrónico, los sistemas de transferencia de dinero, el intercambio electrónico de datos y el Internet. (Oropeza, 2018)

Como puede verse, la realización del comercio electrónico supone algunos elementos a considerar, tales como:



- a) la mediación de recursos tecnológicos de comunicación e intercambio de datos,
- b) la interactividad entre personas y organizaciones,
- c) una finalidad de intercambio de bienes, productos o servicios,
- d) un traslado de derechos de propiedad, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial.
- e) mediante la realización de un pago por medios electrónicos,
- f) lo que también supone una relación jurídica establecida mediante un contrato de tipo mercantil.

III. Formas que adquiere el comercio electrónico

En la práctica de esta actividad, se han categorizado al menos cuatro formas o tipos de comercio electrónico, a saber: de consumidor a empresas, de empresas a consumidor, de consumidor a consumidor y de empresa a empresa. Y también el comercio electrónico social y el comercio electrónico móvil.

- a) **El comercio electrónico de consumidor a empresas** es aquel intercambio, menos frecuente y rentable en la práctica, en el cual una persona ofrece productos o servicios a las empresas.
- b) **El comercio electrónico de empresas a consumidor** se da cuando los oferentes (empresas), mediante una tienda electrónica *on line* o un aparador digital, ofrecen a sus potenciales clientes sus productos y servicios.
- c) **El comercio electrónico de consumidor a consumidor** es aquel que se da de manera directa entre individuos por medio de redes o plataformas comerciales creadas para tal fin.
- d) **El comercio electrónico de empresa a empresa** se da cuando dos entidades comerciales intercambian bienes y servicios en medios



electrónicos, con la finalidad de mejorar, por ejemplo, sus canales de distribución y suministro, reduciendo costos de transacción.

- e) **El comercio electrónico social** es aquel que involucra el uso de medios de comunicación social, es decir, medios de comunicación en línea que apoyan la interacción social y ayudan al usuario a realizar compras y ventas de productos en línea.
- f) **El comercio electrónico móvil** se da gracias a la utilización de dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes para realizar transacciones comerciales.

Esta última forma de comercio electrónico ha ido en aumento, gracias a la cobertura creciente a nivel global de la comunicación móvil. De acuerdo con los datos que maneja la Unión Internacional de Telecomunicaciones, para el año 2015, la proporción de la población mundial cubierta por redes de telefonía móvil es del 95%, lo que posibilita sobremanera dicha forma de intercambio comercial (Oropeza, 2018).

Para el caso específico de México, y conforme a los datos de la Asociación Mexicana de Internet, en 2019 se reportaron 83 millones de usuarios de Internet, lo que representa que el acceso de la población mexicana a Internet es de casi un 63%. Además, se reporta que el 74% de los usuarios son mayores de edad y que 8 de cada 10 usuarios mayores de edad han realizado alguna compra en línea en el último año, y 7 de cada 10 en los últimos 3 meses. También resulta muy significativo el hecho de que en ese mismo año se reporta que el 47% de los usuarios han realizado compras en línea internacionales principalmente en empresas de Estados Unidos, de Asia y de Europa. (Asociación de Internet MX, 2019).



IV. Regulación del comercio electrónico

En los últimos años, tanto en México como en diversos países del mundo, ha sido una tarea importante la de regular o normar jurídicamente el comercio electrónico. Esto principalmente con la finalidad de brindar seguridad y certeza jurídica a las partes intervinientes en dicho proceso de intercambio y evitar conflictos o problemáticas mayores. Esta regulación varía de hecho de un país a otro, pero pueden observarse algunos aspectos que son comunes en las diversas legislaciones.

En este trabajo se presenta un esbozo del marco regulatorio del comercio electrónico en el caso específico de México, pero se advierte que, en caso de que en el acto de comercio estén implicadas personas o empresas de otros países, la transacción comercial se hará conforme a las disposiciones normativas del país o estado en que se encuentren las partes, sean éstas empresas o personas, en el momento de realizar la transacción. Y, por supuesto, hay que tener muy claro que dicha transacción estará delimitada por las diversas disposiciones o cláusulas contractuales que se hayan establecido previamente y que sean aceptadas por las partes, con arreglo a las normas aplicables en casa caso tanto del derecho interno de cada país como las del derecho internacional, en caso de existir disposiciones concretas en los tratados y convenios internacionales. Tal como lo establece el artículo 89 del Código de Comercio: “Las disposiciones de este Título regirán en toda la República Mexicana en asuntos del orden comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México sea parte”.

Para tal efecto, hay que considerar que el análisis de la normatividad relativa al comercio electrónico en México es muy amplio. De forma general se tiene como leyes de regulación federal aplicables a las siguientes: Ley Federal de Telecomunicaciones, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código de

Comercio, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información, el Código Civil Federal, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal de los Derechos de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial.

Todo ello en el marco de lo dispuesto por la Constitución Federal, en los artículos 6, 7, 27 y 28 principalmente, en todo lo relativo a los derechos humanos relacionados con:

- a) las libertades de trabajo y comercio, de libre asociación, de libre contratación;
- b) el derecho de acceso a la información y a la protección de datos personales;
- c) la protección debida al consumidor de productos y servicios;
- d) el acceso a las tecnologías de la información, incluido el Internet;
- e) los derechos de propiedad, incluida la propiedad intelectual (de autor, marcas y patentes);
- f) entre otros.

De todas las leyes federales aplicables al comercio electrónico en México, la más importante es el Código de Comercio, el cual tuvo diversas reformas en los años 2000 y 2003, que han permitido una regulación de los actos de comercio que se realizan a través de medios electrónicos. El comercio mediante medios electrónicos quedó regulado en dicha ley, específicamente en el artículo 80, cuya reforma “fue de suma importancia ya que por vez primera la ley mexicana contempla a los medios electrónicos como un canal para la perfección del consentimiento entre las partes en un acto de comercio que se celebra por medio de un convenio o contrato. Se hace necesario así que exista una propuesta (convenio o contrato mercantil enviado por medios electrónicos), una aceptación a ésta y el mero recibimiento de dicha aceptación por parte del proponente es suficiente para perfeccionar el acto mercantil” (Villegas, 2020, p. 3).



Resulta muy trascendente lo dispuesto por el artículo 80 del mencionado Código. Además de lo que establece el artículo 89: “En los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología...”. Así que, “si el artículo 80 del Código de Comercio permite el uso de medios electrónicos como una vía para el perfeccionamiento del consentimiento en un contrato mercantil, el artículo 89 lo refuerza permitiendo el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología en los actos de comercio” (Villegas, 2020, p. 4). Y de la misma forma, el Artículo 1803 del Código Civil Federal establece que el consentimiento en un contrato puede ser expreso o tácito y para ello la voluntad podrá manifestarse verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología.

Es importante retomar algunas de las disposiciones, a manera de definiciones legales, que establece el Código de Comercio en su artículo 89 y que vienen a robustecer la regulación tan necesaria en materia de comercio electrónico:

- a) “Destinatario: La persona designada por el Emisor para recibir el Mensaje de Datos.
- b) Emisor: Toda persona que, al tenor del Mensaje de Datos, haya actuado a nombre propio o en cuyo nombre se haya enviado o generado ese mensaje.
- c) Firma Electrónica: Los datos en forma electrónica consignados en un Mensaje de Datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo por cualquier tecnología, que son utilizados para identificar al Firmante en relación con el Mensaje de Datos e indicar que el Firmante aprueba la información contenida en el Mensaje de Datos, y que produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa.
- d) Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.



- e) Sistema de Información: Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.”
(Código de Comercio)

Como se puede observar, las disposiciones contenidas en el Código de Comercio son trascendentes, puesto que “reconoce a los medios electrónicos como una vía para la celebración de convenios y contratos mercantiles; define a las partes involucradas y a la información a enviarse” (Villegas, 2020, p. 4); indica las reglas para presumir la procedencia y el envío de la información; reconoce la validez de la firma electrónica y los medios electrónicos para expresar el consentimiento, con el cual se da por existente la relación jurídica entre las partes. Debe aclararse sobre el anterior análisis que, si bien es cierto que se han logrado importantes avances en materia de regulación, también lo es que dichos avances no significan que la normatividad existente sea suficiente. La experiencia da cuenta de que ante el vertiginoso avance de las tecnologías es complicado controlar y regular jurídicamente las actividades que a través de ellas se realicen en un espacio virtual. Esta realidad no escapa a la actividad comercial, pues al mismo tiempo que existe la preocupación del Estado por normar el comercio electrónico, día con día se realizan prácticas que pueden escapar a todo control y regulación.

V. El comercio electrónico en los negocios internacionales

Como se ha asentado previamente, el comercio electrónico resulta ser una actividad que cobra especial trascendencia en el ámbito de los negocios internacionales, pues representa una forma de acrecentar las posibilidades de interacción entre personas y empresas. Lo que trae como consecuencia que las posibilidades de negocio y de intercambio comercial sean cada vez mayores, pues



gracias a las herramientas tecnológicas es posible cerrar una compra, una venta, cualquier negocio o transacción, en un menor tiempo, y con menores gastos de operación. Se observa en la práctica de los negocios que cada vez con mayor frecuencia desaparecen los límites y barreras físicas, espaciales y temporales, para hacer posibles formas nuevas de intercambiar bienes, productos y servicios mediante el uso de una conexión a Internet y a través de alguna plataforma electrónica que posibilite la realización de transacciones en tiempo real. Para el profesional de la administración, de los negocios internacionales y del comercio en general, es indispensable conocer y aplicar de manera adecuada las herramientas relacionadas con el comercio electrónico, contribuyendo así al cumplimiento efectivo de objetivos tanto organizacionales como individuales, y también con ello incrementar indicadores de competitividad y productividad empresarial.

El impacto del comercio electrónico en los negocios es cada vez más alto. En palabras de Sigmond (2018, p.4): “El comercio electrónico está transformando la manera en que los consumidores globales compran bienes y servicios. Sin importar en qué rincón del planeta resida el consumidor, a través del comercio electrónico puede tener acceso a productos de cualquier parte del mundo. Por otro lado, las empresas tienen acceso a los consumidores de todo el mundo, creando mayores oportunidades de negocios que en la etapa preinternet”.

Para el caso de México, el comercio electrónico representa una gran oportunidad, pues en virtud del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, han aumentado las actividades comerciales entre México y Estados Unidos en un 600% desde el año 1993; como dato basta mencionar que “México exporta más de 80% de sus productos a los Estados Unidos y el comercio de los países parte del tratado mencionado, además de que el comercio entre Estados Unidos y México es de más de 1300 millones de dólares al día, siendo el tercer importador de los productos agrícolas estadounidenses y 57000 empresas estadounidenses le



venden a México; además más del 50% de la inversión extranjera directa en México proviene de inversionistas estadounidenses” (Sigmond, 2018, p. 2).

Por otra parte, haciendo un traslado del presente tema al ámbito educativo, puede resultar útil esbozar algunas estrategias de enseñanza pertinentes para promover el aprendizaje de estos contenidos mediante los saberes teóricos, heurísticos y axiológicos.

Se debe buscar, por tanto, que el proceso de enseñanza de los contenidos relativos al comercio electrónico promueva “en los estudiantes no sólo la asimilación de contenidos teóricos y conceptuales, sino la apropiación de valores y actitudes, así como la adquisición de las habilidades” (Croda y Abad, 2016, p. 23) necesarias para aplicar el conocimiento a casos y problemas concretos. Es decir, la enseñanza de los contenidos teóricos se realizará “de manera tal que el estudiante esté en condiciones de asociar la teoría con la realidad que lo rodea, mediante estrategias que posibiliten la simulación de entornos reales de aplicación, así como la observación atenta” de las situaciones y problemáticas reales. (Croda y Abad, 2016, p. 23)

“Es importante que se aprendan los contenidos teóricos, pero con la ayuda de la ejemplificación, la analogía, la comparación, para lograr la necesaria correlación entre lo teórico” (Croda y Abad, 2016, p. 23) y la aplicación de las herramientas, en ese caso, del comercio electrónico en un entorno global mediado por las tecnologías de la comunicación y la información. “Por lo que será necesario realizar ejercicios y prácticas que promuevan la participación activa del estudiante” (Croda y Abad, 2016, p. 23). Apelamos a una formación jurídica integral, crítica y tridimensional (Báez, 2018)

Este proceso de aprendizaje “debe dotar al estudiante de habilidades sobre todo de tipo cognitivo, como la capacidad de análisis, síntesis, relación, de



pensamiento sistemático y complejo, sobre la base de la motivación constante de que el comercio electrónico tiene diversidad de aplicaciones y aporta beneficios fehacientes en el ámbito personal, empresarial y social” (Croda y Abad, 2016, p.). Para ello, deben realizarse ejercicios de observación, descripción, análisis, y hasta donde las condiciones educativas lo permitan, simulación en situaciones reales, que posibiliten al estudiante experimentar la cercanía con las herramientas tecnológicas del comercio electrónico. (Croda y Abad, 2016, p. 23)

Por último, la enseñanza de estos contenidos buscará “promover en el aula y fuera de ella valores y actitudes como el trabajo colaborativo, el respeto, la honestidad, el espíritu de búsqueda, la solidaridad y la sensibilidad frente a los problemas jurídicos, políticos, sociales y culturales” (Croda y Abad, 2016, p. 23). Y todo ello con la inclusión de algunas herramientas tecnológicas, las cuales, dada la situación actual, resultan imprescindibles dentro y fuera del aula, tanto en ambientes presenciales como virtuales o a distancia, aun cuando su regulación en México todavía tiene retos por cumplir (Báez y Ruiz, 2020).



VI. Conclusión

Como ha podido advertirse, la modalidad electrónica o tecnológica del comercio es una realidad ya presente e instaurada en nuestra vida cotidiana. Si bien es cierto que dicha forma de realizar intercambios comerciales es muy eficiente y atractiva, también lo es el hecho de que presenta algunas dificultades sobre todo en materia de seguridad y protección tanto de la información personal como del patrimonio de las personas y de las organizaciones.

Por ello, la regulación es necesaria y es preciso que vaya avanzando, si no al mismo ritmo del avance tecnológico -lo cual es prácticamente imposible-, al menos que tanto en el ámbito nacional como en el internacional se tomen los



acuerdos y medidas normativas pertinentes, para que, de manera gradual y progresiva, se ensanche el ámbito de protección de los derechos de consumidores, usuarios y empresas.

VII. Fuentes de información

Asociación de Internet MX. (2019). Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019. México. En <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico> Consultado el 26 de agosto de 2020.

Asociación Mexicana de Internet. (2020). Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocio. México. En <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf> Consultado el 26 de agosto de 2020.

Báez, Corona J. F. (2015). Marco Jurídico de la Empresa. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Báez Corona, J. F. (2018). Principios pedagógicos para la formación jurídica. México: Universidad de Xalapa.

Báez Corona, J. F. y Ruiz Méndez, O. Educación virtual y su marco regulatorio en México ante la emergencia sanitaria por COVID-19. *Universos jurídicos*, año 8, núm. 14. pp. 36-60.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Código Civil Federal.

Código de Comercio.

Croda, Marini J. R. y Abad Espíndola E. (2016). "Modelos de investigación cualitativa y cuantitativa y su aplicación en el estudio del derecho". Revista UNIVERSITA CIENCIA: Revista electrónica de investigación de la Universidad de Xalapa. Año 4, núm. 12, enero – abril 2016. En: <https://ux.edu.mx/wp-content/uploads/2.-Modelos-de-investigaci%C3%B3n-cualitativa-y-cuantitativa-y-su-aplicaci%C3%B3n-en-el-estudio-del-derecho.pdf>

Hernández, S. L., Hernández J. M. y Olgúin E. (2018). "Comercio electrónico como herramienta complementaria en las PYMES en México". Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del



Conocimiento. Granada. Época II, Año XVIII, No. 18, Vol. II, Julio-diciembre de 2018.

Organización Mundial del Comercio. (2020). El comercio electrónico en los países en desarrollo: Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. En https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf Consultado el 27 de agosto de 2020.

Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano”. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México.

Sigmond, K. (2018). “El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México”. Revista IUS. Vol.12, no. 41. Puebla. Enero-junio 2018. En http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359 Consultado el 26 de agosto de 2020.

Silva, Murillo R. (2015). “Beneficios del comercio electrónico”. Revista Perspectivas. Bolivia. No. 24. Julio-diciembre de 2015. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008> Consultado el 27 de agosto de 2020.

Villegas, Sojo S. (2020). Marco jurídico del comercio electrónico en México. En: <http://www.raigosaconsultores.com/pdf/marco.pdf> Consultado el 26 de agosto de 2020.

