



Ius Comitiālis

ISSN: 2594-1356

iuscomitalis@uaemex.mx

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Ri#os Rui#z, Alma de los A#ngeles
Las Nuevas tendencias del comercio electrónico en el marco del T-MEC
Ius Comitiālis, vol. 2, núm. 3, 2019, Enero-Junio, pp. 62-83
Universidad Autónoma del Estado de México
México

- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Las nuevas tendencias del comercio electrónico en el marco del T-MEC

New electronic commerce tendencies in the USMCA

ALMA DE LOS ÁNGELES RÍOS RUÍZ*

Resumen

El presente artículo tiene por objeto estudiar la evolución de los mercados virtuales a la par del avance tecnológico para comprender cómo éste ha influido y revolucionado la forma tradicional de comerciar entre los seres humanos, al propiciar el desarrollo del comercio electrónico, con el fin de poner en evidencia que la inclusión del ciberespacio en las transacciones comerciales ha sido motor de cambios para la generación de un marco normativo interno y externo que ha logrado una regulación integral en esta materia; no obstante, ante la realidad actual resulta evidente que la velocidad con que avanza el comercio electrónico no corresponde a la elasticidad de las normas jurídicas que lo regulan a través de los instrumentos, es por ello que ante tal situación y en el marco de los paradigmas que trae consigo la reciente firma del T-MEC,¹ se analizan las particularidades que tiene esta práctica de comercio en nuestro país, a fin de identificar los tópicos principales que deben considerarse para permitir su desarrollo, beneficiarnos con su práctica y lograr una regulación nacional integral que se armonice con el actual marco legal mundial.

Palabras clave

Comercio Electrónico, T-MEC, Impacto económico, Regulación en materia de comercio electrónico, Internet.

Abstract

The aim of this article is to study the evolution of virtual markets along with technological progress to understand how this has influenced and revolutionized the traditional way of trading among humans, propitiating the development of electronic commerce in order to show that the inclusion of cyberspace in commercial transactions has been the engine of changes for the generation of an internal and external regulatory framework, which has achieved an integral regulation in this area. However, given the current reality, it is clear that the speed with which electronic commerce advances does not correspond to the elasticity of the legal norms which regulate it through the instruments, it is for this reason and within the framework of the paradigms that with it brings the recent signature of the USMCA, are analyzed the particularities of this practice of trade in our country, in order to identify the main topics that must be considered to allow its development, benefits from its practice and achieve a comprehensive national regulation to harmonize it with the current global legal framework.

Key words

Electronic Commerce, USMCA, economic impact, regulation on electronic commerce, Internet.



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

¹ Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, resultado de las 14 rondas de renegociación del TLCAN iniciadas en el 2017 y concluidas el 30 de septiembre de 2018, este tratado fue firmado por el primer ministro de Canadá, Justin Trudeau, y los presidentes de Estados Unidos, Donald Trump, y de México, Enrique Peña Nieto, el 30 de noviembre de 2018 durante un evento paralelo a la Cumbre del G-20 de Buenos Aires, Argentina (USMCA, según el Gobierno de los Estados Unidos; CUSMA, según el Gobierno de Canadá).

INTRODUCCIÓN

La racionalidad colectiva, sobre todo en sociedades urbanas, ha sido transformada vertiginosamente por el advenimiento de las tecnologías de la información, lo que ha traído consigo complejos cambios en la estructura de las relaciones grupales. El entorno comunicativo se modificó debido al crecimiento de la globalización, y con ello, las formas simbólicas de significación se transformaron acorde a la nueva forma de integración social dentro de la comunidad virtual.

El mundo en el que vivimos hoy en día, se encuentra en constante evolución, los cambios se reflejan en todas las áreas del quehacer humano. La realización del Yo² depende cada vez más de la capacidad de integración, uso y de relación, en una sociedad que se encuentra cada día envuelta en un mayor flujo de informaciones y avances tecnológicos.

Las generaciones más recientes, nombradas debido a su acceso a la tecnología con la llegada del nuevo milenio, se relacionan mediante una dinámica social en la que se comprende el uso de las redes sociodigitales³ como principal herramienta de integración, lo que manifiesta que la forma de gestionar la información, de vivir, asumir el tiempo, el espacio en los usos y prácticas sociales es construido a partir del empleo de las herramientas en el entorno digital. Estas prácticas mediatizadas atribuyen tanto nuevos roles como funciones sociales, los cuales pueden y son utilizados por usuarios electrónicos a efecto de satisfacer sus nuevas necesidades (cfr. Gallego, 2016).

Los anteriores elementos de satisfacción, ahora son idealizados y visualizados de manera digital, por lo que el comercio tal como lo conocíamos, también ha tenido que evolucionar para responder a una realidad social imperante, de manera que ello ha sido transportado a un entorno capaz de albergar y conformar todos los elementos, tanto de la oferta como de la demanda colectiva por medios electrónicos.

La relación comercio-tecnología ahora incorpora distintas prácticas dignas de análisis profundo, debido al grado de involucramiento en la relación humano-internet⁴ que conlleva.

² Con base en la obra del neurólogo austriaco, Sigmund Freud, “el Yo es un elemento de la psique humana, relacionada con el principio de realidad. Rige a la personalidad para que actúe dentro de los cánones marcados por la sociedad en donde se desenvuelve dicho individuo. Es la suma del impulso o instinto natural, más la racionalidad, parte distintiva del ser humano” (1988, p.728).

³ “Fenómeno social que acontece debido al advenimiento de los avances tecnológicos. Implica un incremento de la cooperación, contribución y reciprocidad de la sociedad civil, al mismo tiempo que genera cohesión social. Herramienta que transformó la naturaleza de las relaciones entre individuos, organizaciones, instituciones y países, en todos sus niveles: individuales, colectivos, públicos y privados” (cfr. Winocur y Sánchez, 2015, p.194).

⁴ Según el portal digital *Millenium*, la definición de internet es “un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acce-

El intercambio de mercancías, bienes y/o servicios pasó de realizarse de sujeto a sujeto, actualmente puede darse entre una persona y un ente meramente electrónico; este cambio de paradigma crea un panorama novedoso de posibilidades sobre el desarrollo del comercio electrónico a través del internet debido a que esto nos posiciona frente a retos cómo crear un marco normativo a nivel interno e internacional sólido y adecuado que responda a las necesidades que requiere esta modalidad de comercio y además permita su desarrollo protegiendo a su vez a los sujetos intervinientes que participan en las transacciones, proveedores y consumidores.

DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La Procuraduría Federal del Consumidor (2018) ha definido al comercio electrónico como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

Desde un punto de vista de comunicaciones, se puede definir al comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Implica una transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video; además comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. Funciona mediante la realización electrónica de transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos.

Al tomar en consideración los aspectos que particularizan al comercio electrónico, se puede concebir como todas aquellas operaciones comerciales de bienes, servicios e información realizadas por personas físicas o morales, a través de medios electrónicos de comunicación utilizando mercados virtuales.

El comercio electrónico se desarrolla a través de sus principales tipos y rasgos distintivos, a saber:

- B2B (*Business to Business*): Comercio electrónico entre empresas
- B2C (*Business to Consumer*): Comercio entre empresas y consumidores
- C2C (*Consumer to Consumer*): Comercio entre consumidores
- B2I (*Business to Investors*): Captación de inversión en proyectos
- B2A (*Business to Administration*): Comercio entre empresas y administración
- C2A (*Consumer to Administration*): Comercio entre consumidores y administración (Rodríguez, 2004, pp. 27-35).

De acuerdo al análisis de la revista financiera *Forbes México*, esta modalidad comercial ofrece una gran variedad de ventajas tanto para el consumidor como para el comerciante. Para el cliente, la accesibilidad, rapidez, oferta, ahorro de tiempo

sar información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras” (Anónimo).

y esfuerzo, así como seguridad son algunas de las ventajas de las transacciones en línea (Sagrado, 2018).

Y por lo que respecta a los comerciantes, algunos de los factores por los que actualmente se ha trasladado al mercado virtual, derivan de la facilidad de difusión, ampliación del mercado y target, eliminación de costos, ahorro en publicidad, además de la seguridad para el negocio y las mercancías (Sagrado, 2018).

El comercio electrónico resulta atractivo por todas las ventajas que ofrece tanto a consumidores como a comerciantes, al hacer las transacciones más accesibles, así como rápidas, ahorrando tiempo, esfuerzo, costos de publicidad, dotando de mayor seguridad a los intervinientes, es por ello que actualmente es un negocio que tiene un gran potencial al ser considerado para muchos el medio idóneo para cubrir sus necesidades; no obstante, ante ello también resulta evidente la necesidad de establecer reglas claras a través de marcos normativos e instrumentos nacionales e internacionales que prevean supuestos controversiales generados a partir de esta forma de transacción; los cuales deben por un lado permitir el desarrollo del mismo y dotar de certeza jurídica a consumidores, comerciantes e incluso Estados, ya que de otra forma este mecanismo con sus desventajas como los fraudes electrónicos y la comisión de prácticas desleales a través de estos medios, puede resultar violatorio de principios básicos del comercio e incluso transgredir con su uso, el orden público y normativo de un país miembro de la comunidad internacional de naciones.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Aun cuando el origen del comercio electrónico se remonta al año 1948, en la actualidad, el desarrollo de las Tecnologías de la Información junto al internet,⁵ han derivado en el rápido posicionamiento del comercio electrónico como una alternativa de compra y venta para los usuarios. Países de América Latina, como México, Argentina y Brasil, se han posicionado como potenciales mercados debido a sus tamaños de mercado y puntuación de atractivo de mercado en línea, demostrando un crecimiento importante junto a los países que lideran los listados de esta práctica; de acuerdo con el estudio *Global Retail Index* de 2015. México no fue considerado para el ranking de 2013; sin embargo, para 2015 ascendió al lugar 17 de la lista, como un país donde el e-commerce crece rápidamente. En el mismo estudio destaca que el mercado en línea de Brasil creció año con año, para posicionarse en 2014, con ventas por trece billones de dólares (AT Kearney, 2015).

⁵ Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.

Tabla 1. The 2015 global retail e-commerce Index™

Rank	Change in rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infra-structure (20%)	Online market attractiveness score
1	+2	United States	100.0	83.2	22.0	91.5	79.3
2	-1	China	100.0	59.4	86.1	43.6	77.8
3	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
4	-2	Japan	77.6	87.8	10.1	97.7	70.1
5	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
6	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
7	-2	South Korea	44.9	98.4	11.3	95.0	58.9
8	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
9	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
10	-1	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	43.6
11	-1	Canada	10.6	81.4	23.6	88.9	43.1
12	+2	Hong Kong	2.3	93.6	13.0	100.0	42.2
13	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
14	-3	Singapore	1.3	89.4	15.7	100.0	41.5
15	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
16	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
17	Not ranked	Mexico	10.0	53.3	58.6	68.0	40.0
18	Not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
19	+1	Chile	2.7	71.8	49.3	73.2	39.9
20	+6	Norway	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
21	-13	Brazil	19.6	57.4	28.0	72.4	39.4
22	-7	Italy	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
23	+6	Switzerland	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
24	-1	Venezuela	1.7	54.1	79.4	55.7	38.5
25	-4	Finland	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
26	-8	New Zealand	1.7	86.4	25.9	75.4	38.2
27	Not ranked	Austria	5.9	85.3	19.0	74.8	38.1
28	Not ranked	Saudi Arabia	1.1	46.6	67.3	74.6	38.1
29	-17	Argentina	5.7	70.3	43.9	64.3	38.0
30	-3	Ireland	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

Notes: Scores are rounded. 100 is the highest and 0 is the lowest for each dimension.

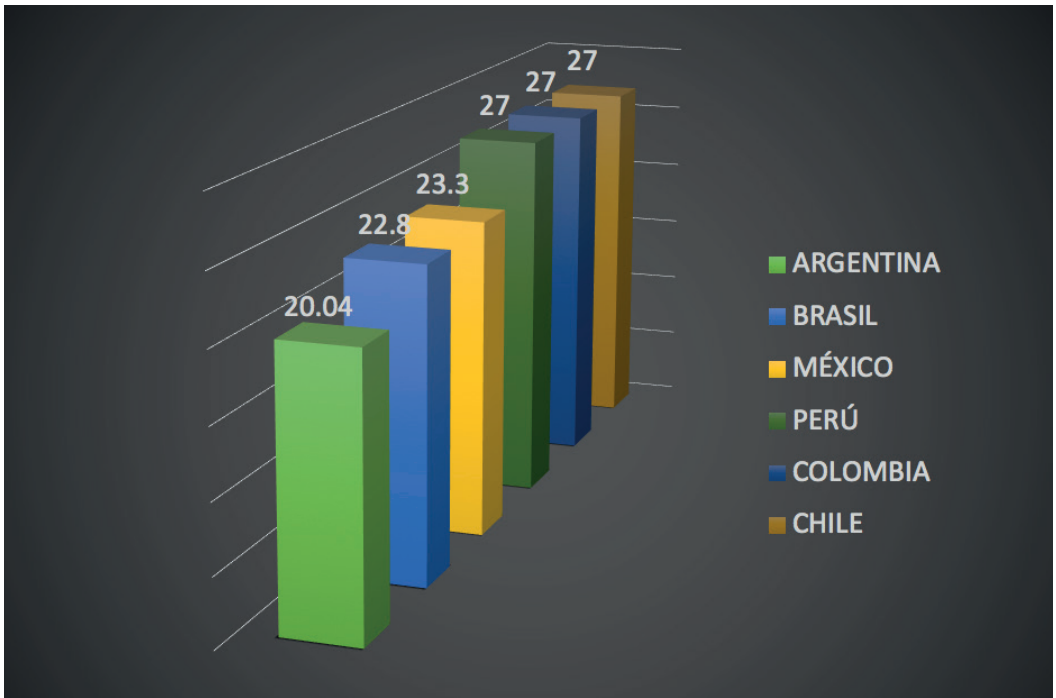
Sources: Euronitor, International Telecommunication Union, Planet Retail, World Bank, World Economic Forum, United Nations Department of Economic and Social Affairs; A.T. Kearney analysis

Fuente: AT Kearney (2015).

Según datos recopilados por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Bancomer, la International Data Corporation presentó un informe sobre el impacto y evolución del e-commerce en América Latina; donde resalta que las ventas en la región se triplicaron de 2013 a 2018, logrando ingresos por 40 mil millones de dólares (Rado, 2018).

En un desglose por países, México fue la nación que más creció, con un 23.3%. Perú, Colombia y Chile presentaron un porcentaje de crecimiento en torno a un 27%; mientras que Argentina obtuvo un 20.4% y Brasil un 22.8% (Rado, 2018).

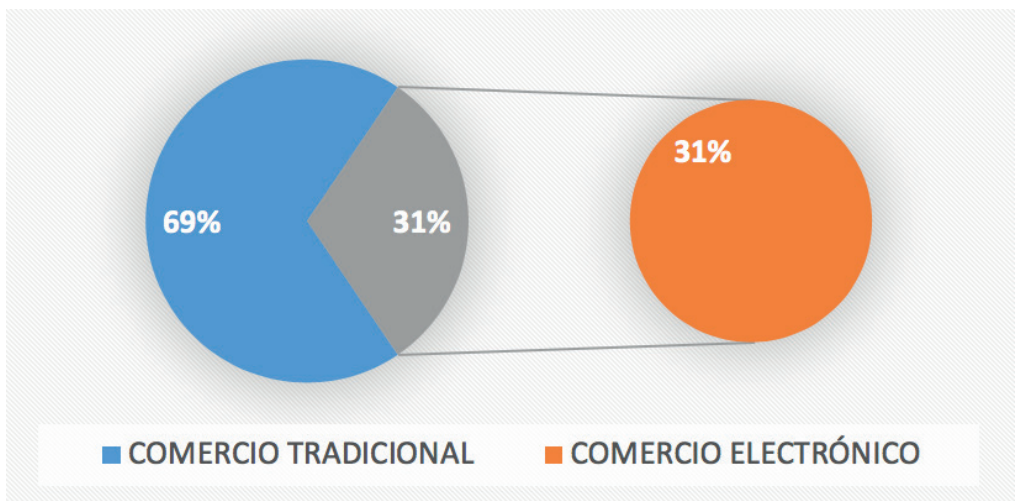
Gráfica 1. Crecimiento del comercio electrónico de 2013 a 2018



Fuente: Elaboración propia.

Un estudio internacional de IAB México (2016) confirmaba el alza del mercado latinoamericano, ya que el 31% del total de los usuarios realizaban todas sus compras mensuales a través de un dispositivo electrónico y de ese total, el 43% de la compras se realizaban en algún país perteneciente a América Latina (IAB México, 2018).

Gráfica 2. Comercio en América Latina 2016

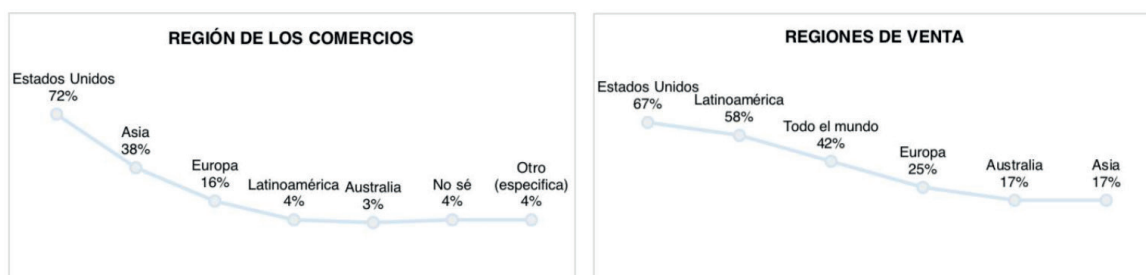


Fuente: Elaboración propia.

El mencionado estudio internacional también indicó que en 2017 el comercio electrónico presentó una consolidación importante en el mundo; 7.7 billones de dólares era la derrama económica resultado del e-commerce. EE.U.U., uno de los principales países dentro de esta práctica, tenía una estimación de ganancia para el 2021 de hasta 1.2 billones de dólares anuales junto a un crecimiento anual de 7.4% (Staff, 2018).

Este dato estadístico pone de manifiesto la importancia de alcanzar acuerdos en esta materia con nuestro vecino país del norte, a fin de lograr beneficios para ambos países, ya que de acuerdo con los datos arrojados por el Estudio de Comercio Electrónico en México 2018, dado a conocer a fines de diciembre del año anterior, el 72% de las compras realizadas por personas físicas o morales vía comercio electrónico fueron realizadas a comercios electrónicos de Estados Unidos, mientras que el 67% de las ventas de comercios electrónicos en nuestro país se realizaron con Estados Unidos, tal como lo muestran las siguientes gráficas:

Gráfica 3. Región de los comercios y de ventas



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (2018).

Sabemos que en el caso de México, de 2009 a 2015, el incremento del e-commerce fue constante, presentando aumentos de hasta un 58.5% (Riquelme, 2018); sin embargo, para 2016 desaceleró su crecimiento, alcanzando sólo un 28.3%, que equivalía a 17.63 billones de dólares. En 2017 tampoco logró cubrir totalmente las expectativas, no obstante, alcanzó ganancias por 20.95 billones de dólares, con un porcentaje de crecimiento del 20.1% (Asociación Mexicana de Internet, 2018).

A pesar de esto, para junio de 2018, hubo un aumento del 18% en comparación con la cifra del año anterior; hecho que fue catalogado por la Asociación Mexicana de Internet como un crecimiento mayor a 1000% desde 2010 (Asociación Mexicana de Internet, 2018).

En sólo la primera mitad del año pasado, el consumo sumaba una cifra de 386 mil millones de pesos, el perfil del consumidor mantenía una constante con años anteriores: el 49% de los usuarios eran hombres y el 51% mujeres, ambos de entre 25 y 34 años de edad y el nivel socioeconómico que predomina es la clase media, con una ligera inclinación hacia la clase media-baja.

Con estos datos resulta fácil comprender que las compras en línea ahora son más cotidianas y útiles para el día a día, así lo demuestra el Estudio de Comercio Electrónico en México 2018 (Asociación Mexicana de Internet, 2018), realizado por la Asociación Mexicana de Internet, que señala los siguientes tópicos como los más consumidos durante esos primeros seis meses del año:

- Servicio de transporte privado, como Uber o Cabify, fue el servicio más solicitado por los mexicanos con un 60% del total de las operaciones realizadas durante 2018.
- El 49% de los compradores digitales adquirieron servicios digitales en *streaming*, como música, videos y películas.
- El entretenimiento sigue teniendo un porcentaje considerable en transacciones electrónicas. Este rubro representa el 41% de las operaciones.
- La descarga de libros o aplicaciones para los dispositivos obtuvo un 39% de los recursos de los usuarios.
- Un 37% de los consumidores compra vía electrónica boletos para realizar un viaje.
- A pesar de haber estado el primer lugar de preferencia en 2017, la compra de ropa, calzado y accesorios ahora es un rubro menos importante para los consumidores.
- La compra de comida rápida por medio de aplicaciones especializadas son de las compras recurrentes para los mexicanos, con un 33%.

Tabla 2. Tópicos de lo más consumido en línea

Transporte (Solicitud por aplicación móvil, página web, etc.) 60%	Boletos de Eventos (Cine, teatro, etc.) 41%	Ropa, Calzado y Accesorios 35%	Libros y revistas (sólo físicos) 19%	Super / Despensa 18%	Música, Películas y Videos (solo físicos) 18%		
	Descargas digitales (libros, apps, etc.) 39%	Comida rápida por app 33%	Software de computadora (excluyendo juegos) 17%	Juguetes y Hobbies 15%	Computadoras / Periféricos / PDAs 12%		
			Electrónica de Consumo 12%	Artículos de Oficina 10%	Salud (Consultas, medicamentos, etc.) 8%	Artículos Empacados de Consumo 7%	
			Video Juegos, Consolas y Accesorios 10%	Muebles y Equipo 8%	Flores y Regalos 7%	Otros 6%	Línea blanca 5%
Servicio digital (Streaming música, video, etc.) 49%	Viajes 37%	Alojamiento (renta casas, hoteles, etc.) 32%	Electrodomésticos (plancha, licuadora, etc.) 8%	Servicios Generales 6%	Deporte (equipo) 5%	Joyería y Relojes 5%	Casa y Jardín 4%

Fuente: Asociación Mexicana de Internet (2018).

Es a través de este estudio que sabemos también que en promedio, el gasto trimestral para compras por internet es de 6 mil 230 pesos, excluyendo el gasto para viajes, lo que son 300 pesos más que en 2017 y en la categoría en la que más existe inversión son los viajes, con un promedio trimestral de 8 mil 114 pesos, mil pesos más que el año anterior (Asociación Mexicana de Internet, 2018).

Con estos datos podemos visualizar que en promedio, los usuarios mexicanos están cada vez más cercanos a comprar algo digitalmente; los datos indican que el 65% de los compradores utiliza su tarjeta de débito o crédito para liquidar una compra.

pra, el 41% compró algo fuera del país y sólo el 30% pagó un gasto de envío para recibir su producto hasta su hogar (Asociación Mexicana de Internet, 2018).

Un punto clave de la aceptación y uso del mercado digital es la satisfacción que los usuarios le brinden a la experiencia de la compra en línea, el 84% de los compradores están satisfechos con los comercios donde realizaron sus transacciones, debido a la facilidad de compra, la seguridad en la transacción y el envío o en el producto recibido, lo que equivale a la ampliación del mercado debido a una próxima compra o a una recomendación de un cliente satisfecho (Asociación Mexicana de Internet, 2018).

Con el conocimiento de estos datos, empresas inmersas en el e-commerce, como MasterCard, Consultoría y Medios de Flock, Manhattan Associates y eLeaders, se han posicionado por el beneficio que esto representa para sus intereses, sobre el presente y el futuro del comercio electrónico, tanto en México como en el panorama mundial, ahora la verdadera incógnita es si el internet, las Tecnologías de la Información y los mecanismos reguladores son suficientes para brindar certeza y seguridad para que los usuarios reacios migren a un territorio desconocido.

Existen tres elementos que detienen la expansión del e-commerce en el país: la seguridad de los portales, la experiencia de compra junto a la satisfacción y la barrera digital, que aunque se está disminuyendo aún es visible en algunas zonas del país (Mendieta, 2018).

La falta de profesionalización de los servicios, el desconocimiento de los elementos que ofrece la red virtual, deficiencias en la logística de entrega y del mecanismo de devoluciones, así como de los sistemas de pago tecnológicos, son más elementos a considerar para hacer una proyección sobre el futuro del comercio electrónico (Mendieta, 2018).

En relación a estos factores que se ponen sobre la mesa para su evaluación, diremos que en efecto, el futuro del comercio electrónico dependerá de la forma en que se solucionen las vicisitudes que se presenten, pues debemos considerar pros y contras de este mecanismo de transacción, y ser conscientes de que aún hay problemáticas sin resolver como las que menciona y otras más que seguro surgirán durante su desarrollo.

Sin embargo, estos elementos de la parte técnica de la compra-venta en línea no son determinantes para hacer una proyección sobre el tema. Antonio Rivera (Redacción, 2017) considera que el crecimiento de México⁶ en este mercado es constante y con un gran futuro. Al ser junto a Brasil,⁷ uno de los mercados más grandes de América Latina debido a su número de habitantes, la oportunidad que brindan los usuarios mexicanos es rica y con futuro.

Por su parte, Philippe Boulanger (Riquelme, 2018) también considera que estas depresiones, que ha tenido el posicionamiento del e-commerce, son un reflejo de la madurez tanto del proyecto como del mercado. Esto le va a permitir crecer establemente y con ganancias cada vez más amplias.

Ya sea a favor o en contra, la adaptación del mercado tradicional al virtual es una realidad en nuestros días. Las reflexiones de expertos en la materia como especialistas en desarrollo de mercados, directores de marketing y comunicación ayudará en el posicionamiento de usuarios que, bajo las condiciones del modelo

⁶ De acuerdo con The 2015 Global Retail E-Commerce Index, México tiene un tamaño de mercado en línea de 10% y su epuntuación de atractivo de mercado en línea es de 40%, por lo que se posiciona en el lugar número 17 de 30 países en ese ranking.

⁷ De acuerdo con The 2015 Global Retail E-Commerce Index, Brasil tiene un tamaño de mercado en línea de 19.6% y su puntuación de atractivo de mercado en línea es de 39.4%, por lo que se posiciona en el lugar número 21 de 30 países en ese ranking.

económico en el que estamos envueltos son obligados a consumir diferentes productos o servicios para satisfacerse.

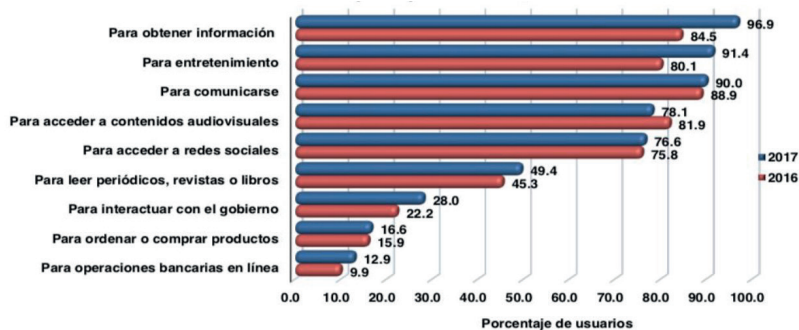
TENDENCIAS ACTUALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como parte importante de la transición tecnológica global, el comercio ha evolucionado para adaptarse a las nuevas necesidades del hombre. El ciberespacio⁸ es ahora el lugar donde la vida cotidiana se realiza con mayor facilidad para el usuario; sin embargo, los elementos que hacen posible el comercio tradicional también han debido adecuarse para funcionar en el nuevo contexto.

¿Qué?, ¿Cómo?, ¿En dónde? y ¿Por qué?, son preguntas recurrentes que tanto clientes como proveedores tienen al momento de comerciar en la red. La actualización de la práctica de la compra-venta ha permitido ampliar los tipos y mercados de venta, así como incrementar la producción, productividad y empleo en los lugares donde es utilizado.

Estos temas adquieren importancia al tomarse en cuenta que la llamada ‘brecha tecnológica’ es una barrera que actualmente se desdibuja, tal como lo demuestra la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017 realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), que proporciona información estadística sobre la disponibilidad y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s) en el país; que en su más reciente edición, este estudio indica que 71.3 millones de mexicanos cuentan con acceso a internet, ya sea desde una conexión fija o una móvil, de los cuales 16.6% lo utilizan para ordenar o comprar productos como lo indica la siguiente gráfica (INEGI, 2017).

Gráfica 4. Usuarios de internet por tipos de uso, 1016-2017



Fuente: (INEGI, 2017).

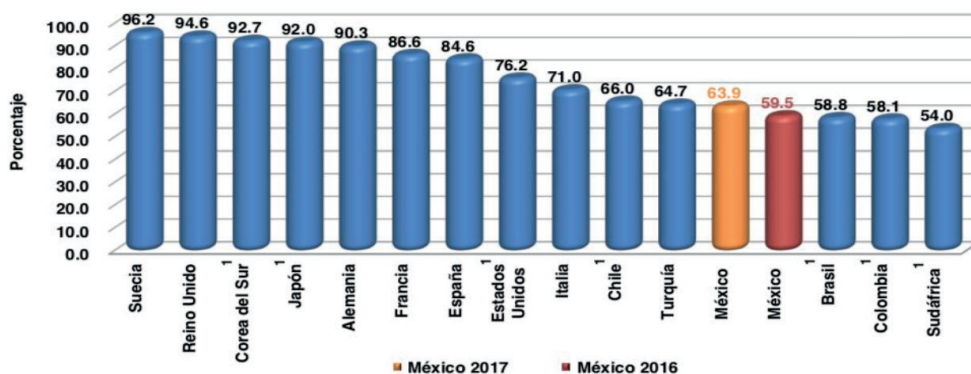
⁸ Es el entorno no físico creado por equipos de cómputo unidos para interoperar en una red. En el ciberespacio, los operadores del equipo pueden interactuar de manera similar al mundo real, a excepción que la interacción en el ciberespacio no requiere del movimiento físico más allá que el de escribir (Anónimo, 2013).

La desaparición paulatina de esta brecha se hace más evidente con los siguientes datos estadísticos dados a conocer por esta encuesta (INEGI, 2017):

- De todo el territorio nacional, el 50.9% de los hogares cuentan con acceso a la red.
- La brecha de género en el acceso a internet es casi nula; el 50.8% de usuarios son mujeres y el 49.2% son hombres.
- Los estados con más usuarios conectados son: Sonora con 82.6%, Quintana Roo con 81.6%, Baja California Sur con 81% y Baja California 80.8%.
- El segmento poblacional que más utiliza internet son hombres y mujeres de entre 18 y 34 años de edad.
- Las principales actividades que los usuarios realizan en internet son: obtener información con 96.9%, Entretenimiento con 91.4%, Comunicación con 90%, Acceso a contenidos audiovisuales con 78.1% y Acceso a redes sociodigitales con 76.6%.
- Los smartphones son utilizados por el 89.7% de los usuarios mexicanos de internet.

Otro dato que resulta interesante es que en México 6 de cada 10 personas cuentan con acceso a internet y por ende resultan consumidores potenciales para los servicios en línea; tal como lo muestra esta encuesta nuestro país se ubica en el lugar 12 respecto al número de usuarios por internet en varios países del mundo.

Gráfica 5. Usuarios de internet en varios países, 2017



Fuente: (INEGI, 2017).

Estos datos reflejan que el uso de internet junto a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) son herramientas que gradualmente van formando parte de la cotidianidad de los mexicanos. Con la propagación de puntos de acceso a internet en todo el país, las actividades que se pueden realizar virtualmente adquieren más importancia. Es por ello que una práctica, como el comercio electrónico, se ha convertido en una alternativa nueva, útil y sencilla para los usuarios en línea.

No obstante a ello, se debe tomar en cuenta que jurídicamente, también es una realidad la dificultad que se presenta al momento de conceptualizar y normativizar completamente esta práctica, porque ello implica contemplar nuevas formas de hacer negocios que aún no comprendemos, no se puede regular lo desconocido; la delgada línea entre lo real y lo virtual desencadenan lagunas jurídicas como el tema de la identidad de los intervinientes, el objeto, servicio o información materia de la negociación, las pruebas que pudieran generar a efecto de presentar en caso de algún conflicto posterior entre las partes, derivado de esta transacción, son algunas de estas lagunas en las que se ha trabajado a lo largo de los años. La validez de las transacciones y los contratos sin papel, el cobro de impuestos, la protección de los derechos de propiedad intelectual y los derechos del consumidor ante publicidad engañosa, fraudulenta, uso abusivo de datos personales y contenidos ilegales son algunos de los temas en los que se ha trabajado más para legislar, ya que son considerados como 'las desventajas' del comercio electrónico (Téllez, 2008).

Desde nuestro punto de vista, resulta evidente que la regulación de las transacciones comerciales que se desarrollan a través de medios digitales se ha visto superado por la forma acelerada en que los medios han abordado esta nueva modalidad de comercializar bienes, información y servicios; lo cierto es que ahora debemos perfeccionar los trabajos legislativos que ya existen a fin de que atiendan las necesidades actuales y sienten las bases para lanzar una plataforma de negocios electrónicos mexicanos para empresas y consumidores.

REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

En este punto debemos tomar en cuenta que México, al igual que cada país, es el encargado de legislar de forma interna en la materia, ya que las condiciones del mercado y las legislaciones nacionales tienen particularidades respecto a las de otros países; no obstante debemos reconocer que a nivel internacional se han realizado esfuerzos por lograr que tanto los proveedores como los consumidores que realizan transacciones por internet cumplan con las reglas que se han impuesto a través de disposiciones que protegen a estos últimos, un ejemplo de ello son las recomendaciones contenidas en las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico de 1999 que desarrolló la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

En el caso específico de México, el ordenamiento normativo aplicable a la materia es, el Código de Comercio de 1890, que ha fungido como marco legal de la regulación comercial, como resulta lógico, este ordenamiento a través del tiempo ha sido reformado en múltiples disposiciones para ampliar la regulación en la materia; y a nivel internacional nuestro parámetro impuesto en la materia está dado por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL, por sus siglas en inglés), que aprobó en diciembre de 1996 la Ley Modelo de Comercio Electrónico.⁹

⁹ En palabras de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico "fue el primer texto legislativo donde se plasmaron los principios fundamentales de la no discriminación, la neutralidad respecto de los medios técnicos y la equivalencia funcional, que está ampliamente reconocidos como los elementos fundamentales del derecho moderno que rige el comercio electrónico" (CNUDMI, 1999).

Esta ley a su vez, tuvo que ser adaptada a nuestro marco legal, actividad que fue encomendada al Grupo de Trabajo Multisectorial para impulsar la Legislación del Comercio Electrónico (GILCE), conformado por diversos organismos de ente gubernamental y de ente privada, el cual emitió una propuesta multisectorial de reformas legislativas para el comercio electrónico (CNUDMI, 1999).

Por su parte, la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), creada en 1986, surgió para impulsar el uso de normas y demostrar los beneficios de la creación de protocolos que regulen el comercio electrónico. También, promovió la introducción del código de barras,¹⁰ el uso de la factura electrónica¹¹ y diversas herramientas financieras, como la catalogación de productos bajo estándares comerciales, la identificación por radiofrecuencia con el código electrónico del producto¹² y el EPC/RFID¹³ como medidas de control. En 2010, este organismo migró su denominación hacia GSI México para convertirse en el representante de esta empresa en México (Anónimo, 2010).

Además, producto de dos foros de consulta especializados, realizados en 1999 por la Cámara de Diputados, se publicaron en el Diario Oficial de la Federación, diversas reformas al Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, el Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Protección al Consumidor, todas relacionadas con la contratación y transacción a través de medios electrónicos.

Esto trajo como consecuencia que la regulación del comercio electrónico en México se convirtiera en una realidad. Paralelamente, los contratos comerciales, la propiedad intelectual, el derecho del consumidor, las transacciones bancarias y otros aspectos alrededor de esta práctica también se vieron fortalecidos con reformas (Sigmond, 2018) a diversas disposiciones jurídicas como:

- La Ley Federal de Telecomunicaciones¹⁴
- El Código de Comercio¹⁵
- El Código Fiscal de la Federación¹⁶
- La Ley Federal del Derecho de Autor¹⁷
- La Ley Federal de la Propiedad Industrial¹⁸

¹⁰ El Código de Barras es una imagen que identifica a un producto de manera estandarizada y única en todo el mundo; es un elemento imprescindible para que los productos puedan estar en las tiendas y supermercados.

¹¹ Una factura electrónica o factura digital es un documento que sirve para describir el costo de los servicios y desglosar los impuestos correspondientes a pagar.

¹² Gracias a la tecnología de Radio Frecuencia la información es comunicada por medio de ondas de radio desde las etiquetas de los productos a los lectores, los que están conectados a la red EPC-global, que maneja información en tiempo real a lo largo de la Cadena de Abastecimiento de todo tipo de compañías en cualquier parte del mundo.

¹³ Las EPC tienen representaciones múltiples, incluidas formas binarias adecuadas para su texto adecuado para compartir datos entre sistemas de información empresariales.

¹⁴ Regula la información que se transmite a través de redes y servicios de telecomunicaciones.

¹⁵ Rige, junto al Código Civil las operaciones comerciales y de intercambio de datos e información por los medios electrónicos. Fueron reformados los artículos 80 y 1205, se modificó la denominación del Título Segundo del Libro Segundo para denominarse del Comercio Electrónico, se adicionaron los artículos que van del 89 al 94 y el 1298-A(Ríos, 2014).

¹⁶ Le concierne la emisión de comprobantes fiscales digitales, la emisión de facturas electrónicas y el uso de la Firma Electrónica Avanzada, todo para cuestiones meramente tributarias.

¹⁷ Regula la protección en el contenido de una página de Internet.

¹⁸ Regula lo concerniente a las marcas y signos distintivos de los nombres de dominio u otras figuras que se protejan.

En 2018, la Secretaría de Economía junto a instituciones del sector público, privado y académico, como: la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), el Instituto Nacional de Transparencia Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), el Servicio de Administración Tributaria (SAT), PROMEXICO, la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN), la Asociación Mexicana de Internet, por mencionar algunas, presentaron un mecanismo de autorregulación homologado para el país, para que comerciantes ofrezcan bienes, servicios y productos de manera electrónica (Secretaría de Economía, 2018).

La Norma Mexicana sobre E-commerce o NMX-COE-001-SCFI-2018, aglutina especificaciones, condiciones, características y mecanismos que garantizan las condiciones de una transacción electrónica libre, segura y confidencial. Protege los intereses, tanto del comerciante como del consumidor, al permitir identificar con mayor rapidez y claridad, las páginas electrónicas con todos los mecanismos de seguridad necesarios en una compra-venta (Invitado Forbes, 2018).

De acuerdo con los lineamientos de esta norma, para las más de 270 empresas que están involucradas en su creación, la norma tiene un carácter voluntario, por lo que las empresas pueden adaptarlo a su tamaño, ingresos y posibilidades (Invitado Forbes, 2018).

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), por sí misma juega un papel fundamental en la protección de los ciberconsumidores mexicanos, al ser el organismo encargado de tutelar los derechos de los consumidores en las diversas formas de comercializar, en materia de comercio electrónico incluso la ley por la que se rige que es la Ley Federal de Protección al Consumidor, incorpora en su capítulo VIII Bis disposiciones generales aplicables al caso específico de esta modalidad comercial.

Como se logra apreciar, en esta materia específica de comercio electrónico, la dinámica legislativa de nuestro país se ha preocupado por regular de una forma progresiva, atendiendo las circunstancias actuales y los instrumentos internacionales; no obstante, a este esfuerzo por generar un marco normativo sólido y que brinde certeza jurídica a las partes de estas nuevas formas de contratar, aún quedan pendientes temas en el tintero relacionados con las materias fiscal, propiedad intelectual, transparencia y datos personales, delitos cibernéticos, entre otros.

COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO A LA LUZ DEL T-MEC

A partir de 2015, en donde un 59% de la población total del país (65 millones de personas) pasó a ser usuario de internet, uno de los sectores que se ha distinguido por mantener un crecimiento constante y expansivo, ha sido sin lugar a dudas el comercio electrónico; muestra de ello son los datos arrojados por el análisis de *The Competitive Intelligence Unit*, en México, que indicó que al segundo trimestre de 2018, 73% de usuarios de internet (57.7 millones de personas) han utilizado alguna plataforma de comercio en línea al menos una vez (Gonzalo, 2018).

Cada vez es más evidente que los hábitos de consumo en México se están modificando; el hallazgo y descubrimiento de la tecnología vienen marcando la diferencia, en nuestro país, en promedio, los usuarios del internet se encuentran

conectados durante 7 horas con 14 minutos, de acuerdo con el estudio de consumo de medios y dispositivos de internautas mexicanos realizado en 2017 (De la Torre, 2018).

Es por ello que el comercio electrónico fue uno de los temas abordados, como lo fueron las reglas de origen, la solución de controversias, el tipo de cambio, la gestión de suministros y las compras gubernamentales, que se tuvieron gran importancia en el marco de la finalizada renegociación del TLCAN,¹⁹ sobre todo el comercio electrónico si tomamos en cuenta el hecho de que cuando se firmó por primera vez este tratado, en 1994, las circunstancias en temas como la economía digital eran totalmente alejadas de nuestra realidad actual e incluso impensables; de ahí que los esfuerzos realizados por las partes en este proceso de intensas negociaciones a lo largo de 14 meses, se dirigieran a intentar crear un marco legal sólido para regular la realidad actual del comercio electrónico.

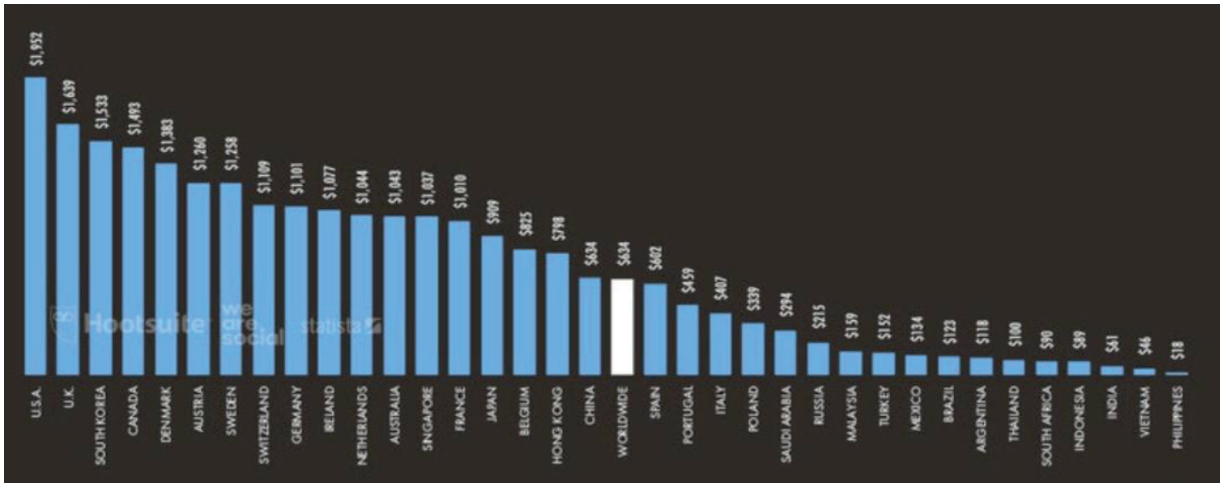
En las diversas mesas de trabajo en las que participaron las tres naciones, se acordó que los temas relacionados con el comercio electrónico, quedarían regulados en el capítulo XIX; este logro es importante, ya que aun cuando nuestro país, México, desde el 2000 se había preocupado por contar con una regulación en esta materia, ahora con la integración de este capítulo, esta regulación interna sin duda se verá reforzada.

El capítulo XIX del T-MEC regula lo referente al comercio digital o electrónico, allí se contemplan las disposiciones fundamentales que tienen por objeto incentivar el desarrollo y comercio de servicios digitales para las tres naciones signantes.

Este capítulo es significativo en nuestro caso porque México se encuentra rankeado en el primer lugar dentro de los tres primeros países de América Latina en materia de e-commerce o comercio electrónico, seguido por Brasil y Argentina, es por ello que a partir de los lineamientos actuales del T-MEC, en sustitución del TLCAN se vislumbra la posibilidad de generar un crecimiento favorable en esta materia para nuestro país (Ramírez, 2018).

¹⁹ El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) es un acuerdo global que establece las reglas para el comercio internacional y la inversión entre Canadá, Estados Unidos y México. El acuerdo es un documento que incluye 8 secciones, 22 capítulos y 2000 páginas. El TLCAN sustituyó al Tratado de Libre Comercio de Canadá y Estados Unidos, que fue firmado en 1988. En 1991, iniciaron las negociaciones del TLCAN, que fue suscrito por Brian Mulroney, primer ministro canadiense, George Bush, presidente de Estados Unidos y Carlos Salinas de Gortari, presidente de México, y que entró en vigor el 1 de enero de 1994. Los principales objetivos del TLCAN son conceder a los firmantes el estatus de nación más favorecida, es decir, que estos países cuentan con las mejores condiciones de comercio entre ellos; eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios; promover condiciones de competencia justa; aumentar las oportunidades de inversión; proporcionar protección y cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual; establecer procedimientos para la resolución de disputas comerciales e implantar un marco para una mayor cooperación trilateral, regional y multilateral para ampliar los beneficios del acuerdo comercial.

Gráfica 6. E-COMMERCE ARPU: CONSUMER GOODS



Fuente: Imagen extraída de <https://www.google.com.mx/amp/s/marketing4ecommerce.net/lide-res-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/amp/>.

Sobre este aspecto, la Representante de Comercio de los Estados Unidos (USTR, por sus siglas en inglés) indicó que “las disciplinas del nuevo capítulo sobre Comercio Digital son más rigurosas que las de cualquier otro acuerdo internacional, y brindan una base sólida para la expansión del comercio y la inversión en los productos y servicios innovadores en los que Estados Unidos tiene una ventaja competitiva” (Morales, 2018).

Además de las disposiciones, en este capítulo producto de la renovación en la que se dio la transición del TLCAN al T-MEC, documento que dicho sea de paso fue acordado el 30 de septiembre de 2018 y firmado el 30 de noviembre del mismo año, se puede señalar como algunos de sus objetivos principales, por su contenido, el de eliminar obstáculos injustificados al comercio que se lleva a cabo a través de medios electrónicos, dotar a inversionistas y empresas de una mayor certeza jurídica; y, garantizar un entorno en línea seguro para los consumidores (Audio Comercio Exterior, S.C., 2018).

A partir de estos objetivos, resulta importante que destaquemos también los beneficios principales que trae consigo la adición de este capítulo XIX al T-MEC; primero, a nivel general de los tres países signantes, encontramos que ello dará mayor impulso al intercambio de productos digitales, abrirá la pauta para generar competencia a nivel internacional en este tema, hará más seguras las transacciones electrónicas, se tiende al evitar un trato diferenciado o desfavorable a las economías participantes, o a productos digitales producidos en territorios distintos, y por lo que hace a la protección de los derechos del consumidor, se incluyó la validación de firmas electrónicas, ello con vías a fortalecer y generar una cooperación entre agencias protectoras de los usuarios al comercio electrónico.

Además, la firma de este acuerdo ha comprometido a los miembros signantes a: 1. Generar procedimientos para el resarcimiento de daños; 2. Crear normas para la protección de los consumidores digitales; y, 3. Dejar exentos de impuestos aduaneros de importación y exportación a los productos digitales (aunque permanecen los gravámenes que se realicen de forma interna en cada país), pretendiendo con

ello evitar cualquier medida que afecte o desfavorezca a algún producto digital perteneciente a los tres países indistintamente.

Aunado a estos compromisos, también se estableció una franquicia para empresas de mensajería y paquetería, con la cual la importación de bienes, quedarán exentos del pago de aranceles y cierto nivel de impuestos internos como el IVA, ahora en Estados Unidos será de 800 dólares estadounidenses libres de aranceles y de IVA, en tanto en México se elimina el pago de aranceles hasta por 117 dólares estadounidenses, de los cuales los primeros 50 dólares no pagarán IVA; mientras Canadá estará libre del pago de aranceles hasta por 150 dólares canadienses, de los cuales los primeros 40 estarán exentos de IVA (De la Torre, 2018).

Lo anterior evidencia la necesidad de preparación y capacitación por parte de las empresas mexicanas pertenecientes al sector público y privado, incluyendo, por supuesto a las Pymes, para estar en el nivel de competencia que el mercado requiere en relación a los otros dos países.

Además de esta franquicia, también quedó prohibida la aplicación de derechos aduaneros y otras medidas discriminatorias a productos digitales distribuidos en forma electrónica, como libros electrónicos, videos, música, software y juegos, entre otros; también se logró asegurar que no se restrinja el uso, por parte de los proveedores, de la autenticación electrónica o las firmas electrónicas, a fin de facilitar las transacciones digitales, limitando a su vez la capacidad del gobierno de exigir la divulgación de códigos fuente y algoritmos de propiedad exclusiva, a fin de proteger en mayor medida la competitividad de los proveedores digitales; y finalmente se incluyeron también productos finales como películas descargadas y productos y servicios que dependen o facilitan el comercio digital, como herramientas para mejorar la productividad como el almacenamiento de datos en la nube y el correo electrónico (Morales, 2018).

Es plausible comentar que lo anterior se logró a la par que se garantizó la aplicación de garantías exigibles para la defensa del consumidor, incluso en materia de protección a datos personales al mercado digital.

Por lo que hace al caso específico de nuestro país, encontramos muy viable que con la implementación de este capítulo se logre incentivar y fortalecer el desarrollo del comercio digital, siendo uno de los principales agentes beneficiados las Pymes; en materia de regulación, tenemos la seguridad de que esto abonará a fijar reglas a nivel interno, que dotarán de certeza jurídica al sector empresarial, el gobierno y los consumidores, favoreciendo además la protección al uso de los datos personales, con ello se fortalece el marco legal que rige las transacciones electrónicas, lo que se traduce en oportunidades de negocio para las tecnologías de la información.

Por su parte, México ha informado a través de la Secretaría de Economía en colaboración con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) que trabajan actualmente en una Norma Mexicana para regular el Comercio Electrónico, que tiene por finalidad fungir como una guía pormenorizada para los proveedores y clientes al establecer relaciones comerciales en línea, los retos planteados no son menores, pues pretenden delimitar el ámbito geográfico de los mercados digitales, fortalecer la cooperación internacional y eficientar la solución de controversias; cabe destacar que en todo momento el papel de la PROFECO debe estar encaminado a reeducar a los consumidores, fungiendo como guía para que estos cuenten con las herramientas necesarias al incursionar en esta novedosa modalidad de comercio.

El más reciente estudio de la Asociación de Internet expone que el negocio de las ventas online crecerá al menos 17% para el 2021, convirtiendo a México en uno de los mercados líder e-commerce en América Latina, lo cual nos invita a

reflexionar sobre cómo es que queremos que opere y funcione este sector. La tendencia mundial va encaminada a que este crecimiento acelerado sea ordenado y sin proteccionismos, pues lo que se está viviendo en las empresas involucradas en el comercio electrónico es la automatización de sus procesos y con ello el desplazamiento de trabajadores que tenían cabida en el comercio tradicional (De la Torre, 2018).

Nuestro país al ser considerado uno de los mercados líderes en materia de comercio electrónico debe aprovechar las ventajas que el comercio electrónico ofrece para alcanzar que sus empresas pertenecientes al sector público y privado, así como las Pymes, logren incrementar las ventas de sus productos, servicios o información, no obstante, es necesario que también se dé un viraje a la otra cara de la moneda y se tome en cuenta que ello traerá consigo temas como el desempleo o el deterioro ambiental ocasionado por algunas industrias, para abatir este impacto deben plantearse estrategias como promover uniones económicas regionales, implementar políticas de transparencia que respecto a las empresas mexicanas que comercializan electrónicamente a fin de brindar seguridad a los consumidores y otorgando facilidades a las empresas que incursionaran en esta modalidad de comercio para que no tengan que emigrar a otro país, con lo que se controlaría el tema de desempleo.

Finalmente, es importante asumir los retos que traerán consigo las modificaciones en la forma en que ahora se llevará a cabo el comercio electrónico a la luz del T-MEC, toda vez que ahora encontramos temas que requieren de un análisis profundo por parte de nuestro actual gobierno, pues deberemos hacer frente a problemáticos como alcanzar un equilibrio ante la diferencia del pago de impuestos entre el comercio electrónico y el tradicional, pues hay que tener mucho cuidado de no permitir que esto sea un factor que propicie la competencia desleal en algunos sectores con modelo de negocio tradicional.

Otro aspecto a considerar es el impacto que estos cambios ocasionarán a la recaudación fiscal federal, pues las leyes fiscales de nuestro país actualmente no cuentan con un marco tributario específico y bien evaluado, como una muestra que refleja esta situación encontramos que en el marco del T-MEC los contenidos de plataformas como Netflix y otras como Amazon, Mercado Libre, Airbnb, no deberán pagar cuotas o impuestos, lo que implica que van a operar sin tener que cumplir con las obligaciones fiscales que regulan el resto de las industrias y empresas tradicionales en México.

Todo ello nos obliga a pensar y trabajar para mejorar la regulación en la materia, permitiendo que ésta incentive el desarrollo del comercio digital sin perjuicio tanto de importadores como de comerciantes, que cumplen sus obligaciones en materia tributaria y que además proteja las transacciones y la información de los consumidores en todos los sectores productivos de nuestro país.

CONCLUSIONES

- El intercambio de mercancías, bienes, servicios e información pasó de realizarse de sujeto a sujeto, y actualmente puede darse entre una persona y un ente meramente electrónico lo que ha propiciado el desarrollo del comercio electrónico a través de internet. Esta forma de intercambio comercial se refiere a todas aquellas operaciones comerciales de bienes, servicios e informa-

ción realizadas por personas físicas o morales a través de medios electrónicos de comunicación utilizando mercados virtuales.

- Ante el crecimiento acelerado del comercio electrónico es necesario establecer reglas claras a través de marcos normativos e instrumentos nacionales e internacionales que prevean supuestos controversiales generados a partir de esta forma de transacción; los cuales deben por un lado permitir el desarrollo del mismo y dotar de certeza jurídica, tanto a consumidores como a comerciantes y Estados.
- La regulación de las transacciones comerciales que se desarrollan a través de medios digitales se ha visto superado por la forma acelerada en que los medios han abordado esta nueva modalidad de comercializar bienes, información y servicios; por lo que resulta imperioso perfeccionar los trabajos legislativos que ya existen a fin de que atiendan las necesidades actuales y sienten las bases para lanzar una plataforma de negocios electrónicos mexicanos para empresas y consumidores.
- Con la firma del T-MEC y la incorporación del comercio digital en el capítulo XIX, se logró eliminar obstáculos injustificados al comercio que se lleva a cabo a través de medios electrónicos, dotar a inversionistas y empresas de una mayor certeza jurídica; y, garantizar un entorno en línea seguro para los consumidores; toda vez que el comercio electrónico dará mayor impulso al intercambio de productos digitales, abrirá la pauta para generar competencia a nivel internacional, hará más seguras las transacciones electrónicas, evitará un trato diferenciado o desfavorable a las economías participantes, o a productos digitales producidos en territorios distintos, y en materia de derechos del consumidor, se incluyó la validación de firmas electrónicas para fortalecer y generar una cooperación entre agencias protectoras de los usuarios al comercio electrónico.

REFERENCIAS

1. Anónimo (2010). Cambia AMECE denominación a GS1 México, *Revista Énfasis Logística*. Recuperado de <http://www.logisticamx.énfasis.com/notas/17796-cambia-amece-denominacion-gs1-mexico>.
2. Anónimo (2013). Ciberespacio. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Ciberespacio>.
3. Anónimo. Internet (2019). Recuperado de <https://www.informaticamileonium.com.mx/es/temas/que-es-internet.html>.
4. Asociación Mexicana de Internet (2018). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2018*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/ComercioElectronico/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>.
5. Audio Comercio Exterior, S.C. (2018). Boletín: el comercio electrónico

- como parte de la modernización del nuevo T-MEC (USMCA). Recuperado de <https://www.audico.com.mx/blog/2018/11/9/el-comercio-electrico-como-parte-de-la-modernizacion-del-nuevo-t-mec-usmca>.
6. AT Kearney (2015). The 2015 Global Retail E-commerce Index. Recuperado de <https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+ECommerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>.
 7. Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) (1999). Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996). Recuperado de http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html.
 8. De la Torre, O. (2018). *Es clave prepararse en la era del comercio digital con T-MEC*. Recuperado de <http://t21.com.mx/opinion/arquitectura-aduanaera/2018/10/19/clave-prepararse-era-comercio-digital-t-mec>.
 9. Freud, S. (1988). *Los textos fundamentales del psicoanálisis*. Madrid: Editorial Alianza.
 10. Gallego Trijueque, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>.
 11. Gonzalo, R. (2018). Comercio electrónico en México. Recuperado de <https://www.mediatelecom.com.mx/2018/10/22/comercio-electronico-en-mexico/>.
 12. IAB México (2016). Estudio Mobile commerce en México y el mundo. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/mobile-commerce-mexico-2016/>.
 13. IAB México (2018). Panorama del comercio electrónico en México. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/infografia-panorama-del-comercio-electronico-mexico/>.
 14. INEGI (2017). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/programas/dutih/2017/>.
 15. Invitado Forbes (2018). Lo que el comercio electrónico puede llegar a ser. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/lo-que-el-comercio-electronico-puede-llegar-a-ser/>.
 16. Mendieta, S. (2018). México aún está rezagado en comercio electrónico: expertos. *Milenio*. Recuperado de <http://www.milenio.com/negocios/mexico-aun-esta-rezagado-en-comercio-electronico-expertos>.
 17. Morales, R. (2018). En e-commerce, EU va con ventaja en el T-ME. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/empresas/En-e-commerce-EU-va-con-ventaja-en-el-T-MEC-20181019-0016.html>.

18. Procuraduría Federal del Consumidor (2018). Comercio Electrónico. Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp.
19. Rado Quirós, M. (2018). El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>.
20. Ramírez, A. (2018). ¿Qué beneficios ofrecerá el TMEC en materia de e-commerce? Recuperado de <https://www.informabl.com/que-beneficios-ofrecera-el-t-mec-en-materia-de-e-commerce/>.
21. Redacción (2017). E-commerce en México, su evolución en Miles de millones de pesos. *Heraldo de México*. Recuperado de <https://heraldodemexico.com.mx/mer-k-2/e-commerce-en-mexico-evolucion/>.
22. Redacción (2018). 25 años del levantamiento zapatista en México: el día que el subcomandante Marcos “se quitó” la capucha” para BBC Mundo, *BBC News*, sección Mundo. Recuperado de www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46317955.
23. Ríos, Ruíz, A. A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82332932006>.
24. Riquelme, R. (2018). Comercio electrónico en México desacelera crecimiento por segundo año consecutivo. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Comercio-electronico-en-Mexico-desacelera-crecimiento-por-segundo-ano-consecutivo-20181205-0090.html>.
25. Rodríguez, G. (2004). La globalización: desde una perspectiva crítica-reflexiva. *Boletín*. 5 (2002-2003). pp. 27-35.
26. Sagrado Strik, A. (2018). El e-commerce en México: una gran oportunidad, *Forbes México*, sección Red Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/el-e-commerce-en-mexico-una-gran-oportunidad/>.
27. Secretaría de Economía (2018). *Proyecto de Norma Mexicana sobre E-commerce*. Recuperado de <https://www.gob.mx/se/prensa/proyecto-de-norma-mexicana-sobre-e-commerce?idiom=es>.
28. Sigmond, K. (2018). *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359.
29. Staff (2018). Comercio electrónico crece 5% en México. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/mobile-commerce-mexico-2016/>.
30. Téllez, J. (2008). *Aspectos jurídicos del Comercio Electrónico*. Recuperado de http://cursoste.tecvirtual.mx/cursos/ocw/d4010/recursos/apoyos/si01_04.pdf.

31. Winocur Iparraguirre, R., Sánchez Martínez, J. A. (2015). *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica.

*ALMA DE LOS ÁNGELES RÍOS RUIZ

Doctora en Derecho.

Profesora de tiempo completo "C", Facultad de Derecho, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel 1.

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3939-0600>

Correo electrónico: alma_rios_r@hotmail.com