

# COMERCIO ELECTRÓNICO

Finalmente, el comercio electrónico representa una modalidad de comercio que ha revolucionado la manera en que se realizan las transacciones comerciales, al utilizar plataformas digitales y redes de comunicación para conectar compradores y vendedores a nivel global. Esta forma de comercio no solo ha modificado la relación tradicional entre empresa y consumidor, sino que ha ampliado enormemente el alcance del mercado, permitiendo la interacción comercial en tiempo real y con menor barrera geográfica.

Desde la perspectiva doctrinal, el comercio electrónico puede clasificarse principalmente según el tipo de relación entre los participantes en la transacción. Ana María López (2020) identifica cuatro grandes modelos:

- Business to Consumer (B2C), donde las empresas venden directamente al consumidor final;
- Business to Business (B2B), referida a transacciones entre empresas;
- Consumer to Consumer (C2C), que facilitan plataformas de venta directa entre consumidores;
- Consumer to Business (C2B), donde consumidores ofrecen bienes o servicios a empresas.

Esta clasificación permite entender la diversidad y especificidad del comercio electrónico, así como las estrategias y requisitos de cada modelo.

En cuanto a su sustento legal, el comercio electrónico en México está regulado por la Ley de Firma Electrónica Avanzada, la Ley de Protección al Consumidor, y diversas disposiciones del Código de Comercio relativas a los contratos celebrados por medios electrónicos. Estas normativas establecen las bases para la validez jurídica de las transacciones digitales, la protección de los derechos de los consumidores y los procedimientos para garantizar la seguridad y la autenticidad en las operaciones comerciales digitales.

# COMERCIO ELECTRÓNICO

En la práctica actual y especialmente en 2025, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial debido a la digitalización acelerada y a cambios en el comportamiento del consumidor. De acuerdo con informes recientes, ha aumentado la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el análisis de datos para personalizar la experiencia de compra. Además, los marketplaces y plataformas de venta en línea se han consolidado como canales principales para muchas marcas, facilitando la omnicanalidad y la interacción híbrida entre lo físico y lo digital. Esta expansión ha provocado una transformación profunda en sectores como la moda, tecnología y alimentos, que ahora dependen en gran medida de la venta en línea para mantener su competitividad y llegar a mercados globales (Sonora de Crear, 2025; López, 2020).

## **Referencias:**

- López, A. M. (2020). Comercio y derecho mercantil. México. Editorial Legal.*  
*Código de Comercio de México. Última Reforma DOF 28-03-2018.*  
*Ley Federal de Protección al Consumidor. México. Última Reforma DOF 12-04-2019.*  
*Ley de Firma Electrónica Avanzada. México. Última Reforma DOF 20-05-2021.*