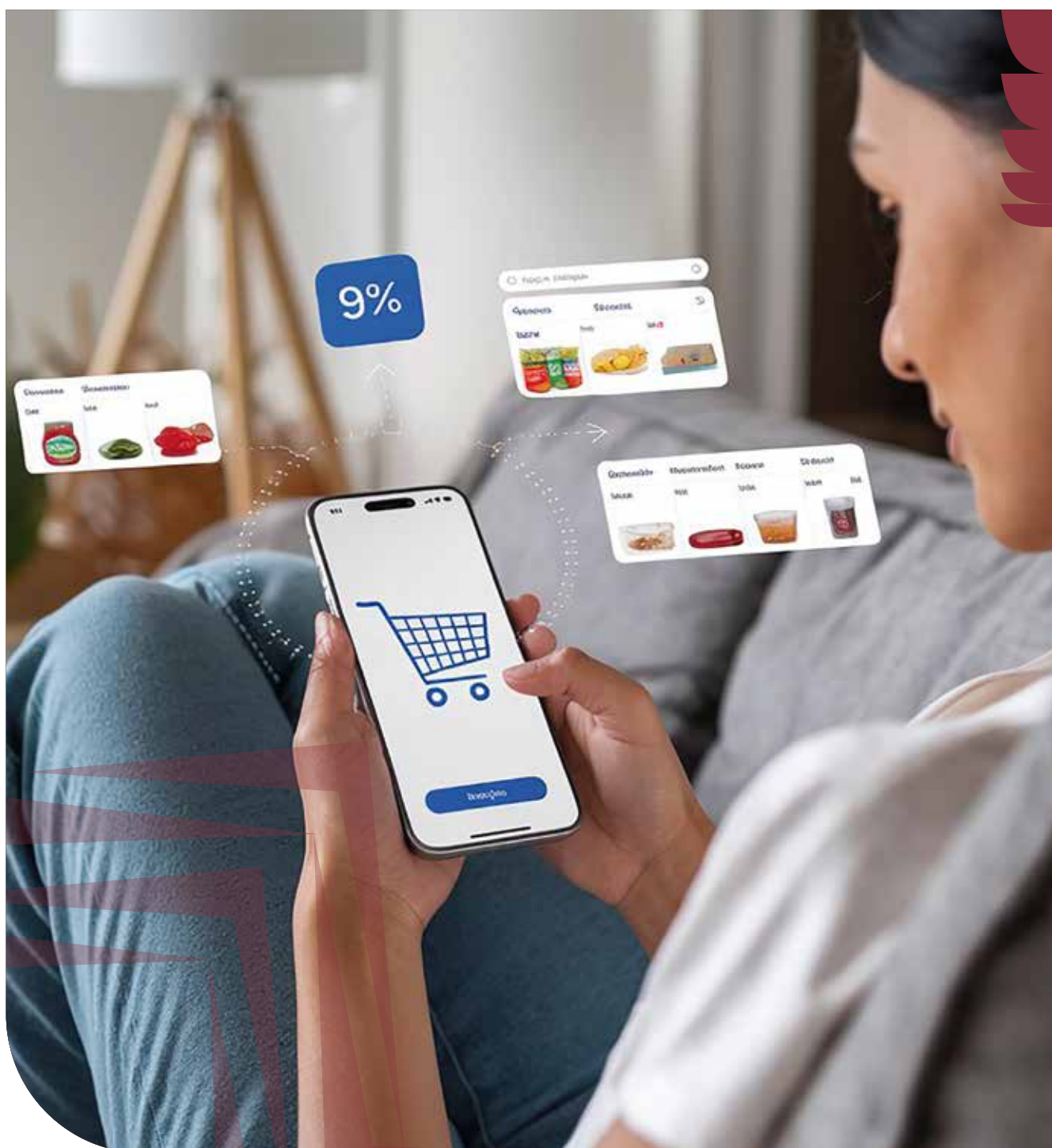


LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL SIGLO XXI Y SUS PRINCIPALES DESAFÍOS

Autor:

Alejandro Burgueño Sánchez



LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL SIGLO XXI Y SUS PRINCIPALES DESAFÍOS

Consumer Rights in the 21st Century: Key Legal Challenges and Developments

Alejandro Burgueño Sánchez¹

SUMARIO:

- I. Introducción.
- II. El origen de los derechos del consumidor.
- III. Mecanismos legales e institucionales para la protección de los derechos del consumidor en México.
- IV. ¿Cómo se ejercen los derechos del consumidor en México?
- V. Retos y desafíos de los derechos del consumidor en el siglo XXI.
- VI. ¿Hacia dónde debemos avanzar?
- VII. Conclusión

Resumen

El presente artículo analiza la evolución y el estado actual de la protección de los derechos del consumidor, destacando los mecanismos legales e institucionales vigentes. La protección al consumidor ha sido una preocupación regulatoria desde hace décadas, hasta elevar estos derechos a rango constitucional. Asimismo, se examinan las instancias y los mecanismos de acceso a la justicia para los consumidores, incluyendo la conciliación, el arbitraje y la vía judicial.

A pesar de este sólido marco normativo, se revelan desafíos significativos en el siglo XXI. Si bien los mecanismos existentes son necesarios y han demostrado cierta efectividad, resultan insuficientes para abordar plenamente las complejidades del mercado digital y global. El artículo concluye que, para una protección efectiva, se requiere una modernización legislativa continua, un fortalecimiento institucional y una estrategia integral de empoderamiento ciudadano.

Palabras clave:

Derechos/ consumidor/ comercio digital/ desafíos.

Abstract

This article analyzes the evolution and current state of consumer rights protection, highlighting the existing legal and institutional mechanisms. Consumer protection has been

¹ Tavares&Tavares Law Firm, S.A. de C.V. Ciudad de México, México. Licenciado en Derecho, especialista en Derecho Administrativo. Correo de contacto: aburgueno@tavares.com.mx

a regulatory concern for decades, leading to the elevation of these rights to constitutional status. The article examines the relevant bodies, as well as the mechanisms for consumers' access to justice, including conciliation, arbitration, and judicial proceedings.

Despite this solid regulatory framework, significant challenges are revealed in the 21st century. While existing mechanisms are necessary and have demonstrated some effectiveness, they are insufficient to fully address the complexities of the digital and global market. The article concludes that, for effective protection, continuous legislative modernization, institutional strengthening, and a comprehensive strategy for citizen empowerment are required.

Keywords

Consumer rights/ consumer/ digital commerce/ challenges.

I.INTRODUCCIÓN

Imaginemos por un instante un escenario en el que no existieran derechos de los consumidores. ¿Qué pasaría si un establecimiento no respetara una de sus ofertas, o si alguien sufrió la clonación de sus tickets para asistir a un concierto? ¿Quién se haría responsable de evitar el cobro obligatorio de una propina o del incumplimiento de una garantía? Imaginemos en la actualidad hacer una compra en cualquier Marketplace o plataforma digital y no recibir nuestra compra de manera oportuna y en las condiciones que nos fueron prometidas, y no obtener respuesta alguna a nuestros reclamos. Es en esos casos donde se hace visible la necesidad de contar con un marco normativo e institucional sólido para la protección de los consumidores frente a situaciones que vulneren sus derechos.

Los derechos de los consumidores están en constante evolución. Los avances tecnológicos, un entorno globalizado y altamente digitalizado obligan a poner en el centro de la discusión al consumidor, con el fin de garantizar el ejercicio y acceso efectivo a sus derechos y, por su parte, la forma en que estos deben de ser respetados por proveedores de bienes y prestadores de servicios y, garantizados principalmente por las autoridades competentes creadas para tal efecto.

Lo anterior es así toda vez que los consumidores suelen encontrarse como el eslabón más débil dentro de una relación de consumo debido a la capacidad económica, falta de información o información engañosa, así como poco poder de negociación, haciendo indispensable que cuenten con los medios suficientes y adecuados para la protección de sus derechos.

Por su parte, no debe dejarse de lado que los proveedores de bienes y servicios no siempre están dispuestos a aceptar la implementación de conductas éticas para evitar prácticas que afectan a los consumidores.

De tal forma que, no basta ya con brindar una protección al consumidor en el sentido tradicional de garantizar un acceso informado a bienes y servicios, sino que, dada la proliferación de nuevas formas de efectuar el comercio, es necesario brindar, entre otros aspectos, mecanismos efectivos para la solución de controversias, para garantizar la equidad para los consumidores dentro del comercio electrónico y la protección de su privacidad y datos personales.

En ese contexto surgen una serie de cuestionamientos que se abordarán en este artículo, cuyo objetivo central es brindar un panorama sobre la eficacia de los mecanismos, las leyes e instituciones con los que cuentan los consumidores para el acceso, ejercicio y protección de sus derechos; es decir, si el Estado como garante de dichos derechos, se encuentra a la altura institucional y normativa de los desafíos que estos enfrentan.

Debemos entonces, para atender los desafíos que enfrentan los consumidores, conocer brevemente los antecedentes y cómo han evolucionado los derechos del consumidor, la normatividad vigente y las necesidades que deben satisfacerse para su adecuada protección conforme a las mejores prácticas en la materia.

II. EL ORIGEN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Existe una aceptación casi unánime sobre el origen moderno de los derechos del consumidor. Diversos autores coinciden en que, estos se han venido reconociendo a partir de la segunda mitad del siglo XX, derivado de diversos movimientos sociales de consumidores en los Estados Unidos: “Los orígenes de este movimiento son consecuencia de diversos factores, entre los que se mencionan a Ralph Nader, el escándalo de la talidomida, el aumento de los precios y la acción de los medios de comunicación masiva”².

Esto es que, las protestas de consumidores que se fueron extendiendo por todo el mundo, provocaron o tuvieron como resultado una mayor conciencia de sus derechos, así como diversas acciones encaminadas a su protección, tales como la publicación de revistas para un consumo informado, programas de radio y televisión, así como la creación de organismos para la protección de estos derechos en algunos países de Europa.

No tardarían entonces los Estados en percatarse de la necesidad de impulsar medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores.

Ejemplos de ello, lo podemos observar en el célebre discurso del presidente John F. Kennedy en 1962, en el que se trataron temas relativos a la seguridad, la información, la elección y el derecho de los consumidores a ser escuchados.

Más adelante, en 1973, surge la Carta Europea de Protección de los Consumidores que es considerada como el primer documento internacional que reconoció el derecho de los consumidores a organizarse y ser representados, a la reparación del daño, así como al acceso a la información para un consumo informado.

Finalmente, en 1985 se aprueba la Declaración de la ONU sobre los Derechos del Consumidor de 1985, los cuales tienen como objetivo brindar un marco de referencia a los gobiernos para el diseño, elaboración y fortalecimiento de su legislación en materia de protección de los derechos del consumidor.

En ese contexto internacional, México no podía ser la excepción y por ello, se emite la primera Ley Federal del Consumidor creando instancias gubernamentales específicamente para la defensa de los derechos de los consumidores, tales como la Procuraduría del Consumidor y el Instituto del Consumidor, hasta llegar a la actual Ley Federal de Protección al Consumidor, vigente desde el año 1992.

² José Ovalle Fabela, *DERECHOS DEL CONSUMIDOR* (Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Año 2000), página 4

III. MECANISMOS LEGALES E INSTITUCIONALES PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO.

Como señalamos anteriormente, la protección de los derechos del consumidor ha sido objeto de regulación en México desde la década de los 70, para lo cual se ha legislado y creado diversas instituciones como la Procuraduría Federal del Consumidor, y se expidió la Ley Federal de Protección al Consumidor que, si bien data del año 1992, ha sufrido diversas reformas que buscan adaptarse a los constantes cambios y evolución en las relaciones de consumo.

Un aspecto importante que destacar es sin duda que, en México los derechos de los consumidores han sido elevados a rango constitucional. El artículo 28 constitucional "...primeramente establece una enérgica prohibición y orden de castigo severo a monopolios, prácticas monopólicas, exenciones de impuestos, protecciones a la industria, así como toda concentración o acaparamiento de artículos de consumo necesario; y todo arreglo o colusión de productores u oferentes para evitar la libre concurrencia o la competencia. Y en segundo lugar, eleva a nivel constitucional el derecho a la protección de los consumidores y el mandato de propiciar la organización de los consumidores para la defensa de sus intereses, que, si bien ya existía en leyes secundarias tales como la Ley Federal de Protección al Consumidor vigente desde 1973, con esta reforma adquiere un carácter de derecho humano".³

Artículo 28. ... Las leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. **La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses**⁴.

Asimismo, la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha reconocido la relevancia de los derechos de los consumidores y la forma de garantizarlos:

DERECHO DE LOS CONSUMIDORES. COMO DERECHO FUNDAMENTAL DE BASE CONSTITUCIONAL TIENE UNA REGULACIÓN LEGAL, ESPECÍFICA Y PROTECTORA QUE EL JUZGADOR DEBE CONSIDERAR AL RESOLVER LOS CONFLICTOS ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES QUE SEAN DE SU COMPETENCIA PARA EVITAR ABUSOS.

Los actos de comercio se rigen por el código de la materia, las demás leyes mercantiles; y, de manera supletoria, el Código Civil Federal. Por su parte, el artículo 28 constitucional establece el principio de que la ley protegerá a los consumidores. Dicho

³ Adriana Labardini Inzunza, "El derecho a la protección de los consumidores y su organización" Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, Suprema Corte de Justicia de la Nación, 812, [42.pdf](#)

⁴ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917.

precepto es la base de la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como de otros ordenamientos, cuyos propósitos son dar contenido y hacer efectivos los derechos fundamentales de los consumidores. Dicha ley es de orden público, interés social, de observancia en toda la República y cuyas disposiciones son irrenunciables; por lo que contra su observancia no puede alegarse costumbre, práctica o convenio en contrario. Dicho ordenamiento establece, entre otras, las definiciones de proveedor al igual que la de consumidor, los principios básicos de las relaciones de consumo, una serie de medidas cuya finalidad es tanto promover como proteger los derechos y cultura del consumidor; procurando la equidad y seguridad jurídica en las mencionadas relaciones de consumo. Por lo tanto, se trata de un microsistema por sus reglas protectoras específicas donde no rige de manera absoluta el principio de autonomía de la voluntad que opera de manera general en materia civil y mercantil; sino que está sujeto a normas imperativas protectoras de los derechos de los consumidores cuyo cumplimiento debe vigilar el Estado. Por lo tanto, cuando surjan conflictos entre proveedores y consumidores debe privilegiarse la aplicación de las normas protectoras cuando sean incompatibles con las normas civiles y mercantiles, con el propósito de prevenir abusos en las relaciones de consumo cuyos conflictos deba resolver la autoridad judicial en su ámbito de competencia⁵.

Por su parte, la Ley secundaria, es decir, la Ley Federal de Protección al Consumidor, vigente desde el año 1992, en concordancia con la Constitución General, dispone que se trata de una norma de orden público e interés social y que sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario. Por otro lado, señala que su objeto es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, para lo cual establece 11 principios básicos de observancia obligatoria:

ARTÍCULO 1.- ...Son principios básicos en las relaciones de consumo:

- I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;
- II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;
- III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad,

⁵ Sistema de Consulta de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, tesis publicada en la dirección de Internet: <https://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Paginas/wfDetalleTesis.aspx?SN=1&Clase=DetalleTesisBL&ID=163370&Expresion=CONSUMIDORES>

- características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;
- IV.** La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;
 - V.** El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, económica, administrativa y técnica a los consumidores;
 - VI.** El otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos;
 - VII.** La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios;
 - VIII.** La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados;
 - IX.** El respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento;
 - X.** La protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas, y
 - XI.** La libertad de constituir grupos u otras organizaciones de consumidores que, sin contravenir las disposiciones de esta ley, sean garantes de los derechos del consumidor.

Los derechos previstos en esta ley no excluyen otros derivados de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía, las costumbres y la equidad⁶.

En cuanto a la instancia encargada de velar por la protección a los derechos de los consumidores, con base en la citada Ley Federal de Protección al Consumidor, lo es la Procuraduría Federal del Consumidor, la cual, entres sus funciones básicas destacaremos diez que consideramos las más relevantes:

- 1.** Promover y proteger los derechos del consumidor y representar sus intereses ante autoridades jurisdiccionales y proveedores;
- 2.** Llevar a cabo acciones educativas y de divulgación que facilite al consumidor la toma de decisiones informadas;
- 3.** Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios, así como la adopción de códigos de ética a proveedores en sus relaciones con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología;
- 4.** Vigilar precios y tarifas establecidos o registrados y que las pesas, medidas y los instrumentos de medición que se utilicen en transacciones sean adecuados y, en su caso, realizar el ajuste de los instrumentos de medición;

⁶ Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992.

5. Registrar los contratos de adhesión que lo requieran, cuando cumplan la normatividad aplicable;
6. Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores y denunciar los hechos que puedan ser constitutivos de delitos o violaciones administrativas;
7. Publicar los productos que sean detectados como riesgosos; emitir alertas dirigidas a los consumidores sobre productos o prácticas en el abastecimiento de bienes, productos o servicios, defectuosos, dañinos o que pongan en riesgo la vida, la salud o la seguridad del consumidor;
8. Retirar del mercado los bienes o productos que ponen en riesgo la vida o la salud del consumidor, y, en su caso, ordenar la destrucción de los mismos;
9. Ordenar la reparación o sustitución de los bienes, productos o servicios que representen un riesgo para la vida, la salud, la seguridad o la economía del consumidor, y
10. Aplicar procedimientos para el cobro de multas.

IV. ¿CÓMO SE EJERCEN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO?

Igual o más importante que tener un marco jurídico e institucional robusto, es el contar con los mecanismos de acceso efectivo a los derechos del consumidor. En México, existen diversos medios o mecanismos encaminados a que los consumidores puedan acceder de manera más ágil a la justicia especializada, que van desde medios alternativos como la conciliación y el arbitraje entre consumidores y proveedores, hasta procedimientos administrativos de imposición de sanciones y jurisdiccionales, los cuales se describen brevemente a continuación:

1. Conciliación: Mediante este mecanismo, gratuito y voluntario, la Procuraduría Federal del Consumidor, funge como facilitador para que consumidores y proveedores, lleguen a un acuerdo. Este procedimiento concluye con la firma de un convenio entre las partes.

A través de este procedimiento el consumidor puede presentar su reclamación contra el proveedor, por el incumplimiento en que éste haya incurrido, con la finalidad de que la Procuraduría Federal del Consumidor intente conciliar los intereses de ambos, mediante la celebración de un convenio, el cual, de ser aprobado por la Procuraduría, tendrá la autoridad de la cosa juzgada, por lo que el consumidor podrá exigir su ejecución procesal ante el juez competente (artículo 110 de la LFPC).⁷

2. Procedimiento por infracciones a la Ley:

El procedimiento regulado en los artículos 123 y 124 de la LFPC es un procedimiento administrativo a través del cual la Procuraduría Federal del Consumidor debe determinar, con base en las pruebas que obtenga y con respeto a la garantía de audiencia del proveedor, si éste incurrió en alguna de las infracciones previstas en los artículos 126 a 129 de la misma ley y, por tanto, si se le debe imponer la sanción administrativa (multa, clausura o arresto) que corresponda, conforme a dichos

⁷ Ovalle, *DERECHOS DEL CONSUMIDOR*, 83

preceptos. Se trata de un procedimiento administrativo sancionador⁸.

3. Arbitraje: Puede ser solicitado directamente o como resultado de no haber logrado una conciliación. Es una forma alternativa también, pero esta otorga una resolución vinculante a través de un laudo arbitral emitido por un árbitro imparcial.

4. Proceso jurisdiccional: Independientemente de los medios administrativos, el consumidor puede acudir ante los tribunales civiles para reclamar daños y perjuicios o llevar a cabo acciones colectivas.

Con base en todo lo anterior, podría considerarse que México, a lo largo de varias décadas ha logrado construir un marco normativo e institucional completo para la protección del consumidor al elevar este derecho a nivel constitucional, suscribir tratados internacionales y crear instituciones específicas para regular, vigilar y sancionar las relaciones de consumo; sin embargo, resulta indispensable que todo este andamiaje se adapte y avance a la misma velocidad que la realidad le impone y encuentre soluciones que faciliten el acceso a la justicia evitando procesos burocráticos y aumentando las capacidades operativas de las autoridades competentes.

V. RETOS Y DESAFÍOS DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL SIGLO XXI

Los derechos del consumidor no son estáticos, sino que se encuentran en constante evolución y adaptación a los cambios en la economía, cambios en la dinámica y formas de consumo, el comercio transfronterizo y altamente digitalizado, entre otros aspectos.

Si bien las razones que dieron origen a los derechos del consumidor persisten en la actualidad (calidad de los bienes o servicios, seguridad de los productos, publicidad engañosa, etc.), el consumo masivo, la digitalización, el uso de inteligencia artificial y la propia globalización hace que los consumidores, proveedores de servicios, autoridades y estados mismos, se enfrenten a retos que aún no han sido del todo entendidos.

Hablamos de hechos tales como el consumo a través de plataformas digitales con una regulación inexistente o, en el mejor de los casos, insuficiente; el comercio electrónico masivo, el uso indiscriminado y no siempre consciente de datos personales y la falta de identificación real de con quién interactuamos que, indiscutiblemente han modificado las relaciones entre consumidor, proveedor y autoridades.

Surge entonces la necesidad de contar con una legislación actualizada que además de velar por los derechos más elementales de los consumidores, comprenda también las condiciones en que se lleven a cabo las relaciones de consumo tales como el comercio electrónico.

Para ello, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo promueve una serie de lineamientos y directrices para que los Estados miembros, diseñen y apliquen, con base en éstos, leyes de protección al consumidor e Instituciones encargadas de aplicarlas.

⁸ Ídem, 90

Como muestra de lo anterior, dentro de estas directrices se menciona lo siguiente:

V. Directrices

12. Las siguientes directrices serán aplicables tanto a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados.

13. Al aplicar cualesquiera procedimientos o reglamentos para la protección del consumidor, deberá velarse por que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y sean compatibles con las obligaciones de ese comercio

(...)

I. Comercio electrónico

63. Los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.

64. Los Estados Miembros deben, cuando proceda, examinar las políticas de protección del consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital.

65. Los Estados Miembros podrían tal vez examinar las directrices y normas internacionales pertinentes sobre el comercio electrónico y sus correspondientes revisiones y, en su caso, adaptar esas directrices y normas a sus circunstancias económicas, sociales y ambientales, para que puedan acatarlas, y colaborar con otros Estados Miembros en su aplicación a través de las fronteras. Al hacerlo, los Estados Miembros podrían tal vez estudiar las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos⁹.

Una vez señalado lo anterior, es claro que, si bien la digitalización del comercio y la globalización han permitido el acceso masivo de casi cualquier persona a infinidad de bienes y servicios, también se han alterado las formas de consumo, en donde puede resultar difícil identificar a las partes, particularmente la de los proveedores, los mecanismos para solucionar conflictos e incluso la jurisdicción en la que deberían de dirimirse, lo que representa diversos riesgos y retos que deben de afrontarse y que trataremos de mencionar a continuación:

⁹ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Directrices para la protección del consumidor (Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas, 2016), UNCTAD/DITC/CPLP/MISC/2016.

a) Comercio Electrónico

Las barreras o fronteras han desaparecido o al menos, se han reducido con el surgimiento de negocios digitales y con la proliferación del comercio electrónico. En la actualidad, prácticamente cualquier persona o consumidor puede adquirir bienes o servicios provenientes de cualquier parte del mundo lo que inicialmente puede considerarse como un beneficio, sin embargo, también nos impone grandes desafíos, pues esto implica diversos riesgos tales como la falta de una jurisdicción y legislación aplicable en la solución de controversias o la atención de reclamaciones. La LFPC regula el comercio electrónico y establece diversas reglas para tal efecto; sin embargo, su efectividad se reduce frente al comercio electrónico en plataformas digitales, dejando nuevamente al consumidor como eslabón más débil de las relaciones de consumo.

En México, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), emitió el siguiente criterio en beneficio de los consumidores por internet:

Suprema Corte de Justicia de la Nación

Registro digital: 2030673

Instancia: Primera Sala

Undécima Época

Materias(s): Civil

Tesis: 1a./J. 112/2025 (11a.)

Fuente: Semanario Judicial de la Federación.

Tipo: Jurisprudencia

**COMPRAS POR INTERNET. PARA CONSIDERAR QUE EL
CONSUMIDOR CONSINTIÓ LAS POLÍTICAS DE COMPRA Y
ENTREGA, ES NECESARIO ACREDITAR QUE LAS TUVO A LA VISTA
EN LA PÁGINA DE INTERNET AL MOMENTO DE LA OPERACIÓN**

Hechos: Una persona compró boletos para un evento a través de una empresa que se dedica a la venta de boletos por Internet. Al acudir a recoger los boletos a un centro de atención de la empresa, le informaron que, en atención a las políticas de compra publicadas en su página web, para entregárselos debían hacer un cargo adicional de diez pesos a la misma tarjeta con la que realizó la compra; sin embargo, el banco emisor no pudo completar la transacción, por lo que le negaron la entrega de los boletos.

Ante ello, el comprador demandó por la vía oral mercantil a la empresa vendedora, entre otras prestaciones, la rescisión de los contratos de adhesión de dicha compra y la devolución de su importe. Tanto el juez de la causa como el Tribunal Colegiado que conoció del juicio de amparo directo absolvieron a la empresa al considerar que en su página de Internet estaban publicadas las políticas de compra y entrega de los boletos, en las cuales se precisaba que los clientes debían cubrir el cargo de diez pesos para la entrega de los boletos, y que estas políticas formaban parte de los contratos de adhesión. Inconforme, la parte quejosa interpuso un recurso de revisión, alegando que el

hecho de que la empresa establezca en su página de Internet sus cláusulas de compra no genera en automático que los consumidores emitan su consentimiento.

Criterio jurídico: La sola publicación de las políticas de compra y entrega de boletos en alguna sección de la página de Internet del vendedor no resulta suficiente para considerar que el consumidor expresó su conformidad con ellas al realizar una compra, pues para ello es necesario que exista constancia de que estuvo en posibilidad de tenerlas a la vista al momento de realizar la compra.

Justificación: De conformidad con el artículo 1,794 del Código Civil Federal, los elementos de existencia de un contrato son el consentimiento y el objeto. Ahora bien, para que se considere perfeccionado un contrato por el consentimiento y obligue a lo pactado, en términos del diverso artículo 1,796, es necesario que quien lo expresa haya estado en posibilidad de conocer el contenido y alcance de las obligaciones contractuales.

En este sentido, un elemento central de los derechos del consumidor es que éste cuente con información clara y precisa de los bienes o servicios que pretende adquirir, así como de las condiciones de entrega o prestación.

Adicionalmente, cuando esos bienes o servicios se adquieren mediante contratos de adhesión, el artículo 85 de la Ley Federal de Protección al Consumidor dispone como requisitos de validez que sean legibles a simple vista, lo que supone que el consumidor debe tener a la vista sus cláusulas.

Por lo anterior, para llegar a considerar que el consumidor que compró unos boletos por Internet incumplió con las políticas de compra o entrega de dichos boletos publicadas en alguna sección de la página de Internet del vendedor, es necesario tener certeza de que, al momento de realizar la compra, estuvo en posibilidad de tener a la vista dichas políticas. Lo cual no se cumple por el solo hecho de acreditar que las referidas políticas están publicadas en la página de Internet, pues ello no satisface la obligación del proveedor hacia el consumidor de informarle de manera clara y precisa el contenido y las condiciones de la prestación del servicio, ni cumple con el requisito de los contratos de adhesión consistente en que el consumidor tenga a la vista las cláusulas del contrato al momento de manifestar su consentimiento.¹⁰

¹⁰ COMPRAS POR INTERNET. PARA CONSIDERAR QUE EL CONSUMIDOR CONSINTIÓ LAS POLÍTICAS DE COMPRA Y ENTREGA, ES NECESARIO ACREDITAR QUE LAS TUVO A LA VISTA EN LA PÁGINA DE INTERNET AL MOMENTO DE LA OPERACIÓN. Registro digital: 2030673. Tesis: 1a./J. 112/2025 (11a.). Fuente: Semanario Judicial de la Federación.

b) Privacidad y protección de datos personales

La Ley Federal de Protección al Consumidor prevé en sus principios, la real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados; sin embargo, en la mayoría de los casos, en los que se da un tratamiento (recabar, almacenar o procesar) de datos personales, no existe una conciencia real por parte del consumidor de los datos que comparte. En ese sentido adquiere especial relevancia que, consumidores, proveedores y autoridades adquieran una responsabilidad compartida, de tal manera que los primeros revisen cuidadosamente la existencia de un aviso de privacidad y los datos que comparte; mientras que proveedores y autoridades deben de ser exhaustivos en poner a disposición los avisos de privacidad correspondientes, recabar un consentimiento informado y verificar que se facilite el acceso efectivo a los derechos en materia de protección de datos personales, respectivamente.

c) Nuevos modelos de negocio: Economía colaborativa

La economía colaborativa, también conocida como economía compartida, es un sistema basado en el intercambio de bienes, servicios o conocimientos entre particulares, ya sea mediante plataformas digitales o de manera directa. Su éxito depende de la confianza entre los usuarios y de la capacidad de realizar transacciones en línea de forma segura¹¹.

Esta forma de negocio, si bien presenta ventajas para los consumidores por la reducción de costos al evitar intermediarios, también enfrenta desventajas como una falta de regulación clara, ambigüedad en los límites de responsabilidad frente al consumidor.

d) Publicidad engañosa en el entorno digital

Los usuarios de plataformas digitales se enfrentan con frecuencia a una gran cantidad de publicidad “engañosa”, basada en el análisis de información y patrones de consumo, que pueden resultar agresivas para el consumidor, sesgando su criterio para una toma de decisiones informada.

Hoy en día, se carece de mecanismos eficaces para evitar estas prácticas por parte de proveedores que se anuncian en el terreno digital.

VI. ¿HACIA DÓNDE DEBEMOS AVANZAR?

Sin lugar a duda, resulta indispensable reformar la legislación y normatividad actual para modernizarla y adaptarla a las necesidades a las que se ha hecho referencia; incorporar de manera clara y suficiente, los derechos del consumidor y obligaciones de los proveedores en medios digitales.

No menos importante es la incorporación de medidas para una estricta protección de los datos personales de los consumidores. Los datos personales se han convertido en un bien de alto valor económico que debe protegerse.

Por su parte, se debe dar una mayor importancia a la educación de los consumidores. Un consumidor mejor educado e informado estará en posibilidad de tomar mejores decisiones,

¹¹ [Economía colaborativa en Colombia: qué es y oportunidades](#)

protegerse de prácticas fraudulentas, así como ejercer y exigir sus derechos de una forma más efectiva.

Finalmente, es esencial desarrollar mecanismos de solución de conflictos que permitan acercar la justicia a los consumidores, aun tratándose de conflictos derivados de una relación de consumo internacional o transfronteriza, para lo cual es indispensable la participación y cooperación internacional.

VII. CONCLUSIÓN

La protección de los derechos del consumidor enfrenta el gran desafío de adaptarse a las nuevas formas y relaciones de consumo dentro de un mundo digital y globalizado. De no hacerlo, se corre el riesgo de quedarse atrás y ser ineficaz en la protección de los consumidores. Existen mecanismos e instituciones robustas para garantizar la protección de los derechos del consumidor. Sin embargo, la transformación de las relaciones de consumo, marcada por el comercio electrónico transfronterizo, el uso intensivo de datos personales, la economía colaborativa y la publicidad digital dirigida, exige ajustes que estén a la altura de las circunstancias.

En ese contexto, se vuelve indispensable impulsar una reforma integral que contemple los nuevos modelos de consumo digital, refuerce las obligaciones de los proveedores en todos los entornos, garantice una protección efectiva de los datos personales y facilite mecanismos de solución de controversias, especialmente en casos de carácter internacional. Asimismo, se requiere fortalecer la figura del consumidor mediante la educación y el acceso efectivo a la información como un primer paso hacia el ejercicio pleno de sus derechos.

La protección al consumidor no se limita a la vigilancia y sanción, sino que requiere de una estrategia capaz de colocar al consumidor en el centro de la discusión para garantizar una relación de consumo justa, segura y equitativa en la era digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Compras por Internet. Para considerar que el consumidor consintió las políticas de compra y entrega, es necesario acreditar que las tuvo a la vista en la página de Internet al momento de la operación. Registro digital: 2030673. 1a./J. 112/2025 (11a.). Semanario Judicial de la Federación. 4 de julio de 2025.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. [Leyes Federales de México](#)
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). *Directrices para la protección del consumidor*. Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas, 2016. https://unctad.org/system/files/official_document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf.
- [Economía colaborativa en Colombia: qué es y oportunidades](#)
- José Ovalle Favela, *Derechos del consumidor* (México: Cámara de Diputados, LVIII Legislatura y Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2000), Colección Nuestros Derechos.
- Labardini Inzunza, Adriana. "El derecho a la protección de los consumidores y su organización." En *Derechos humanos en la Constitución: comentarios de*

jurisprudencia constitucional e interamericana I, coordinado por Eduardo Ferrer Mac-Gregor Poisot, José Luis Caballero Ochoa y Christian Steiner, 451–472. México: Suprema Corte de Justicia de la Nación; Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM; Konrad Adenauer Stiftung, 2013

- Ley Federal de Protección al Consumidor. [Leyes Federales de México](#)