Sanromán Aranda, Roberto. "Contratación de terceros para el acceso a clientes en plataformas tecnológicas". *Prospectiva Jurídica*, México, UAEM, año 16, número 31, enero-junio 2025, pp. 50-64, ISSN 2007-8137, e-ISSN 2683-2577

Contratación de terceros para el acceso a clientes en plataformas tecnológicas

Third-party contracting for customer access on technological platforms

Roberto Sanromán Aranda[*]

Recepción: 06/09/2024
Aceptación: 18/02/2026

RESUMEN

Con la aparición de las plataformas tecnológicas han incrementado los negocios en las empresas o el llamado E-commerce (Comercio electrónico), que sin duda agiliza los procesos y aumenta la diversificación en las operaciones de los comerciantes, y en general de cualquier persona que ofrece los servicios en los distintos ámbitos, comercial, jurídicos, de salud, laboral entre muchos más.

Por desgracia muchas veces dichas plataformas, e incluso en las que se aplica la Inteligencia Artificial es utilizada inadecuadamente, vgr. El acopio de información y su divulgación de datos sensibles, sin autorización de sus dueños, el cobro de una remuneración sin justificar todo el proceso del negocio que se lleva a cabo, o sencillamente se vincule a las partes para la realización de una negociación con un tercero, entre otros supuestos.

Hay diversos modos de redactar los contratos de marketing derivados de los distintos modelos de negocios a través de la tecnología para establecer las declaraciones y cláusulas de los contratos realizados.

Existen distintas situaciones o prácticas donde que se aplican las plataformas tecnológicas, sin embargo, se puede decir: Sí las plataformas tecnológicas en las que se llevan a cabo diversos modelos de negocios, - en los que se contiene contratos, y distintas figuras, tanto de mercadotecnia como comerciales, - se unifican las reglas, entonces serán más prácticas y transparentes su aplicabilidad, y fructíferos.

Palabras Clave: Contratos; modelo de negocio; tecnología; comercio obligaciones; comercio.

[*] Es Dr. en Derecho e investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México, del CU Valle de México. Y miembro activo del SNII - SECIHTI. Miembro del Colegio de Abogados AC del Valle de México. ORCID: 0000-0002-0682-6343. Correo electrónico: rsanromana@uamex.mx

Sanromán Aranda, Roberto. "Contratación de terceros para el acceso a clientes en plataformas tecnológicas". *Prospectiva Jurídica*, México, UAEM, año 16, número 31, enero-junio 2025, pp. 50-64, ISSN 2007-8137, e-ISSN 2683-2577

Abstract

With the emergence of technological platforms, business has increased in companies, or so-called e-commerce (electronic commerce), which undoubtedly streamlines processes and increases the diversification of operations for merchants, and in general for anyone offering services in various sectors, including commercial, legal, health, and labor, among many others. Unfortunately, these platforms, even those that apply Artificial Intelligence, are often misused, for example, the collection and disclosure of sensitive data without the owners' authorization, the collection of fees without justifying the entire business process, or simply linking parties to conduct negotiations with a third party, among other scenarios. There are different ways to draft marketing contracts derived from the various business models that utilize technology to establish the declarations and clauses of the contracts. There are different situations or practices where technological platforms are applied; however, it can be said that if the rules of the technological platforms in which various business models are carried out are unified, then their applicability will be more practical and transparent.

Keywords: Contracts, business model, technology, business, obligations, commerce.

Introducción

Las plataformas tecnológicas son importantes en los modelos o prototipos de los negocios de las empresas, actualmente representan un incremento en los contratos en un amplio lugar geográfico del mundo de distintos tipos, que se ven expresados en una compraventa, hasta en los llamados contratos de mediación o de comisión mercantil y la declaración unilateral de voluntad en favor de un tercero. Sin duda la tecnología representa aspectos positivos y vulnerables frente a la masificación y la rapidez con la que crece en todo el mundo, aun particularmente más en cuanto a lo que refiere a la Inteligencia Artificial que es empleada para dichos propósitos y por desgracia, en ocasiones no se utiliza de manera ética y/o conforme a las normas de una práctica correcta y honesta, sin duda habrá que trabajar mucho en ello.

Se mencionarán los distintos modelos de negocios que existen actualmente y sobre todo se profundizará en el que contiene los términos de marketing[1], y en especial: *lead, Maketing Bussines, Makinng to Bussine, Marquetig Digital* en lo que se refiere al *E commerce* o *Comercio Electrónic*, que puede ser en el mundo de la tecnología.

[1] Definición de Marketing de Daniel Román Barker (2024, p. 1), él decía que: El marketing se define como el conjunto de acciones que permiten a una empresa detectar, prever y responder a las necesidades de los consumidores, a través del diseño, comunicación y entrega de productos o servicios. Según Philip Kotler, una figura influyente en el ámbito del marketing actual se trata de un proceso tanto social como administrativo en el que personas y organizaciones satisfacen sus deseos y necesidades mediante la generación, propuesta e intercambio de valor con los demás. (…) Marketing digital: Actualmente el más importante, este tipo de marketing como veremos a continuación tiene como objetivo principal utilizar plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Herramientas como Google Ads, SEO y redes.

Se analizarán distintas formas de negocios plasmadas en contratos que pueden llevarse a cabo por las plataformas tecnológicas, y con el fin o propósito de dar claridad a su reglamentación, certidumbre o certeza jurídica a los actos jurídicos que se realicen.

Asimismo, se dilucidarán las características y elementos del contrato con el que más se apegue nuestro objeto de estudio, para establecer si estamos en presencia de un contrato llamado típico o atípico, dependiendo de si se encuentra regulado en algún código o ley o si no lo está, al menos adoptado en nuestra legislación. Se continuará con unas acertadas conclusiones, fundadas y se concluirá con una oportuna bibliografía que sirva de apoyo para quien desee ampliar el tema, frente a cualquier inquietud que se le presente frente a dichos modelos de negocios que se encuentran en apogeo, ya que se celebran en el día a día del conocido E- commerce o llamado Comercio electrónico.

El presente artículo está sustentado desde el punto de vista mercadológico, documental, basado en aspectos empresarial tecnológico y jurídico, con el objeto de que sea de utilidad de un modo integral y comprendida la naturaleza jurídica del modelo de negocio en el comercio electrónico que busca vincular a dos partes para llevan a cabo un negocio. Además, se partirá de lo general, es decir conceptualizaciones y prácticas de distintas actividades de negocios para aterrizarlas en lo particular.

Las plataformas tecnológicas y las negociaciones celebradas por este medio

Existen distintas maneras de realizar negocios, es decir de hacer negocios (Making Business, o también por medio de la comercialización de un servicio o de un producto (Marketing Bussines), y el Marketing Digital, esto es, comercializo el producto o el servicio a través de la marca, con estrategias de negocios utilizando la tecnología Y pudiera ser el "Branding Internet te permite estar en la mente de tus consumidores, hacerles formarse una idea acerca de qué trata tu marca, cuál es su personalidad y promesa. Mejorar el recuerdo de tu marca en tus clientes, así como hacerlos pensar que estás presente es fundamental." (Forbes, 2019: 1) Hay que vincular a los clientes, dándoles todos los medios necesarios para que el negocio que llevan a cabo tenga éxito, se les facilita con una plataforma, un lugar virtual, conocimientos en el aspecto del negocio, experiencias para generar una acción o transacción, entre otros. A mayor abundamiento:

> Ahora bien, existe una diferencia muy importante ya que pareciera que son lo mismo, el marketing de referidos es más estrecho por lo que suele manejarse como recomendación y típicamente tanto quien refiere como el referido reciben una recompensa. (…)
>
> En el *marketing* de afiliados los miembros usan su base de contactos o comunidad para dar a conocer el producto y son ellos los únicos que suelen recibir la gratificación, no es necesaria una relación. (…)
>
> El marketing de afiliados por el contrato funciona de mejor forma cuando el proceso de venta es automatizado puesto que los miembros del programa únicamente promocionan mediante un

> enlace único, entonces si bien cumple el objetivo de acercar un potencial cliente a tu empresa la forma de hacerlo es de forma indirecta. (Forbes, 2020: 1)

Derivado de lo anterior, hay que dejar claro que en el contrato todos los derechos y obligaciones de las partes contratantes, así como las características y elementos que deba contener el contrato al que se refiere, mientras que exista claridad y no sea ambiguo en las declaraciones y cláusulas de los mismos; los negocios tendrán un final feliz, por lo que es importante atender a la letra del contrato y que no caiga en interpretaciones que puedan afectar a una o las dos partes, y como consecuencia su posible rompimiento anticipado.

La interpretación en los contratos es una materia muy socorrida y debe realizarse por expertos en su ámbito en vías de la conservación del contrato y no su destrucción. Por lo anterior, se pretende establecer algunos lineamientos que den claridad y certeza a las partes al momento de firmar los acuerdos y adquirir las responsabilidades, obligaciones y derechos de estos, en pro de un buen acuerdo y que se encuentre equilibrado para ambos.

Sobra decir que dichos negocios o acotos tanto jurídicos como materiales deben ser materializados en los contratos, con todos sus tecnicismos que requieran y que se encuentren acorde a las leyes y códigos respectivos, de manera lícita y que se celebre conforme a la buena fe y buenas prácticas comerciales y que lleguen hasta sus últimas consecuencias, de alguna manera así se mueve el comercio que representa un beneficio para la colectividad del país donde se celebre, ya sea de modo presencial o virtual, a través de la tecnología, dependiendo de la voluntad de las partes.

Por consecuencia, la manera de contratar en las empresas con otras personas físicas o morales es diversa, ya sea por medio de la utilización de la tecnología y las distintas plataformas que agilizan los procesos y abren el mercado, tanto nacional como internacional. Queda claro, que la tecnología será el medio por el que se lleva a cabo el negocio y no el negocio en su esencia y características que se realiza por dichos medios tecnológicos, el conocido *E-commerce*.

Normalmente una empresa celebra contratos y negocios con los consumidores, lo que se conoce como b más c = B2C (*Bussines to Consumer*) es decir la empresa le vende al consumidor final, y se lleva a cabo en el día a día. Para este giro de empresas es importante que se dé a conocer lo que hace y su visión, en la misma página web. A mayor detalle:

> De empresa a consumidor es una estructura comercial donde las compañías venden sus productos y servicios directamente a los clientes finales, (…), - Como ejemplo tenemos: - "Amazon: Este gigante del comercio electrónico B2C, que comenzó sus operaciones en 1994 vendiendo libros por Internet, hoy es el líder mundial del bussines to consumer, sirviendo como un gran Marketplace que también vende sus propios productos directo a los consumidores. (Docusign, 2023: 1)

El crecimiento de Amazon a raíz de la pandemia se dio con un aumento significativo y diversificó su modelo de negocio, con el Amazon-Go, entre otros. Cabe mencionar que la decisión de comprar es del consumidor.

El C2B (*Consumer to Business*) permite hacer *E-commerce*, comercio electrónico, es una práctica comercial en la que diseño como quiero mi producto, el consumidor fija o establece las condiciones del negocio a realizar, por ejemplo: La persona que desee realizar un viaje a Europa, diseña su viaje a través de los lugares que visitará y las líneas aéreas en que viajará.

También pudiera C2C (*Consumer to Consumer*), como son el caso de las ventas de garaje, en las que el consumidor vende sus muebles o utensilios del hogar a otros particulares que también tienen la intención de reutilizarlos. Se incluyen las opiniones de los clientes con sus comentarios cuando compran mercancías. A mayor detalle puede ser como el modelo de negocio de eBay, o el de mercado libre, nuevos emprendedores de negocios por internet, - A mediados del 2020, se expandió con popularidad el uso del término "nenis" para nombrar a las emprendedoras por redes sociales (Aguilera, 2020: 1), - segunda mano entre otros, en la que se compran y venden gran diversidad de artículos a través de la plataforma tecnológica. También se puede dar como el Facebook Marketplace mediante las redes sociales.

Una más, es la contratación de negocios de empresa a empresa para promover bienes y servicios, conocido como B2B (*Business to Business*). La decisión de compra la hacen los integrantes de una organización o cliente, vgr, Procter & Gamble vende a Walmart pañales; o que una empresa que es proveedora de la plataforma blackboard le ofrece el servicio a una institución educativa, por medio del modelo mencionado.

Otra tecnología que se puede considerar útil en los distintos modelos de negocios se refiere a M2M (*Machine to Machine*), en la que se aplica Inteligencia artificial. No interviene el ser humano, se lleva a cabo por algoritmo. Es un modo de comunicación entre tecnologías. Vgr. El control de suministros de medicinas a enfermos o pacientes. Una forma más de contratar es cuando las empresas reclutan personal head hunter o agencia de empleos para que laboren en otras empresas, por lo que se valen de la tecnología para captar al personal de modo automatizado.

Aunado a todo lo anterior: también los negocios de reclutamiento de personal usando medios electrónicos y en especial, la inteligencia artificial vino a revolucionar los procesos de selección, en donde los potenciales negocios se fortalecen con la tecnología, para así lograr ventas superiores y colocaciones de personal con las que se resuelven las necesidades de la población y de los empresarios que los requieren.

Se mencionaron diversos modelos de negocios, pero existe otro que es considerado de interés su análisis con mayor profundidad, no con ello se quiere decir, que los anteriores no sean importantes, sino el siguiente modelo ha tenido también un impacto en el comercio electrónico, y este consiste en que la empresa que es intermediaria se compromete con un tercero a contactar a una empresa, para que le ofrezca sus servicios. Lo que se ofrece es una vinculación entre las partes a través de un intermediario, es una propuesta de cuenta clave *Marketing Bossines* Programa de referidos, es decir una generación de leads que vincula o une con un negocio al tercero o cliente, por medio de pasos y una plataforma tecnológica de la que dispone con diversas estrategias para captar potenciales clientes y crear bienes o servicios para el cliente.

A mayor detalle esta manera de negociar es lo que se conoce como *lead-generation*. Es la generación de contratos en los que existe el proceso de convertir clientes potenciales en prospectos interesados en los productos o servicios de una empresa. Es decir: *"Generar clientes potenciales para tu negocio es fundamental para el éxito. La generación de clientes potenciales abarca actividades estratégicas para identificar y cultivar clientes potenciales que muestran un interés genuino en los productos o servicios de una empresa."* (Mailchimp, 2024: 1) Como consecuencia de la contratación entre la persona que vincula al cliente y el prospecto, se podría decir que existe un tercero por designar, es decir, hay una oferta para un tercero interesado por designar, una vez que reúna las características y cualidades como un potencial negocio del cliente, que presentará la persona que lo tiene contenido en la plataforma tecnológica para así lograr que se lleve a cabo dicho modelo de negocio.

Sin duda, la tecnología ha traído nuevos medios para contratar, la inventiva de las personas es rápida y eficiente a través de las plataformas tecnológicas. Cómo ya se ha mencionado este tipo de contratación o modelo de negociose se va a dar cuando un empresario ofrece conseguir o vincular a ciertas personas físicas o morales a otro empresario, a cambio de una cantidad de dinero o porcentaje, sin embrago, se puede presentar una violación a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, cuando la persona que ofrece el servicio no cuente con la autorización del potencial cliente para divulgar sus datos personales, tales como nombre de la empresa, teléfonos, domicilio, giro, entre otros. Lo anterior conforme a la Ley mencionada y que en el artículo 8° entre otros artículos señala:

> Artículo 8.- Todo tratamiento de datos personales estará sujeto al consentimiento de su titular, salvo las excepciones previstas por la presente Ley. El consentimiento será expreso cuando la voluntad se manifieste verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos. Se entenderá que el titular consiente tácitamente el tratamiento de sus datos, cuando habiéndose puesto a su disposición el aviso de privacidad, no manifieste su oposición. Los datos financieros o patrimoniales requerirán el consentimiento expreso de su titular, salvo las excepciones a que se refieren los artículos 10 y 37 de la presente Ley.
>
> El consentimiento podrá ser revocado en cualquier momento sin que se le atribuyan efectos retroactivos. Para revocar el consentimiento, el responsable deberá, en el aviso de privacidad, establecer los mecanismos y procedimientos para ello.

Para el supuesto que un empresario a través de la tecnología consiga clientes para un tercero, en el momento que obtiene los datos de los potenciales clientes, deberá respetarse la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, ya que el divulgar con un tercero la información que obtiene deben respetarse los datos personales como el nombre, números de telefónicos, entre otros, sin duda las empresas que obtienen las bases de datos de terceros, deben pedir a estos su autorización para divulgarlos con sus potenciales contratantes. A mayor detalle, no se deben divulgar los datos sensibles en términos del artículo 9 de la Ley en comento, que dice:

> Artículo 9.- Tratándose de datos personales sensibles, el responsable deberá obtener el consentimiento expreso y por escrito del titular para su tratamiento, a través de su firma autógrafa,

> firma electrónica, o cualquier mecanismo de autenticación que al efecto se establezca. No podrán crearse bases de datos que contengan datos personales sensibles, sin que se justifique la creación de estas para finalidades legítimas, concretas y acordes con las actividades o fines explícitos que persigue el sujeto regulado.

Se presenta una problemática que consiste en determinar si existe ilegalidad de las empresas que obtienen la información a través de distintas plataformas para comercializar con dichos datos sin autorización previa del tercero, por lo que deben cuidar el secreto de datos personales y no trasmitirlos a terceros, salvo autorización expresa del potencial cliente. Vgr. Hay que considerar que Google Maps GPS, es para conocer la evolución de las personas que han contratado que sería positivo consúltalos y da calificaciones y así se dé una idea el sujeto contratante.

La contratación de uso de plataformas es para comercializar la utilización de los datos, se contrata el servicio de una página de compra con fines de publicidad y comerciales, ¿podrá contratar con a otras y proporcionar los datos a terceros? Deriva de un contrato que autoriza divulgar la información. Existe información confidencial o reservada.

Esas plataformas deberán tener el secreto, esos datos son objeto con de otros contratos. Se usa la inteligencia artificial para utilizar la información, como bancos, empresas particulares y la divulgación se puede dar a terceros.

De conformidad con lo anterior, se puede cuestionar ¿qué alcance tiene la divulgación de la información o de los datos a terceros, en función de la Ley de protección de datos en mano de particulares? ¿Existe un vacío en la Ley de protección de datos en manos de particulares, con lo que respecta a la divulgación de la información de los potenciales clientes?

Por lo general las personas que ingresan a las plataformas mencionadas, autorizan que su información pueda transmitirse a terceros, sin embargo, al existir la trasmisión de información se estará violentando la ley a que nos referimos.

Profundizando aún más, dicha intermediación es una figura jurídica en la que consiste en que un intermediaria vincula a dos partes para realizar un negocio, y que en este acto jurídico tiene efectos, de alguna manera se busca obtener una remuneración por este medio, sin embargo, habrá que cuestionar si se está en presencia de un contrato de mediación, de comisión mercantil, -(como se abundará más adelante en la Tesis Jurisprudencial que se plasma) -, de prestación de servicios, u otra figura jurídica, ya sea de naturaleza civil o mercantil, dependiendo de que se tenga la intención del lucro o no. Cabe mencionar que es un contrato atípico, ya que no se encuentra regulado en el Código de Comercio, ni en el Código Civil, se puede decir que se asemeja al contrato de mediación o el de comisión mercantil, de servicios, o a la declaración de un tercero por designar, pero realmente es suigéneris.

Actualmente con el intercambio de bienes y servicios se han creado distintas maneras de contratar, ya que las necesidades de la sociedad y del comercio en particular han cambiado y en gran medida la misma tecnología ha ocasionado que dichos cambios sean vertiginosos y que se

den situaciones particulares y que importemos los términos jurídicos y que en ocasiones se hacen mezclas de los contratos, danto surgimiento a contratos atípicos.

Las distintas plataformas tecnológicas agilizan los procesos en las empresas, y representan muchas ventajas, pero también vulnerabilidades, por lo que hay que mantenerlas y cuidarlas de los inconvenientes como los jokers o crackers para lograr el máximo desarrollo, a mayor abundamiento se afirma que deben existir según Zandesk:

> 8 características de las nuevas tecnologías de la comunicación que favorecen el servicio de atención al cliente:
>
> - **Inmaterialidad:** facilitan el acceso a grandes volúmenes de información y lo procesan;
> - **Interactividad:** permiten interactuar con el cliente a través de diferentes canales: chatbots, email, videos, artículos, voz, etc.;
> - **Instantaneidad:** permiten la comunicación y el intercambio de información en tiempo real;
> - **Innovación:** surgen de tecnologías existentes y complementarlas en lugar de reemplazarlas. Optimizan la experiencia del cliente a través de la integración;
> - **Calidad:** conducen al desarrollo de nuevas capacidades. La calidad técnica debe mejorar en imagen y sonido para optimizar la experiencia del cliente en las interacciones;
> - **Procesos:** las nuevas tecnologías se enfocan en los procesos más que en los productos. El objetivo es mejorar los procesos para optimizar las habilidades de los agentes y obtener buenos resultados;
> - **Interconexión:** otra de las características de las nuevas tecnologías es la posibilidad de crear redes de comunicación que se retroalimenten. Así, el resultado es mejor que el de herramientas que trabajan individualmente;
> - **Diversidad:** las nuevas tecnologías de la comunicación poseen diversidad de funciones. Por ejemplo, transmiten información e interactúan con clientes por diferentes canales y formatos; a la vez que integran la información que se comparte en esas interacciones;
> - **Rentabilidad:** las nuevas tecnologías pueden conseguir impactos económicos y sociales positivos a largo plazo. De hecho, para 11 de 15 empresas encuestadas de Brasil y Argentina, el ahorro en costos fue la razón principal para adoptar nuevas tecnologías." (Zendesk, 2022: 1)

Todas las personas involucradas en el uso de las plataformas deben actuar de buena fe y en búsqueda de los mejores resultados en las transacciones realizadas, en la medida que participen conscientes de los alcances que pueden lograr, así como las consecuencias que conllevan su utilización, en ese tenor los negocios tendrán resultados favorables.

Es importante recordar que la relación contractual de la persona que ofrece conseguir prospectos para futuros negocios (Marketing Business) que puede ser digital , con los terceros; es de carácter contractual y en virtud de que existe la libertad de trabajo y en este caso que nos ocupa será de comercio, como es establecido en el artículo 5° Constitucional y se justifica dicho vínculo que incrementa los llamados *E-commerce* que sin duda representan beneficios tanto para la persona que encuentra al posible prospecto, el que lo ofrece y la persona que contrata los

servicios de la persona referida, de lo anterior también se puede sustentar en el razonamiento de la siguiente tesis jurisprudencial.

TESIS

Registro digital: 2027947
Instancia: Segunda Sala
Undécima Época
Materia(s): Constitucional, Laboral
Tesis: 2a./J. 92/2023 (11a.)
Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación.
Libro 33, enero de 2024, Tomo III, página 2607
Tipo: Jurisprudencia

SUBCONTRATACIÓN LABORAL. LOS ARTÍCULOS 12 Y 13 DE LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO, AL PROHIBIR LA SUBCONTRATACIÓN DE PERSONAL Y PERMITIR LA DE SERVICIOS U OBRAS ESPECIALIZADAS, NO TRANSGREDEN EL DERECHO A LA LIBERTAD DE COMERCIO.

Hechos: Una persona promovió juicio de amparo indirecto en el que reclamó la inconstitucionalidad, entre otras disposiciones generales, de los artículos 12 y 13 de la Ley Federal del Trabajo que establecen, respectivamente, que queda prohibida la subcontratación de personal, entendiéndose ésta cuando una persona física o moral proporciona o pone a disposición trabajadores propios en beneficio de otra, pero que se permitirá la subcontratación de servicios especializados o de ejecución de obras especializadas que no formen parte del objeto social ni de la actividad económica preponderante de la beneficiaria de éstos, siempre que el contratista esté registrado en el padrón público a que se refiere el artículo 15 de dicha ley; lo anterior, por considerar que transgreden el derecho a la libertad de comercio contenido en el artículo 5o. constitucional, pues con esa regulación se desconoce que al prestar los servicios de subcontratación no ha vulnerado los derechos laborales de sus trabajadores ni ha causado un menoscabo a la Hacienda Pública, además de que proporciona mayores beneficios a sus trabajadores.

Criterio jurídico: La Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación determina que los artículos 12 y 13 de la Ley Federal del Trabajo, reformados mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de abril de 2021, no transgreden el derecho a la libertad de comercio contenido en el artículo 5o. constitucional, toda vez que no prohíben de forma absoluta la subcontratación, sino que la regulan.

Justificación: Esta Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación estima que al correr el test de proporcionalidad de los referidos artículos 12 y 13 tildados de inconstitucionales, se concluye que la medida que prevén resulta proporcional, debido a que con ella se cumple el fin perseguido beneficiando a todas las partes que integran el esquema de subcontratación, esto es:

> a) la intervención legislativa persigue un fin constitucionalmente válido, que consiste en proteger los derechos laborales y de seguridad social de los trabajadores, así como asegurar la recaudación en el país; b) la medida resulta idónea para satisfacer su propósito constitucional, pues aun cuando la ley, en términos generales, prohíbe la subcontratación de personal, sí la permite tratándose de servicios u obras especializadas que no formen parte del objeto social ni de la actividad económica preponderante del patrón, de ahí que atendiendo al marco de libertad que implica el ejercicio del derecho a la libertad del comercio, es constitucionalmente válido imponer restricciones que garanticen el interés de la sociedad y la protección de los derechos de los trabajadores; c) no existe una medida menos lesiva para proteger el derecho fundamental, porque si bien es cierto que el legislador ya había actualizado la figura de la subcontratación mediante la reforma a la Ley Federal del Trabajo, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 2012, también lo es que dicha reforma resultó insuficiente para evitar las prácticas indebidas de algunos patrones, con consecuencias en materia laboral, de seguridad social, fiscal y penal, ello ante el incremento desmedido de esquemas de subcontratación simulada; d) el grado de realización del fin perseguido es mayor al grado de afectación provocado por la medida, esto es, los preceptos en estudio resultan ser constitucionales, ya que se cumple con el citado fin perseguido, toda vez que se observa un beneficio a todas las partes que figuran en el esquema de subcontratación, en cumplimiento al artículo 123 constitucional; ello es así, pues por lo que hace a las empresas que recurren a la contratación de servicios u obras especializadas que no forman parte de su objeto social ni de sus actividades económicas se propicia un entorno empresarial competitivo, con el correcto cumplimiento de sus obligaciones laborales, y que la permanencia en el mercado laboral no se ponga en riesgo, al ser sujeto de ciertas sanciones, con lo cual no se conculca el derecho a la libertad de comercio.

Sin duda el negocio que se lleva a cabo es especializado y se destina a personas que son profesionales en su ámbito mismas a las que les generará un ingreso superior con lo que se justifica su contratación dentro de lo que se conoce como buenas prácticas comerciales. También queda claro que no se está configurando una relación laboral en el proceso de vinculación del cliente y del posible potencial tercero, prospecto por designar, así como del facilita la plataforma., y que de alguna manera este modelo de negocio beneficiará a las tres partes. Sin embargo, tanto el proceso como todo el ámbito contractual y legal debe estar protegido por el bien de las partes que intervienen y por supuesto no se afecten a terceros.

Un aspecto más para determinar, como casuístico, es el contrato: es distinguir entre el contrato de comisión mercantil y el de mediación, con respecto a la persona que se encarga de vincular o intermediar la relación para contactar al posible prospecto y el tercero que busca dicha relación para llevar a cabo negocios. Es importante aclarar que, en este negocio, la persona que ofrece los servicios de conseguir un prospecto al cliente debe, en principio, responder de la calidad del cliente y realizar todos los actos jurídicos que lleven al cliente con una adecuada negociación con el prospecto encontrado, en todo el proceso de la operación por lo que en este supuesto se puede encontrar en una comisión mercantil o en una prestación de servicios y no solo en una mediación, como se distingue en la siguiente tesis jurisprudencial sus diferencias. Es importante aclarar que en el contrato deben establecerse todos los puntos con los que se compromete tanto el que ofrece el servicio de buscar al tercero o potencial cliente, como el otro contratante, que

realmente podría decirse que es un tercero por designar, una vez que sea encontrado en la plataforma o ingrese a dicha plataforma, aceptando las condiciones que se fijan en la relación previa y tiene la persona que ofrece el servicio de vinculación con el tercero.

> **Registro digital:** 267274
> **Instancia:** Segunda Sala
> **Sexta Época**
> **Materia(s):** Administrativa
> **Fuente:** Semanario Judicial de la Federación.
> Volumen LII, Tercera Parte, página 86
> **Tipo:** Aislada
>
> **COMISIÓN MERCANTIL Y MEDIACIÓN MERCANTIL. DIFERENCIA PARA LOS EFECTOS DE LA LEY DEL IMPUESTO SOBRE INGRESOS MERCANTILES**
>
> Los artículos 1o., fracción IV, y 7o. de la Ley Federal del Impuesto sobre Ingresos Mercantiles, distinguen muy claramente la mediación mercantil de la comisión mercantil, señalándolas como figuras jurídicas diferentes, y el citado en segundo lugar las define así: "comisión mercantil es el mandato otorgado al comisionista para ejecutar actos de comercio por cuenta del comitente y mediación mercantil, la actividad que desarrolla el mediador para relacionar a los contratantes". Debe hacerse notar que para la comisión mercantil es necesaria la existencia de un mandato, y la fracción I del artículo 8o. de la ley de la materia previene "Que exista contrato escrito en el que se estipule la comisión ..."; en cambio, para la mediación mercantil no se menciona la existencia de mandato o de contrato, pues el mediador sólo habrá de relacionar a los contratantes, esto es, al comprador y al vendedor. Puede indicarse, que, mientras en la comisión mercantil el comisionista recibe del vendedor la mercancía, para después de celebrar la venta entregarla al comprador, en la mediación mercantil el mediador no recibe esa mercancía, sino que después de relacionar al vendedor con el comprador, aquél la envía a éste directamente.

Se puede afirmar que este tipo de contrato tiene distintas características y como ya se ha mencionado es de naturaleza mercantil, pero en su contenido de las declaraciones y cláusulas, pareciere más que es sui géneris o atípico y dependerá de la manera en que es exprese de modo escrito y que no quede a interpretación de terceros o incluso de algún juzgador o arbitro. Mientras más claro sea y adecuado a la negociación que se lleve a cabo tendrá un resultado adecuado, por ello debe ser armónico y conforme a los intereses de los contratantes y en términos de lo que señalan las leyes respectivas. En la medida que sean establecidos de modo completo los derecho y obligaciones, así como las responsabilidades y se cumplan y respeten las leyes y normas que se vean involucradas, vgr. Los principios de modelos de negocios que se contengan en la forma de realizarlo, el Código Civil Federal, Código de Comercio, normas en materia de Comercio electrónico, normas que corresponden al marketing, ley de la propiedad industrial, la misma constitución de la República, entre otras. En esa medida se tendrá una buena negociación y el negocio tendrá un final feliz.

De los modelos de negocios que se mencionaron en el desarrollo, se puede afirmar que el contrato será en función de quien sea el consumidor y quedará encuadrado en la relación comercial y jurídica de carácter atípica y predominantemente mercantil. Depende de la forma que se preste el servicio y a quien va dirigido y se debe redactar respetando la teoría general del contrato y combinando los tipos de contratos que se requieran en dicho acto jurídica, es decir en los que se aplique la similitud por paridad de razón.
Al aceptar un contrato por medio electrónico debe contener las leyes mencionadas con anterioridad en lo que respecta a su regulación y si lo expresado es claro y no deja dudas, se logrará que el contrato se cumpla satisfactoriamente por las partes involucradas, dándose todas las consecuencias y efectos de este.

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

El establecer la forma de llevar a cabo el modelo de negocio, en la plataforma tecnológica, que incluso con la ayuda de la Inteligencia Artificial IA, materializando los términos y condiciones a través de un contrato; la buena fe con que la celebran; la transparencia; la regulación jurídica; la justicia conmutativa, es decir, que las contraprestaciones sean justas y equitativas; la doctrina en lo que toca a aspectos mercadológicos, sobre todo enfocando los esfuerzos al mercado que corresponda el tipo de producto. En la medida que cuente con todos los elementos y requisitos. Y un aspecto más a considerar es que actualmente los modelos de negocios van encaminados al conocimiento, en virtud de las necesidades de la población a quien se dirige, y ya no serán tan transcendente, los aspectos materiales, como edificios, mobiliario, ente otros. De lo anterior resulta, que en la medida que el modelo de negocio sea útil, original y diferente a todos los demás, representará un área de mejora y lógicamente debe ser un negocio de ganar gana, esto es las partes involucradas en el negocio obtienen beneficios de acuerdo con el punto de contratación.

Sin duda siempre hay que tener presente la privacidad de los datos personales de las personas, ya que su violación traerá sanciones, como pago de daños y perjuicios.

Con el marketing digital se hacen contenidos, y en la práctica lo generan con inteligencia artificial como Chat GPT Gemini, entre otros, y eso puede afectar al negocio, sobre todo por los derechos autorales que en este rubro se encuentran poco regulados, por lo tanto, IA puede ayudar al modelo del negocio, pero como apoyo y no como solución al problema.

Conclusiones

- Existen distintas maneras de realizar negocios, es decir de hacer negocios (Making Bussines) o también por medio de la comercialización de un servicio o de un producto (Martín bussines.), y el Marketing Digital, esto es, comercializo el producto o el servicio a través de la marca.

- Las empresas que trabajan la captación de personal para empleo conocidas como *head hunter*, para que laboren en otras empresas, se valen de la tecnología como la Inteligencia Artificial, para llevar a cabo la captación de manera automatizada.

- Se puede contratar una generación de *leads* que vincula o une con un negocio al tercero o cliente, por medio de pasos y una plataforma de la que dispone con diversas estrategias para captar potenciales clientes y crear bienes o servicios para el cliente.

- En la contratación de la persona que vincula al cliente y el prospecto, se podría decir que existe un tercero por designar, una vez que reúna las características y cualidades como un potencial negocio del cliente.

- Se puede presentar una violación a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, cuando la persona que ofrece el servicio no cuenta con la autorización del potencial cliente para divulgar sus datos personales a terceros, e incluso cuando se trata de datos personales sensibles tiene un tratamiento mucho más estricto en términos de la Ley mencionada.

- Esas plataformas tecnológicas deberán tener el secreto y el resguardo de los datos personales que son objeto con de otros contratos. Y en gran número de ocasiones se usa la inteligencia artificial para manejar la información, como bancos, empresas particulares y la divulgación se puede dar a terceros, cumpliendo los requisitos de la Ley respectiva.

- En el momento en que una persona extrae de su plataforma los datos de potenciales clientes en favor de un tercero, debemos cuestionarnos si nos encontramos en presencia de una mediación o un contrato de comisión mercantil o de una declaración en favor del tercero que cumpla los requisitos de legislación respectiva, vgr. Código Civil Federal o el Código de Comercio.

- El contrato que se lleva a cabo del modelo de negocio como *lead* con *Marketing Bussines*, y que se realiza de modo digital, contiene distintas características y es de naturaleza mercantil, pero en su contenido las declaraciones y cláusulas que tienen semejanzas a varios contratos, por lo que considero que es un contrato sui generis o atípico, dependerá de la manera en que se exprese y lo mejor es que no quede a interpretación de terceros o incluso de algún juzgador o arbitro.

- Mientras el contrato sea claro y adecuado a la negociación que se lleve a cabo tendrá un final feliz, por ello debe ser armónico, es decir equilibrado para los involucrados en la negociación que se encuentra contenida en el contrato respectivo y conforme a los intereses de los contratantes y en términos de lo que señalan las leyes.

- Los principios de modelos de negocios deben contener la forma de realizarlos, es decir a las distintas legislaciones, tales como: el Código Civil Federal, Código de Comercio, normas en materia de Comercio electrónico, normas que corresponden al marketing, ley de la propiedad industrial, la misma constitución de la República, entre otras y las prácticas comerciales deben ser transparentes, lícitas y conforme a las buenas costumbres mercantiles, sobre todo del lugar donde se practiquen.
- Actualmente con el intercambio de bienes y servicios se han creado distintas maneras de contratar, ya que las necesidades de la sociedad y del comercio en particular han cambiado y en gran medida la misma tecnología ha ocasionado que dichos cambios sean vertiginosos y que se den situaciones particulares y que las importemos, así como los términos jurídicos y que en ocasiones se hacen mezclas o se combinación de los contratos, danto surgimiento a contratos atípicos.

- De los modelos de negocios que se mencionaron en el desarrollo, se puede afirmar que el contrato será en función de quien sea el consumidor y quedará encuadrado en la relación comercial y jurídica de carácter atípica y predominantemente mercantil. Depende de la forma que se preste el servicio y a quien va dirigido y se debe redactar respetando la teoría general del contrato y combinando los tipos de contratos que se requieran en dicho acto jurídica, es decir, en los que se aplique la similitud por paridad de razón.

Bibliografía

Aguilera, K. (2020). *"Las nenis": el empoderamiento femenino y la revolución de la economía en tiempos pandémicos*. Coordinación para la Igualdad de Género, UNAM. https://coordinaciongenero.unam.mx/2021/12/las-nenis/

Docusign. (2023). *Comercio electrónico B2C: definición, ejemplos y tendencias*. https://www.docusign.com/es-mx/blog/comercio-electronico-b2c

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. (2010). Diario Oficial de la Federación. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf

Mailchimp. (2024). *Generación de clientes potenciales*. https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/lead-generation/

Olivier, E. (2019, 14 de febrero). Cómo el marketing digital puede ayudar a tu empresa a hacer negocios. *Forbes México*. https://www.forbes.com.mx/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-tu-empresa-a-hacer-negocios/

Román Barker, D. (2024). *¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa*. ENAE Business School; Universidad Politécnica de Cartagena; Universidad de Murcia. https://www.enae.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable

Salazar, B. (2020, 21 de octubre). Marketing de referidos, tu aliado para lograr más ventas. *Forbes México*. https://www.forbes.com.mx/marketing-de-referidos-tu-aliado-para-lograr-mas-ventas/

Zendesk. (2022). *6 nuevas tecnologías para el servicio al cliente*. https://www.zendesk.com.mx/blog/nuevas-tecnologias-servicio-cliente/