

MEDIACIÓN DIGITAL: EL PAPEL DEL MEDIADOR EN EL E-COMMERCE

Luis Lauro Herrera Bernal

Volume 28, Number 5, 2023

L'humanité face aux conflits actuels. Nouveaux défis pour la médiation : Forum mondial de médiation, 2022 | XIe Conférence

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1109097ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1109097ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Centre de recherche en droit public Université de Montréal

ISSN

1480-1787 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Herrera Bernal, L. L. (2023). MEDIACIÓN DIGITAL: EL PAPEL DEL MEDIADOR EN EL E-COMMERCE. *Lex Electronica*, 28(5), 39–52.
<https://doi.org/10.7202/1109097ar>

Article abstract

Electronic commerce and the Internet offer unprecedented opportunities, the explosive expansion of Internet use makes it possible for companies to expand their markets and serve large groups of electronic consumers. In a society where commercial operations can generate problems and disputes, the same can be found in those online transactions. With the advent of new technologies, anthropological and social processes have adapted to change and digital environments. Digital communities are just as complex as real ones and can lead to even greater conflict by not having personal interaction. Alternative dispute resolution mechanisms through electronic means, popularly known as ODR for its acronym in English (Online Dispute Resolution), are a current of (Alternative Dispute Resolution Mechanisms) ADR for its acronym in English, have positioned themselves as a trend within the virtual communities especially within electronic commerce or e-commerce where conflicts between the client and the company are common on a day-to-day basis. The internet has transformed marketing and business in companies, everyday millions of people supply their needs thanks to companies that have given value to their activities of both provision and distribution where they can interact with the client in real time. Through technology, companies implement digital tools and strategies that allow them to achieve their objectives. A qualitative study was carried out at a bibliographic documentary level, with the aim of studying the impact that professional mediators have on the resolution of conflicts in electronic commerce. After the documentary review, different digital mediation tools were found, such as the implementation of cyber courts, virtual magistrates, digital chambers of commerce and mailboxes for electronic resolution of consumer disputes. These tools can be external and independent, where impartial arbitrators are appointed. who would resolve conflicts between companies and consumers.

© Luis Lauro Herrera Bernal, 2023



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

MEDIACIÓN DIGITAL: EL PAPEL DEL MEDIADOR EN EL E-COMMERCE

Luis Lauro Herrera BERNAL¹¹

¹¹ Facultad de Derecho y Criminología, UANL. luisl.herrerab@gmail.com

RESUMEN

El comercio electrónico e Internet ofrecen oportunidades sin precedentes, la explosiva expansión del uso de Internet hace posible que las empresas puedan ampliar sus mercados y prestar servicios a grandes grupos de consumidores electrónicos. En una sociedad donde las operaciones comerciales pueden generar problemas y disputas, esto mismo llega a suceder en aquellas transacciones en línea. Con la llegada de las nuevas tecnologías los procesos antropológicos y sociales se han adaptado al cambio y los entornos digitales. Las comunidades digitales son igual de complejas que las reales, y pueden llegar incluso a mayor conflicto al no contar con una interacción personal. Los mecanismos alternativos de solución de controversias a través de medios electrónicos, conocidos popularmente como ODR, por sus siglas en inglés (*Online Dispute Resolution*), son una corriente de los *Alternative Dispute Resolution Mechanisms* (mecanismos alternativos de solución de controversias, ADR, por sus siglas en inglés). Estos se han posicionado como una tendencia dentro de las comunidades virtuales sobre todo dentro del comercio electrónico o *e-commerce* en donde los conflictos entre el cliente y la empresa son habituales en el día a día. Internet ha transformado el marketing y los negocios en las empresas, cada día millones de personas abastecen sus necesidades gracias a empresas que han otorgado valor a sus actividades tanto de provisión como distribución, y pueden interactuar con el cliente en tiempo real. A través de la tecnología, las empresas implementan herramientas y estrategias digitales que les permite lograr sus objetivos. Se realizó un estudio cualitativo en un nivel documental bibliográfico, con el objetivo de estudiar el impacto que tienen los mediadores profesionales en la resolución de conflictos derivados del comercio electrónico. Tras la revisión documental se encontraron diferentes herramientas de mediación digital implementadas como cibertribunales, magistrados virtuales, cámaras de comercio digitales, y buzones de resolución electrónica de disputas del consumidor, estas herramientas pueden ser de carácter externo e independiente, con árbitros imparciales quienes resolverían los conflictos entre empresas y consumidores.

PALABRAS CLAVE

Mediación digital, *E-commerce*, Mecanismos alternativos de resolução de litígios

ABSTRACT

Electronic commerce and the Internet offer unprecedented opportunities, the explosive expansion of Internet use makes it possible for companies to expand their markets and serve large groups of electronic consumers. In a society where commercial operations can generate problems and disputes, the same can be found in those online transactions. With the advent of new technologies, anthropological and social processes have adapted to change and digital environments. Digital communities are just as complex as real ones and can lead to even greater conflict by not having personal interaction. Alternative dispute resolution mechanisms through electronic means, popularly known as ODR for its acronym in English (*Online Dispute Resolution*), are a current of (*Alternative Dispute Resolution Mechanisms*) ADR for its acronym in English, have positioned themselves as a trend within the virtual communities especially within

electronic commerce or e-commerce where conflicts between the client and the company are common on a day-to-day basis. The internet has transformed marketing and business in companies, everyday millions of people supply their needs thanks to companies that have given value to their activities of both provision and distribution where they can interact with the client in real time. Through technology, companies implement digital tools and strategies that allow them to achieve their objectives. A qualitative study was carried out at a bibliographic documentary level, with the aim of studying the impact that professional mediators have on the resolution of conflicts in electronic commerce. After the documentary review, different digital mediation tools were found, such as the implementation of cyber courts, virtual magistrates, digital chambers of commerce and mailboxes for electronic resolution of consumer disputes. These tools can be external and independent, where impartial arbitrators are appointed. who would resolve conflicts between companies and consumers.

Keywords

Digital mediation, E-commerce, Alternative Dispute Resolution Mechanisms

1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

[101] En la actualidad, el desarrollo de las tecnologías de información y telecomunicación se encuentran a la vanguardia. Sin embargo, no fue hasta la década de los noventa que con el auge del Internet se desarrollaron diversas vertientes y beneficios para la sociedad globalizada, generando el desarrollo del comercio electrónico. Este pilar marcó el nacimiento de oportunidades, aumentando la eficiencia en la gestión de negocios, tanto en procesos de transacciones como en lo relativo a la cadena de suministros y mejor atención del cliente (OCDE, 2019).

[102] El comercio electrónico abre camino en el desenvolvimiento de mejores relaciones comerciales presentes y futuras entre los consumidores, empresas o gobiernos. El auge de las nuevas tecnologías y la expansión de las telecomunicaciones, fortalecieron los procesos de globalización e interdependencia económica, y con ello nuevas formas de oferta y demanda, con las cuales ambas partes realizaron sus transacciones a través del uso de las nuevas tecnologías, principalmente del internet, desarrollando entes empresariales digitales y consumidores digitales (OROPEZA, 2018).

[103] Dicho lo anterior, este comercio mantiene su base en el comercio tradicional, además de seguir las convicciones de la economía clásica (oferta-demanda; precios; libre mercado, entre otros). Es importante acentuar que el comercio electrónico es aquella compra, venta, transferencia, servicio, intercambio de productos o cualquier otra actividad comercial realizada a través de los medios electrónicos y la red (*World Wide Web* o Internet) (ROBAYO, 2020).

[104] Existen distintos tipos de comercio electrónico que permiten que el mismo se desarrolle, favoreciendo que más usuarios se unan a este tipo de comercio, entre los cuales se encuentran:

- **Negocio a negocio (*Business to Business*):** Esta relación surge de la relación comercial entre dos empresas, es decir, una empresa es la encargada de proporcionarle bienes o servicios a otra empresa, para efectuar esto las empresas hacen uso de servidores o programas electrónicos conectados al servicio de internet para realizar el intercambio.
- **Negocio a cliente (*Business to Consumer*):** La empresa participa de forma directa con el cliente ofreciéndole un producto o servicio determinado; en este tipo de *e-commerce* los negocios hacen uso de portales de ventas en las cuales los usuarios pueden conocer de los productos o servicios que la empresa ofrece.
- **Cliente a negocio (*Consumer to Business*):** En esta relación el cliente comienza el proceso a través de una oferta a la empresa mediante el uso de las nuevas tecnologías de comunicación exponiendo sus preferencias, costo a pagar, u ofreciendo datos estadísticos sobre lo que la empresa presenta.

- **Cliente a cliente (*Consumer to Consumer*):** Los involucrados son clientes que adquirieron los productos o servicio final, sin embargo, ya no requieren del mismo por lo cual proceden a establecer relación con otro cliente que desea adquirir el producto (SILVA, 2009).

[105] Por otro lado, se encuentra el internet de las cosas (IoT), este concepto forma parte fundamental en el desarrollo del comercio electrónico, debido a que hace referencia a la conexión existente entre los objetos que cotidianamente utilizamos con el internet, este enlace se encarga de realizar intercambios y procesar información sobre el entorno físico que rodea al usuario para ofrecerle un bien o servicio. Es decir, tiene como objetivo fundamental facilitar la información de la situación real del usuario a las cadenas de suministros de las empresas, para que estas puedan ofrecer un bien o servicio (BARRIO, 2018).

[106] Al desarrollar dicho concepto desde un punto de vista más técnico, en el internet de las cosas o IoT; los objetos físicos se convierten en objetos activos en los procesos empresariales, todo esto se integra a una red de información, donde el usuario podrá interactuar en tiempo real a través de la tecnología de la información, la cual está conectada a la red para consultar el estado o cualquier dato requerido, cuidando la seguridad y privacidad del usuario. Esto describe un escenario en donde la conectividad y capacidad de procesamiento de información se extiende a diversos objetos, dispositivos, sensores o elementos utilizados en nuestra vida cotidiana, ejemplo de ellos los requeridos para los automóviles, edificios, termostatos, monitores de rendimiento deportivo, entre otros (BARRIO, 2018).

[107] El desarrollo de *e-commerce* alrededor del mundo ha crecido con el pasar del tiempo, sin embargo, el panorama mundial cambió en su totalidad con la llegada del Coronavirus o Covid-19. El confinamiento vivido a finales del 2019 despertó nuevas necesidades entre los usuarios, y con ello la búsqueda para satisfacerlo. En los últimos años, el comercio electrónico ha escalado, los consumidores digitales a nivel mundial realizaron alguna compra *online* en 2020; es decir, se ha elevado por lo menos un 85%. Los porcentajes de compradores *online* aumentaron alrededor del mundo de distintas formas:

Porcentaje de Usuarios *Online* en 2020

Región	Porcentaje de usuarios que compraron <i>online</i> en 2020
Asia	86 %
Australia	79 %
Europa	83 %
Norteamérica	78 %
Sudamérica	86 %
Otras regiones	85 %

Fuente: (STACKSCALE, 2022)

[108] En México, el comercio electrónico se ha desarrollado de manera significativa permitiendo observar un aumento en la preferencia de los mexicanos sobre los procesos online. El uso de las nuevas tecnologías ha transformado los procesos de ventas y/o transacciones a través del uso de las plataformas digitales, haciendo más eficiente el proceso de compraventa entre los ahora usuarios digitales y las empresas. Sin embargo, el mundo tuvo un episodio epidemiológico que orilló a la población a someterse al confinamiento por el virus COVID- 19, durante este periodo, los sectores con menor afectación fueron aquellos relacionados con el sector educativo, financiero y los relacionados con seguros, gracias a la accesibilidad para realizar los procesos por medios electrónicos (INEGI, 2022).

[109] La economía digital se centra en la contribución que genera el surgimiento de negocios digitales. En la economía digital se presentan situaciones como:

- Aquellos relacionados con los servicios financieros (métodos de pago con amplias alternativas, medios digitales, financiación colectiva);
- Nuevas formas de contratación de servicios;
- Productos que se pagan mediante los ingresos de la publicidad;
- Productos gratuitos que se pagan con la información de los consumidores de productos digitales, recolectada en bases de datos y vendida a terceros que pagan por ella;
- Bienes públicos digitales gratuitos, y financiados solamente por donaciones (INEGI, 2022).

[110] En este sentido, el comercio electrónico suele encontrarse ante retos, conflictos y disputas que tienen diferente enfoque para resolverse, entre ellos, la Online Dispute Resolution (ODR) o mediación digital; podemos observar cómo esta forma de resolución de disputas se ha vuelto aún más relevante en el contexto del comercio electrónico. A medida que las transacciones en línea y las relaciones comerciales digitales continúan aumentando, también lo hacen los desafíos y conflictos potenciales que pueden surgir entre las partes involucradas.

[111] La ODR ofrece una solución eficiente y efectiva para abordar estos conflictos en un entorno en línea. Las plataformas de ODR pueden facilitar la comunicación entre las partes en conflicto, proporcionando un espacio seguro para discutir y negociar, lo que puede conducir a acuerdos mutuamente satisfactorios.

[112] Se pueden aprovechar las ventajas del IoT y la economía digital, utilizando datos y análisis para identificar patrones de disputas y áreas de mejora en el comercio electrónico.

2. ONLINE DISPUTE RESOLUTION

[113] El uso de las nuevas tecnologías ha traído consigo diversas utilidades, facilitando los procesos de comunicación entre los particulares alrededor del mundo, estos se han ido incorporando con el pasar del tiempo a diversos ámbitos. Sin embargo, al desarrollar un medio de comunicación tan dinámico como el internet y la web, no evita que se susciten situaciones de conflicto o controversias entre dos o más individuos.

[114] Las *Online Dispute Resolution* (ODR) o resolución de disputas en línea es entendido como aquel método utilizado para resolver controversias entre dos o más partes, utilizando medios electrónicos. Actualmente existen diversos procesos o mecanismos en las ODR, entre los cuales se destacan la negociación, mediación, conciliación y el arbitraje. No obstante, estos procesos al incluir el uso de nuevas tecnologías han transformado su estructura de manera positiva, debido a que han desbloqueado las ventajas que traen consigo al implementar la tecnología en procesos, favoreciendo que sean visibles los beneficios, y en su caso, enriqueciendo el proceso, permitiendo que este sea más flexible, tan eficaz como económico; convirtiendo a las ODR en métodos idóneos para la solución de conflictos cuya controversia surge de los procesos del comercio electrónico en situaciones de transacciones de gran volumen o por la escasa cuantía en procesos (NAVA & BRECEDA, 2015).

[115] Los procesos de ODR generalmente se aplican en aquellas problemáticas que surgen de los procesos del comercio electrónico, así como en otras transacciones que se realizan en páginas web o cualquier suceso ocurrido en el ciberespacio. Regularmente, durante el uso de estos métodos en este tipo de espacios las partes se encuentran en distintos puntos geográficos; por lo cual resulta conveniente hacer uso de la misma herramienta, es decir, del internet para solucionar las controversias que surgieron por dicho medio (SÁEZ DE HEREDIA, 2008).

[116] En México, el uso de sistemas digitales para la resolución de disputas se encuentra en sus inicios, sin embargo, las implementaciones de estos sistemas no tienen un gran reconocimiento ni se centran exclusivamente en la solución de conflictos originados por el comercio electrónico. Por otro lado, la institución encargada de la defensa de los derechos del consumidor, la prevención de abusos en procesos de comercio, y de garantizar las relaciones de consumo justos entre consumidores y proveedores en el país, conocida como la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), cuenta con un servicio electrónico para la resolución de conflictos denominado CONCILIANET. En este portal electrónico, se utilizan herramientas digitales para llevar a cabo el proceso de solución de controversias, siendo este una alternativa para que el usuario pueda solucionar el conflicto de forma más rápida y eficaz. CONCILIANET permite la interacción entre consumidor/proveedor que resulten afectados durante los procesos de comercio, ofreciéndoles llevar a cabo un procedimiento de conciliación a través de vías digitales, con el fin de encontrar una solución adecuada al conflicto (NAVA & BRECEDA, 2015).

3. HERRAMIENTAS DE MEDIACIÓN DIGITAL

[118] La mediación es un mecanismo alternativo para la solución de controversias, para su desarrollo incorpora un profesional especializado en la resolución de conflictos. Este profesional participa de forma activa en el proceso, incentivando la interacción entre dos o más personas que se encuentren involucradas, con el objetivo de apoyarlas durante el proceso hasta su culminación, y encontrar una solución a sus diferencias. Para esto, es necesario que este tercero se encuentre capacitado en las técnicas de comunicación intercultural, debido a que el entorno en el que se desempeña se encuentra en constantes cambios, es decir, colabora con personas de distintas generaciones, edades, clases sociales, géneros, nacionalidad, preferencias y costumbres diversas, además de que cuentan con un tiempo limitado; pero requieren de una respuesta rápida y eficaz, lo cual representa un reto para el especialista (LUZ, 2018).

[119] Por otra parte, la aplicación de la mediación digital comparte similitudes con el proceso de mediación tradicional, solo que para llevar a cabo la primera es necesario utilizar como medio las herramientas electrónicas en línea. A través de estos medios se acondicionará una sala virtual que será instalada por el centro de resolución de conflictos, compartiendo el acceso a los usuarios; en el desarrollo del proceso el mediador apoyará e incentivará la comunicación entre las partes. Existen plataformas digitales que prestan sus servicios para llevar a cabo la mediación en línea, entre las cuales se pueden destacar: *The Mediation Room*, *Square Trade* y *Web Mediate*. Por otro lado, algunos centros acondicionan la plataforma para el servicio de multiventanas que permite llevar a cabo diversos procedimientos ODR, para resolver las controversias entre las partes involucradas (LUZ, 2018).

[120] En la actualidad, en el desarrollo de la mediación digital la comunicación se lleva a cabo principalmente por vía correo electrónico o *e-mail*. Durante el proceso, los usuarios podrán hacer llegar documentos, archivos, videos, entre otras herramientas adecuadas que sean de utilidad para el proceso. La mediación online, mantiene sus bases en el proceso tradicional, durante el proceso el mediador realizará (CORTI & ROSSI, 2015):

- Fase 1: Bienvenida al procedimiento; presentación del mediador; explicación del proceso; definición de normas que regirán el proceso; discurso de apertura; disposición para resolver preguntas o en su caso, aclarar dudas sobre el proceso, determinando el plazo para que las partes hagan llegar sus inquietudes;
- Fase 2: El mediador incentiva a las partes a que participen realizando una síntesis de la problemática o controversia desde su perspectiva, solicitando a la vez toda aquella información relevante sobre el tema, además de solicitar a las partes las posibles alternativas para solucionar el conflicto;
- Fase 3: Durante esta etapa el profesional se informará sobre la postura de las partes, así como de sus alternativas, posteriormente, les comunicará cuando haya culminado para dar lugar a que se realice una comunicación entre las partes e intercambien posturas, permitiendo que las mismas, en caso de ser necesario, formulen preguntas;

- Fase 4: El mediador fijará en la agenda una fecha predeterminada para comunicar a las partes todas las actuaciones, haciendo un resumen de los puntos básicos del proceso;
- Fase 5: Finalmente, el mediador se encargará de estimular a las partes para que ofrezcan alternativas creativas, solicitando por lo menos dos acuerdos que resulten satisfactorios para ambas partes (CORTI & ROSSI, 2015).

[121] Por otra parte, para el desarrollo de los procesos de mediación en las *e-commerce* se requiere del uso de diversos tipos de tecnologías, cuyos complementos permiten el desarrollo del proceso. Estas herramientas cumplen con el principal objetivo de facilitar el proceso, sin embargo, el enfoque de cada una varía, estas se dividen en tres tipos distintos:

- tecnologías de apoyo (*IT Supported*) ;
- tecnologías de mejora (*IT Enhanced*) ;
- tecnologías habilitadoras (*IT Enabled*).

[122] Las tecnologías mencionadas son necesarias y fungen con objetivos distintos, sin embargo, su propósito principal es facilitar el desarrollo del proceso, además de servir como medio de comunicación accesible entre las partes. Los ADR son la base de los ODR, su propósito primordial es encontrar una solución alterna a las controversias de las partes, solamente que estas últimas se desarrollan en conjunto con las nuevas tecnologías.

[123] Las tecnologías de apoyo o *IT Supported* pueden ser entendidas como aquellas que permiten que los procesos transcurran de manera eficaz y eficiente, recurriendo al uso de los teléfonos inteligentes o teléfonos móvil, aplicaciones como el correo electrónico (Gmail, Hotmail, Outlook o derivados) y mensajes de texto (SMS). Estas tecnologías serían utilizadas por el mediador para incentivar la comunicación entre las partes en cualquier fase del procedimiento, las cuales aunque no hayan sido elaboradas para el proceso de mediación, se adecuan al proceso como herramientas de comunicación o gestión, facilitando el desarrollo del proceso (POBLET, NORIEGA, SUQUET, GABARRÓ, & REDORTA, 2010).

[124] Por otro lado, se encuentran las tecnologías de mejora de la mediación *IT Enhanced* estas además de apoyar el desarrollo del proceso, permiten que el proceso sea más dinámico, es decir, añaden elementos nuevos al proceso a medida que este los vaya requiriendo según los objetivos o necesidades tanto de las partes como del propio mediador. El uso de estas tecnologías ayuda a concientizar a las partes utilizando aplicaciones como PowerPoint u otros medios visuales (POBLET, NORIEGA, SUQUET, GABARRÓ, & REDORTA, 2010).

[125] Por ultimo, las tecnologías habilitadoras de la mediación *IT Enabled* son aquellas que se encargan de llevar a cabo la estructura del proceso. Las herramientas electrónicas, como lo hemos mencionado anteriormente, representan éstas

innovaciones que si bien es cierto no se desarrollaron con el objetivo de ser aplicadas en la mediación online, sino para facilitar la comunicación de la población según su conveniencia; al ser herramientas útiles, se han aplicado en diversos ámbitos, entre ellos las ODR. Las herramientas habilitadoras comprenden toda aquella tecnología que permite llevar a cabo los procesos, ejemplo de ello: formularios web, control de flujo de comunicación cibernética, voz IP, chat en línea, correo electrónico, entre otros. Con base en lo anterior, estas herramientas son fundamentales para el desarrollo del proceso, debido a que sin estas la comunicación no podría llevarse a cabo, y el proceso no podría ser digitalizado (PRENSKY, 2001).

4. IMPACTO QUE TIENEN LOS MEDIADORES PROFESIONALES EN LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

[126] El mediador tiene como objetivo solucionar el conflicto existente entre dos o más involucrados. Por ello es necesario que estos profesionales mantengan la formación necesaria para desarrollar su papel en el proceso, es decir, deberá conocer, no sólo el procedimiento de mediación, sino también la metodología de negociación basada en intereses (TALAVERA, 2011).

[127] La nueva tecnología ha innovado con diversas técnicas, facilitando el desarrollo de procesos y actividades cotidianas, sus beneficios son variados. Por otro lado, representan un nuevo reto para los expertos en el tema de la mediación, debido a que estos, basándose en sus conocimientos, tienen que adaptar las nuevas tecnologías a sus técnicas y procesos a la hora de llevar a cabo la mediación, por lo cual tendrán como objetivo principal adecuar las nuevas tecnologías que emplearán en el proceso. En caso de utilizar una plataforma *online*, deberá conocer el manejo de esta al igual que sus herramientas, esto será fundamental a la hora de llevar el proceso, ya que sus funcionalidades permitirán que el proceso sea eficaz. Sin embargo, entre los retos que encuentra el mediador al momento de incorporar las nuevas tecnologías está el de generar una atmosfera de confianza entre los usuarios, cuya falta podría ser un impedimento para la interacción de las partes durante el proceso (TALAVERA, 2011).

[128] La parte interesada en iniciar el proceso de mediación *online* lo pondrá en marcha utilizando un sistema de gestión de expedientes, adecuado para el proceso, a través de la web y llenando un formulario con datos básicos, fundamentales para iniciar. La gestión de la mediación online se conducirá a través del portal virtual habilitado para el proceso, desde el momento en que se presentó el respectivo formulario hasta la culminación del proceso; para esto el portal virtual debe contar con una sala de videoconferencia segura para darle seguimiento, garantizando la eficacia y cronicidad del proceso, manteniendo la privacidad de las partes, evitando la suplantación de identidad (LUZ, 2018).

[129] Los mediadores, antes, durante y para finalizar el proceso, deberán conocer la plataforma, además de asegurarse de contar con todos los elementos, electrónicos y tecnológicos, necesarios en el proceso para utilizarlos correctamente. De este modo evitan que se produzca un vicio durante el proceso o se produzca una complicación en

el sistema debido a un mal manejo, programa, claves, usuarios u cualquier otra complicación durante el proceso que impida tener acceso (LUZ, 2018).

5. EL USO DE HERRAMIENTAS DE MEDIACIÓN DIGITAL EN MÉXICO

[130] El proceso de la mediación digital en México aún es un tema novedoso del cual no se ha conseguido mucha información, sin embargo, recalcamos que mantiene los cimientos de la mediación tradicional. En nuestro contexto actual, el proceso de mediación en la resolución de conflictos es un confrontamiento voluntario entre dos o más partes para llegar a un acuerdo benéfico. Los procesos son extrajudiciales, es decir, se evita llevar los procesos a la corte, con el fin de que las partes diriman sus controversias sin tener que acudir a un proceso tardado (ARMAS, 2003).

[131] En México, como lo mencionamos anteriormente la Procuraduría encargada de la protección del consumidor PROFECO, habilitó una plataforma con el fin de solucionar los conflictos que se llegasen a suscitar entre el consumidor y el proveedor, y evitar acudir a los órganos judiciales. De acuerdo con lo anterior, las partes tendrán que realizar una serie de pasos para realizar el proceso:

- Registro: Los usuarios accederán a la plataforma en donde procederán a registrarse, elegirán un nombre de usuario y contraseña que les generará un perfil donde en cada momento podrán vigilar su proceso.
- Identificación: La plataforma pedirá al usuario que acredite su personalidad y proporcione datos generales (nombre, apellidos, domicilio, teléfono), además este deberá adjuntar una identificación oficial (vigente) digitalizada por ambos lados.
- Captura de queja: El usuario llenará un formato por medio del cual hará conocida a la PROFECO del conflicto, esto es relevante para esclarecer el conflicto, además podrá adjuntar las pruebas que considere importantes para el proceso, estos documentos podrán ser adjuntados al momento de llenar la solicitud en el formato correspondiente (png, jpg, pdf, tiff o jpeg).
- Respuesta: A través del portal electrónico, por un término no mayor de 10 días, la PROFECO habilitará una sala digital en días y horas hábiles, invitando a las partes involucradas a comparecer a una audiencia sobre el conflicto.
- Audiencia: El día de la audiencia se habilitará una liga de acceso para que las partes puedan acceder sin ningún problema, solo el consumidor, proveedor y el conciliador designado comparecerán en el proceso, con el objetivo de encontrar una solución adecuada al problema (PROFECO, 2022).

6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

[132] Después de la pandemia generada por el COVID-19, han cambiado las formas en las que nos relacionamos los unos con los otros, esto incluye la manera en la que

hacemos transacciones comerciales. Las relaciones creadas a través del comercio electrónico al igual que aquellas que se dan en ambientes más cercanos, generan conflictos y disputas que necesitan ser solucionadas por una parte imparcial. Las comunidades que se forman en ambientes virtuales suelen ser igualmente complejas; aquellas que se crean en contextos de tiempo real. Se ha encontrado a lo largo de este estudio, que los MASC que se dan en contextos virtuales suelen tener herramientas específicas para llevar a cabo mediaciones exitosas entre los interesados.

[133] En el mundo existen cada vez más sitios especializados que brindan servicios de mediación digital, esto incentiva la modernización de la justicia y la necesidad de profesionales especializados en la mediación. Además, la mediación digital conlleva a la implementación de cibertribunales, magistrados virtuales, cámaras de comercio digitales y buzones de resolución electrónica de disputas del consumidor, estos podrán ser de carácter externo e independiente, y contarían con árbitros imparciales quienes resolverían los conflictos entre empresas y consumidores.

[134] Sin embargo, la mediación digital puede tener ciertas implicaciones y limitaciones como falta de comunicación no verbal; uno de los principales desafíos de la mediación digital es la incapacidad de percibir señales no verbales, como el tono de voz, expresiones faciales y lenguaje corporal.

[135] Por ejemplo, en una conversación digital, alguien podría enviar un mensaje sarcástico o irónico; pero sin señales no verbales, el receptor podría interpretar el mensaje de manera literal y malinterpretar la intención detrás de las palabras.

[136] También se pueden encontrar con una limitación en la retroalimentación inmediata, en una negociación comercial a través de mensajes de texto, los retrasos en las respuestas pueden ralentizar el proceso y dificultar el cierre rápido de acuerdos. Así como la ambigüedad en la interpretación o las dificultades en la empatía que son más fáciles de llevar en una mediación presencial.

[137] Por otro lado, los negocios que acceden a la resolución alternativa de conflictos en línea tienden a tener mayor fidelidad y niveles de satisfacción, además de la necesidad constante de trasladarse a los procesos en línea. Ahora, si bien encontramos diferentes alternativas y estilos de mediación online como cibertribunales, magistrados virtuales, cámaras de comercio digitales y buzones de resolución electrónica de disputas del consumidor y diferentes métodos de aplicación en la mediación; al estudiar el caso mexicano se encontró que aunque ha habido avances en cuanto a cómo se llevan este tipo de procesos, no se halló información que explique o describa la existencia de centros o sitios de mediación especializada que auxilien en la resolución de disputas online a excepción de aquellas sugeridas por organismos del gobierno mexicano.

[138] En este sentido, a México le queda mucho camino por delante, en primera instancia, para superar la brecha digital que se vive en el país y, en segunda instancia, para que las personas tengan más acceso a sistemas de resolución de conflictos *online* que les permitan lograr la solución de conflictos que surjan en entornos comerciales de manera más rápida y pacífica.

REFERENCIAS

ARMAS, M. (2003). La mediación en la resolución de conflictos. Obtenido de Universitat de Barcelona. Departament MIDE.

BARRIO, M. (2018). INTERNET DE LAS COSAS. Obtenido de Editorial REUS: https://www.editorialreus.es/media/pdf/primeraspaginas_9788429020380_internetdelascosas.pdf

BLACKSIP. (2020). Reporte de Industria: El e-commerce en México 2020. Obtenido de BlackSip: <https://imt.com.mx/wp-content/uploads/2020/11/Reporte-industria-2020-MX.pdf>

CORTI, G., & ROSSI, M. (2015). LA MEDIACIÓN “ON LINE”. Obtenido de <https://biblioteca.cejamericas.org/bitstream/handle/2015/834/corti-med-online.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INEGI. (11 de Febrero de 2022). VALOR AGREGADO BRUTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 2020. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/vabcoel/vabcoel2020.pdf>

LUZ, B. B. (2018). La mediación en entornos electrónicos. Obtenido de REVISTA DEL INSTITUTO DE CIENCIAS JURÍDICAS DE PUEBLA, MÉXICO: <https://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-343.pdf>

NAVA, W., & BRECEDA, J. A. (2015). México en el contexto internacional de solución de controversias en línea de comercio electrónico. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas: <https://www.scielo.org.mx/pdf/amdi/v15/v15a19.pdf>

OCDE. (2019). Panorama del Comercio Electrónico: Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio. Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), París: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

OROPEZA, D. (2018). El Comercio Electrónico y Principios Económico-Comerciales. Obtenido de Instituto de Investigaciones Jurídicas- Universidad Nacional Autónoma de México: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

POBLET, M., NORIEGA, P., SUQUET, J., GABARRÓ, S., & REDORTA, J. (2010). Libro Blanco de la Mediación en Cataluña. Obtenido de Tecnologías para la mediación en línea: estado del arte, usos y propuestas: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2010/169380/libro_blanco_mediacion_a2010cap16iSPA.pdf

PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Obtenido de On the Horizon: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20>

PROFECO. (2022). ¿Qué es Concilianet? Obtenido de Gobierno del México: <https://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/comoconciliar.jsp>

ROBAYO, D. M. (2020). El Comercio Electrónico: Concepto, Características e Importancia en las Organizaciones. Obtenido de Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf

SÁEZ DE HEREDIA, R. A. (2008). Mediación en línea. Obtenido de Revista de Mediación: <https://revistademediacion.com/wp-content/uploads/2013/06/Revista-Mediacion-01-02.pdf>

SILVA, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. Obtenido de PERSPECTIVAS: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

STACKSCALE. (26 de Abril de 2022). Crecimiento y estadísticas del eCommerce (2022). Obtenido de <https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/>

TALAVERA, J. A. (2011). La figura del Mediador en la Mediación online. Obtenido de Thomson Reuters: http://www.graduadosocial.org/archivos/mediacion_online.pdf