

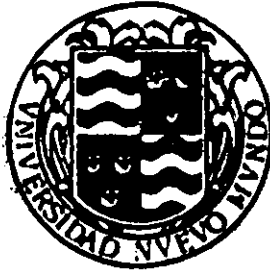
884130

I

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**



**"PROYECCION DEL COMERCIO
ELECTRONICO EN MEXICO"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A :

ZAZYL PAULLETE HEINZE YSLAS

291790

DIRECTOR DE TESIS: DRA. ALICIA ALONSO UGARTE



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi madre:
Porque dio su vida por nosotros y con su ejemplo,
entrega y entusiasmo, nos enseñó
el camino correcto de la vida.

A Edna, Rocina, Víctor y Fernando.
A mis hermanos, a mis amigos y a todas aquellas
personas que de alguna forma me apoyaron y
colaboraron en la culminación de esta tesis.

A mi novio,
Por inspirarme y,
apoyarme en todas mis acciones.

ÍNDICE

	Páginas
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?	7
1.1. Definición de comercio electrónico	9
1.2. Origen del comercio electrónico	12
1.3. Elementos del comercio electrónico	15
1.4. Clasificación del comercio electrónico	16
a) empresa-empresa	17
b) empresa-consumidor	17
c) empresa-administración	17
d) consumidor-administración	17
1.5. Tipología de las operaciones	18
1.6. Actores y roles del comercio electrónico	18
1.7. Tipología de ofertas del comercio electrónico	19
CAPÍTULO 2: CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	21
2.1. Privacidad	21
2.2. Seguridad	24
2.3. Reglamentaciones	31
2.4. Impuestos	35
CAPÍTULO 3: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	39
3.1. Características de los usuarios del Internet	39
3.2. Penetración del Internet	41
3.3. Principal uso y aplicaciones del Internet	42
3.4. Sectores más afines al comercio electrónico	45
3.5. Usuarios de Internet	48
3.5.1. Usuarios mundiales	48
3.5.2. Usuarios en América Latina	51
3.5.3. Usuarios en México	55

3.6. Páginas web o sitios de Internet	57
3.7. Valor del comercio electrónico	59
CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	62
4.1. Ventajas	63
4.1.1. Presencia global	64
4.1.2. Relaciones con proveedores	65
4.1.3. Relaciones con consumidores	66
4.1.4. Relaciones con intermediarios	68
4.1.5. Producto	69
4.2. Desventajas	71
4.2.1. Presencia global	74
4.2.2. Relaciones con proveedores	75
4.2.3. Relaciones con consumidores	77
4.2.4. Relaciones con intermediarios	79
4.2.5. Producto	79
CAPÍTULO 5: ESTUDIO DE CASO: EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO	81
5.1. Limitantes	82
5.1.1. Infraestructura, servicio e inversión	84
5.1.2. Cibercultura y diferencias culturales	94
5.1.3. Base industrial y organización laboral	97
5.1.4. Monopolio del sistema de pago y seguridad	99
5.1.5. Respaldo gubernamental y uniformidad legal	101
5.1.6. Condiciones inherentes al subdesarrollo	103
5.1.7. Participación monetaria de los beneficios del e-commerce	105
5.2. Papel de Estados Unidos en el comercio electrónico	106
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	116
GLOSARIO	127
BIBLIOGRAFÍA	132

INTRODUCCIÓN

El hecho de pensar que comienza un nuevo milenio o mejor dicho, un nuevo siglo (para no entrar en infinitos debates), nos invita a reflexionar sobre los cambios que se han suscitado en el mundo. Ya no vivimos más en la era de las máquinas de vapor, ni en la época de la Revolución Industrial, pero sí vivimos en una nueva etapa caracterizada por la Revolución del Internet.

Actualmente los factores de poder ya no son como a principios de siglo, tiempos en los que el poder radicaba en la extensión territorial y la fuerza militar, o como en la segunda Guerra Mundial, cuando el armamento nuclear y las ideologías eran lo que determinaba una superpotencia. Ahora la realidad es otra, el poder radica en el control de la tecnología de punta y en el dominio de la economía (específicamente del comercio y la inversión).

Una potencia es y será aquella que posea la mayor información y la que domine las telecomunicaciones y el Internet, y la que tenga la mejor capacidad de innovación. Vivimos un momento en que los tiempos se acortan, en que los cambios se aceleran y para ello necesitamos tener la capacidad de reaccionar y adaptarnos a las nuevas situaciones.

Un ser o un país que no posea esas cualidades definitivamente decaerá y entrará en una crisis severa e interminable. Por tales razones, he considerado importante hablar sobre el desarrollo del comercio electrónico en México.

Si meditamos un poco sobre cómo el Internet ha cambiado nuestras vidas, podríamos decir que de mil maneras. Tan sólo recuerden cuánto tiempo pasaba para que tuviéramos noticias de nuestros amigos del extranjero, cuán caro era hablar de larga distancia, y qué tan difícil era conseguir algo del exterior para que nos lo trajeran.

Ahora con el simple hecho de tener una computadora, un módem y una línea telefónica, podemos hacer infinidad de cosas. Los libros, la información, los bienes y los servicios están accesibles a toda hora, en todo momento y en cualquier lugar. Por ejemplo, podemos consultar la cartelera del cine, hacer transferencias bancarias, comprar boletos de avión, etc...

El problema radica en quiénes son los principales beneficiados de esta nueva era: los países del primer mundo, las empresas transnacionales y los poseedores de la tecnología de punta. Porque la realidad es que México, al igual que todos los países subdesarrollados, todavía necesita recorrer un amplio camino para poder recibir los beneficios del comercio electrónico.

El objetivo central de esta tesis, es hacer una prospectiva sobre el desarrollo del comercio electrónico en México con el fin de demostrar que las ventajas del comercio electrónico serán percibidas en dicha región en un plazo mayor de 4 o 5 años.

La elección del tema se debe a la importancia que podría llegar a tener el comercio electrónico en el desarrollo del país. Es un buen momento para corregir antiguos errores, para poder reducir la brecha tecnológica existente y evitar que el abismo entre los países desarrollados y subdesarrollados se haga mayor.

Algunos cambios en la cultura, en el control de la tecnología, etc..., pueden hacer un mundo más homogéneo o un mundo aún más polarizado. Hay que estar lo mejor informados y preparados para que no suceda lo último y podamos en verdad explotar todas las ventajas que nos ofrece un fenómeno tan innovador como lo es el comercio electrónico.

En el marco de las relaciones internacionales, consideramos al comercio electrónico como un intercambio en etapa de formación pero ya presente en nuestras vidas, con forma propia y con la capacidad de determinar al mundo y a las personas en gran medida. En eso radica la importancia del estudio de esta tesis, en tratar de entender mejor este fenómeno para que así podamos aprovecharlo de una manera más eficiente. Porque si no entendemos al comercio electrónico, será imposible poder disfrutar de las oportunidades que nos ofrece.

La hipótesis principal de esta tesis es que la brecha tecnológica existente entre los países desarrollados y los países pobres, se irá incrementando cada vez más con el avance y desarrollo del Internet.

Las subhipótesis que planteamos son: 1) México deberá planificar rigurosamente los bienes y servicios con que cuenta para lograr una utilización más eficiente del ecommerce y así incrementar su presencia en el comercio mundial; 2) México deberá buscar sus oportunidades y nichos para superar la brecha tecnológica con los países desarrollados en el uso del Internet; 3) Se necesita un cambio en la cultura mexicana para que el ecommerce fructifique; y 4) Si no se toman las medidas adecuadas, el ecommerce hará geométrica la brecha tecnológica existente.

El contenido de la tesis es el siguiente:

En el primer capítulo, se hablará sobre qué es el comercio electrónico en general. Mencionaremos las diferentes definiciones que se tienen sobre el ecommerce para finalmente dar la propia. Daremos los antecedentes del ecommerce (desde el EDI, “Electronic Data Interchange”, hasta el Internet), la evolución e historia del mismo y hablaremos a grandes rasgos sobre los elementos del comercio electrónico. También explicaremos los diferentes niveles (nacional e internacional), la clasificación (empresa-empresa, empresa-consumidor, empresa-administración y consumidor-administración) y la tipología de las operaciones del comercio electrónico (contacto inicial entre un cliente y proveedor potencial, distribución y pago de productos, asociaciones virtuales, soporte pre y pos venta, etc.) Finalmente, comentaremos sobre los actores y roles del ecommerce y las formas básicas de ofertas en línea.

En el segundo capítulo, analizaremos las características fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico: la privacidad, la seguridad, los

impuestos y las reglamentaciones. Aspectos que afectan directamente al éxito o fracaso de dicha actividad.

Posteriormente, en el siguiente capítulo, comentaremos las características del mercado de Internet. Partiremos por dar una serie de rasgos generales de los cibernautas, el nivel de penetración del Internet, sus principales usos y aplicaciones y los sectores más afines a la Red. Después, proporcionaremos una serie de estadísticas y datos sobre el número de usuarios de Internet (a nivel mundial, en América Latina y en México), el crecimiento potencial del mismo y la cantidad de páginas web que se encuentran en el ciberespacio. Y por último, daremos cifras sobre la cantidad estimada de dinero que genera este nuevo tipo de economía, la economía del Internet.

El cuarto capítulo, de evaluación, considera las ventajas y desventajas que ofrece el comercio electrónico al mundo. Aquí analizaremos las oportunidades y los desafíos, tanto para los consumidores como para los vendedores, que traen aparejadas el hecho de tener presencia global, las nuevas relaciones que establecen con los intermediarios, con los consumidores y con los proveedores, así como el producto a comercializar.

En el último capítulo se hará un estudio de caso basado en el desarrollo del comercio electrónico en México. Comenzaremos por enumerar las limitantes generales para dicho desarrollo y explicaremos en particular, las siguientes: Infraestructura, nivel de cibercultura, organización laboral, monopolio de los sistemas de pago y seguridad, aspectos legales, condiciones inherentes al subdesarrollo y beneficios que perciben los países

subdesarrollados del comercio electrónico. Y para concluir el quinto capítulo, explicaremos el papel que desempeñan los Estados Unidos en la nueva era digital. Desde su liderazgo hasta la forma de imperialismo que quieren ejercer a través de dicha actividad en el mundo.

Y para terminar, daremos las respectivas conclusiones y propuestas de la tesis, así como la bibliografía utilizada y un pequeño glosario.

Haciendo referencia al método de estudio, básicamente utilizaremos el método analítico, histórico y deductivo porque es el que mejor se adapta a nuestra investigación. La teoría implicada en nuestro trabajo obviamente será la teoría de la globalización.

Nuestras fuentes, como era de esperarse, serán básicamente electrónicas, es decir, el Internet. Sin que eso signifique que dejemos de lado a las fuentes bibliográficas y hemerográficas. Además, creo que es importante resaltar que gran parte de la información en la que está basada la tesis, proviene de la Embajada de los Estados Unidos de América, porque tenemos fácil acceso a dichos documentos.

Y finalmente, como habíamos mencionado, la zona geográfica o la ubicación de nuestra proyección será México y el periodo histórico que abarcará será de 1994 al 2000 aproximadamente.

Con esto damos por terminada la introducción para entrar en materia. Ojalá que esta tesis les sea de gran utilidad, ya sea como seres humanos o como ciudadanos mexicanos.

CAPÍTULO 1: ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

En los comienzos del año 2000, estamos viviendo lo que se denomina la era del Internet, de la revolución tecnológica o de la revolución de las telecomunicaciones.

El mundo como lo conocíamos anteriormente –donde la distancia y el aislamiento mantenían separadas a las personas de diferentes culturas, lenguas y sociedades- ya está desapareciendo y está cambiando por un sistema de conectividad global. En este sistema mundial o de sociedad global (de acuerdo a la teoría de la globalización), todo lo que pasa en un lugar del mundo afecta a los demás, es decir, hay una creciente interdependencia entre los individuos y los estados de la comunidad internacional.

En esta sociedad global, se da un constante flujo de información, de personas, de servicios, de capitales, de bienes, etc... Todo ello debido en gran parte al desarrollo de los medios de comunicación, y en especial a las telecomunicaciones como el Internet.

En esta revolución de telecomunicaciones (o la tercera generación tecnológica¹) el Internet está cambiando nuestras vidas. A través del Internet aplicamos para puestos laborales, consultamos las carteleras de los teatros y de los cines, pagamos nuestras tarjetas de crédito e incluso hasta nos enamoramos.

La naturaleza del poder político también ha cambiado. Tan solo recuerden la fuerza que adquirió el Ejército Zapatista de Liberación Nacional cuando aprovechó las ventajas que le ofrecía este medio de comunicación. Con él, convocó a la comunidad internacional para juntar donaciones, agrupar masas y ejercer más presión sobre el gobierno. Así que en pocas palabras, la red de redes (Internet) se ha vuelto el fenómeno tecnológico de los años 90's ya que está modificando nuestra forma de vivir, aprender, trabajar y jugar.

Algunas personas, llegan a comparar e incluso equiparar al Internet con la máquina de vapor porque ambos han modificado nuestra forma de vida en una manera muy radical. Como lo afirma Zev Woloski Brosztein, director de Canales y Enterprise de Cisco Systems: *"...la economía de Internet, tiene un impacto similar a lo que fue la Revolución Industrial. Por ejemplo: la máquina de vapor. En ese entonces el radio de acción de un individuo se limitaba a lo que podía caminar o ir en caballo, entonces con la máquina de vapor su radio de acción para hacer comercio se amplió considerablemente, podía recorrer distancias mayores y eso definitivamente impactó su entorno económico de manera positiva. El fenómeno que ahora*

¹ Como la denomina el Director de la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos, William E. Kenard, en la conferencia titulada "Internet & Telecommunications: The Stakes", celebrada el

estamos viviendo con el Internet es algo similar, está expandiendo de manera radical la posibilidad de hacer negocio a nivel mundial. Lo que en aquel entonces era el hombre con la máquina hoy en día es el hombre con la información, y la manera de crear valor es a través de explotar toda esa información que se tiene a la mano, como productos, clientes, preferencias de los mercados, etc. Entonces, de acuerdo a como manejes esa información, depende el éxito o fracaso de ti o de tu negocio.”²

En pocas palabras, dicen que estamos experimentando una nueva especie de “Revolución Industrial”, pero esto únicamente lo podremos confirmar o negar hasta que se vean y disfruten los logros de esta nueva economía, de la economía del Internet.

1.1 Definición de comercio electrónico

Para entender mejor al comercio electrónico, tenemos que empezar por definir al Internet. El Internet, la supercarretera de la información o la red de redes, es un medio de comunicación e información formado por un conjunto de redes conectadas entre sí (públicas y privadas), que te permiten tener acceso a todo tipo de información (datos, video, audio, etc...) y por medio del cual puedes realizar múltiples comunicaciones y transacciones.

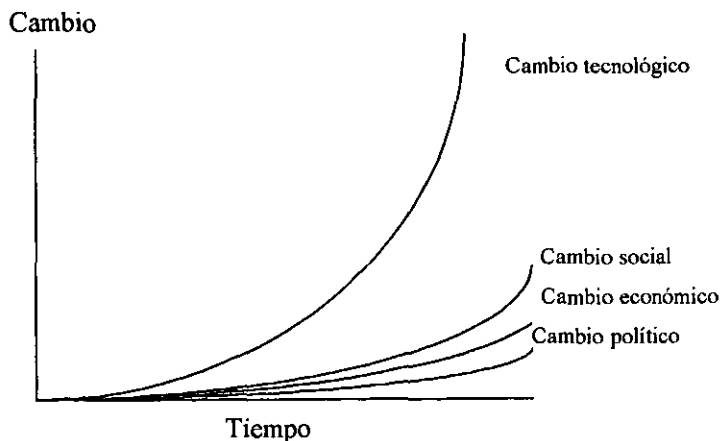
Con el Internet, con la tecnología y las telecomunicaciones, el comercio mundial está cambiando tanto en su organización como en su

28 de enero del 2000 en París, Francia.

forma de actuar. Se ha incrementado la capacidad de información, de comunicación, de respuesta y de entrega de los suministradores, la competitividad global y las expectativas de los consumidores. Razones por las cuales el comercio moderno está modificando las estructuras jerárquicas antiguas y eliminando las barreras entre divisiones de empresas, entre las empresas y sus suministradores y clientes.

La nueva era se caracteriza por la velocidad e incidencia de los cambios tecnológicos. Como lo explica Larry Downes en su libro "Killer app", al enunciar la Ley de la Disrupción que dice: *"Los sistemas sociales, políticos y económicos cambian de manera incremental, pero la tecnología cambia exponencialmente"*.³

Ley de la Disrupción



² Oscar González, "Comercio por Internet como la Revolución Industrial: Zev Woloski", *Economía Nacional*, diciembre de 1999, p. 11.

³ "Flores Flower Net", Material de sesión del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas, Universidad Panamericana, Enero, 2000, México D.F..

En esta época en donde los cambios son tan rápidos que a veces escapan las explicaciones a los acontecimientos, se está generando un nuevo tipo de comercio, el entendido como comercio electrónico.

Por ello, no tenemos una definición única y clara del comercio electrónico. Pero de entre las múltiples definiciones, consideramos conveniente mencionar las siguientes:

- a) *"...cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo."*⁴
- b) El comercio electrónico, según lo indica la Organización Mundial del Comercio, se define como los productos que son comprados y pagados por medio de Internet y entregados en forma física o digital.⁵
- c) *"Electronic commerce is the production, advertising, sale and distribution of products via telecommunication networks..."*⁶
- d) *"Entendido genéricamente como el intercambio de bienes y servicios de cualquier clase a través de un medio electrónico,..."*⁷

⁴ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/oportuni.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce - An Introduction (<http://www.cordis.lu/espirit/arc/ecomint.htm>), realizada en los servicios informáticos de la Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE, S.A..

⁵ "Electronic commerce - Summary", *OECD Policy Brief*, formulado por Public Affairs Division and Communications Directorate, publicado bajo la responsabilidad del Secretario General de la OCDE, No 1-1997. http://www.oecd.org/publications/Pol_brief/9701_Pol.htm

⁶ "Study from WTO Secretariat highlights potential trade gains from electronic commerce", *World Trade Organization*, 13 de marzo de 1998. http://www.wto.org/ecom/e_press96.htm

- e) *"El comercio electrónico consiste en la utilización de la Informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio habituales (clientes, proveedores, entidades financieras, transportistas, etc)"*⁸
- f) Según la OCDE, el comercio electrónico se refiere a las transacciones comerciales, que involucran tanto a individuos como a organizaciones, para procesar y transmitir datos digitales, que incluyen texto, sonido e imágenes visuales a través de redes abiertas.

Así, podríamos citar un sinnúmero de definiciones de comercio electrónico. Por lo cual y para efectos de esta tesis, nosotros daremos la propia. El comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial (de bienes y/o servicios) o de intercambio mutuo de valor percibido, en donde las partes interactúan electrónicamente a través de redes de telecomunicación abiertas.

1.2 Origen del comercio electrónico

El Internet fue lanzado hace 30 años por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América. Sin embargo, éste fue diseñado para

⁷ Antonio Mena, "El reto del comercio electrónico: Europa en la encrucijada", Marketing y comercio electrónico, Especiales, Julio 1999. <http://www.marketingycomercio.com/numero6/6comercioel.htm>

compartir información con usuarios seguros y no con el público en general. Razón por la cual, actualmente existen todos los problemas de seguridad, privacidad y encriptación en las transacciones y operaciones que se llevan a cabo en la red. Esto explica el por qué los métodos de seguridad fracasan con tanta frecuencia. Métodos que son simples intentos para limitar el acceso a cierta información que antes era disponible y abierta a cualquier usuario.

En esta sociedad de la información, el Internet ha sufrido un proceso de cambio. Según Ignacio Alamillo y David G. Barquín (en su artículo "Introducción al comercio electrónico: aspectos legales"), en un principio, el Internet únicamente era utilizado como instrumento para el intercambio de información. Posteriormente, debido a la trascendencia de las informaciones que manejaba, a la gran audiencia que generó y a la necesidad de financiar su transmisión, el Internet comenzó a funcionar como medio publicitario. Y en la medida en que se genere una mayor seguridad y confianza en el Internet (si es que la genera), tendrá importancia como medio comercial.

Los inicios del e-commerce datan de los años 70's, cuando algunas empresas comenzaron a enviar y recibir órdenes de compra, facturas, avisos de embarque, etc..., vía EDI; y básicamente consistía en llamadas telefónicas y transmisión de faxes. Actividades que generalmente se realizaban a un alto costo.

⁸ Idem.

La tecnología EDI o “intercambio electrónico de datos” simplificó la compra directa, la producción de materiales y la transmisión de información entre las empresas.

El EDI, sigue utilizándose actualmente pero con el advenimiento del Internet, se obtuvieron más y mejores beneficios. Entre ellos, el Internet tiene un alcance global, reduce los costos, da un acceso más rápido al mercado y comunica más eficientemente con los clientes.⁹

En México, las primeras experiencias de Internet empezaron en las Universidades, a partir de 1985 y 1986 aproximadamente. La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) fueron las primeras instituciones conectadas a la red.

Para ver un ejemplo de cómo reduce los costos esta red de redes, tomemos la siguiente cita: *“Según el reporte de ecommerce de 1998 producido por eMarketer..., una negociación telefónica con un cliente cuesta \$5 dólares, mientras que una transacción similar cuesta sólo un centavo de dólar cuando se efectúa a través de Internet.”*¹⁰

Y así podríamos mencionar varios beneficios que ofrece el Internet, pero este tema es materia de otro capítulo de esta tesis así que los explicaremos más adelante.

⁹ Giraldo Gutiérrez, “Internet y el nuevo comercio electrónico”, Net, el medio de las telecomunicaciones, Volumen 3, Número 74, México, D.F., 3 de mayo de 1999, p. 8.

Por último, los actuales líderes del comercio electrónico son Estados Unidos, Japón y Europa. Actores que están determinando las reglas y los lineamientos a seguir en esta nueva economía. Por ello, es importante el estudio de este fenómeno, para que podamos obtener el mayor número de beneficios del mismo y no salgamos perjudicados por adoptar modelos que no son adecuados a nuestras economías subdesarrolladas.

1.3 Elementos del comercio electrónico

Hay que aclarar que como esta tesis no es de ninguna carrera especializada en sistemas computacionales, y su objetivo es hacer una proyección del desarrollo del comercio electrónico en México, trataremos de explicar brevemente los detalles técnicos. Únicamente comentaremos a grandes rasgos y de la manera más simple posible, los elementos necesarios para realizar comercio electrónico.

Para poder comerciar electrónicamente, se necesita como mínimo:

- Acceso a Internet,
- Hardware: computadoras y servidores;
- Software: un navegador de Internet como Explorer o Netscape;
- Conexión a la red: por medio de un teléfono, cable de TV, satélite, redes celulares móviles...; y
- **CULTURA O CONOCIMIENTO PARA NAVEGAR.**

¹⁰ Idem.

Este último punto lo resaltamos mucho porque nadie lo considera ni le da la importancia que tiene. Nosotros pensamos que dicho conocimiento o educación es de vital importancia para poder realizar comercio electrónico. Ya no basta con dejar de ser analfabetas tradicionales, sino que también debemos dejar de ser analfabetas funcionales para poder navegar en la red y no perder horas de nuestro tiempo en el ciberespacio.

Es necesario que sepamos cómo manejar tanto el hardware como el software, pero también es trascendental tener conocimiento sobre la forma de navegar en Internet para poder alcanzar nuestros objetivos y así poder comerciar electrónicamente. De otro modo, no logramos nada y nos convertiremos en uno de esos millones de cibernautas que únicamente visitan páginas y sitios sin obtener lo que desean.

1.4. Clasificación del comercio electrónico

El ecommerce puede realizarse en dos niveles: el nacional y el internacional. Obviamente el nivel más complejo es el internacional ya que hay factores que implican el conocimiento especializado en materia fiscal, jurídica y financiera para poder analizar como se aplicarán los sistemas tributarios, las leyes contractuales, las formas de pago, las prácticas financieras, etc., que dependen de cada país y que son distintas o incluso opuestas entre ellos.

Según el documento “Electronic Commerce-An introduction” (del Community Reaserch & Development Information Service o CORDIS)

traducido y adaptado por los servicios informáticos de la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE), el comercio electrónico, según los actores involucrados, se puede dividir en diferentes categorías:

- a) Empresa-empresa: Es una de las primeras categorías de comercio electrónico que se gestó; se inició con el Intercambio Electrónico de Datos (EDI, Electronic Data Interchange) y es aquella categoría en donde una empresa utiliza una red para hacer pedidos a sus proveedores, recibir cargos y hacer pagos.

- b) Empresa-consumidor: Donde el individuo ingresa a la red para buscar productos o servicios que necesite. Esta categoría es la que se equipara con la venta electrónica, la cual se ha expandido con la implantación de la World Wide Web.

- c) Empresa-administración: Son todas las transacciones entre las compañías y las organizaciones gubernamentales.

- d) Consumidor-administración: Donde el ciudadano como consumidor de servicios públicos puede hacer sugerencias de cómo mejorarlos. Ésta es una categoría que apenas está comenzando a surgir porque todavía son pocos los gobiernos que manejan sus transacciones con los individuos a través de redes.

1.5 Tipología de las operaciones

El comercio electrónico no es una tecnología única, ni uniforme, ya que implica múltiples operaciones y transacciones. Entre las operaciones que menciona un documento de la Community Research & Development Information Service se encuentran:

- *“El contacto inicial entre un cliente y un proveedor potencial;*
- *El intercambio de información;*
- *Soporte pre y posventa (detalles de productos y servicios, guía técnica de uso, respuestas a preguntas específicas...);*
- *Ventas;*
- *Pago electrónico (transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito, cheques electrónicos, caja electrónica...);*
- *Distribución (tanto gestión de distribución y reparto de productos físicos, como distribución de productos electrónicos);*
- *Asociaciones virtuales;*
- *Procesos empresariales compartidos; etc..”¹¹*

1.6 Actores y roles del comercio electrónico

En la realización del ecommerce, intervienen diversos actores. Entre ellos están las empresas multinacionales, los gobiernos nacionales, los

¹¹ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/ambito.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce-An Introduction... op. cit..

sectores representativos, los suministradores de tecnología y los usuarios (empresas o individuos).

Para entender mejor sus roles, vamos a ejemplificarlos en la siguiente tabla.

Actores	Roles
Cuerpos multi-nacionales	Fomentar la Sociedad de la Información y el comercio electrónico. Eliminar las barreras globales.
Gobiernos nacionales	Asegurar el campo de actuación, la competencia abierta y eliminar las barreras nacionales.
Sectores representativos	Promocionar la difusión y la adopción de ecommerce; y proporcionar tecnologías disponibles a bajo costo.
Suministradores de tecnología	Re-organizar los negocios, adoptar las tecnologías y habilitar el comercio electrónico.
Usuarios (empresas y consumidores)	Habilitar y explotar las oportunidades del comercio electrónico

Fuente: Community Research & Development Information Service

1.7. Tipología de ofertas del comercio electrónico

Existen dos formas básicas de ofertas en línea: la subasta y los intercambios.

Las subastas son aquellas en donde el vendedor controla la acción porque él recibe las ofertas de las empresas y/o individuos. Mientras que los intercambios involucran a un operador neutral que determina las reglas para

los compradores y vendedores que se reúnen ahí y pagan una cuota por cada transacción realizada.¹²

Un ejemplo en el que pueden ser utilizadas las subastas es para vender el exceso de inventario de las empresas, el cual les genera un costo enorme. Otro caso sería el someter un proyecto a cotizaciones y subastarlo al mejor postor.

Con esto damos por terminada la pequeña introducción sobre comercio electrónico para dar paso a un conocimiento más detallado y específico sobre los beneficios y perjuicios del mismo.

¹² Carlos Valente, "e-commerce: Los aventurados", Informationweek, Tecnología y negocios, Número 6, 10 enero 2000, p. 20.

CAPÍTULO 2: CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el capítulo anterior, explicamos a grandes rasgos las características generales del comercio electrónico. En este capítulo, hablaremos con mayor profundidad de cuatro grandes temas controvertidos para el e-commerce: la privacidad, la seguridad, los impuestos y las reglamentaciones.

Temas controvertidos porque aún no se ha llegado a un consenso sobre qué hacer en esos ámbitos. Y porque existen diferentes y opuestas posturas en torno a ellos.

En los siguientes párrafos trataremos de explicar cada uno de los problemas y de las posturas para que se tenga conocimiento de ellas y conforme a eso, se adopte la acción u opinión que más convenga.

2.1. Privacidad

En este nuevo milenio, la tecnología se puede convertir en nuestra gran aliada o en nuestra terrible traidora. Por un lado, el Internet nos permite navegar y encontrar casi cualquier tipo de información. Pero por otro, nuestra información y datos personales también estarán disponibles a cualquier hora, en cualquier lugar y al alcance de todas aquellas personas que tengan acceso a la red mundial.

El Internet, como un complejo y dinámico mundo de redes interconectadas sin fronteras definidas, ni un centro de control, difícilmente puede asegurar la integridad, disponibilidad y privacidad de la información que maneja. Además, esta red de redes, originalmente no fue diseñada pensando en la seguridad, pues se creó como una red abierta para transmitir información.¹³

Anteriormente la información no estaba tan disponible, los trámites y los procesos eran mucho más lentos, las investigaciones eran más tardadas, etc... Pero ahora la facilidad para compartir información afecta directamente la privacidad de la misma.¹⁴ Con decirles que *“Forrester Research estimó recientemente que 16,000 millones de dólares en negocios de comercio electrónico se pierden debido a las preocupaciones del consumidor con respecto a la confidencialidad. La gente no quiere introducir información personal en la Internet si no hay garantías de confidencialidad adecuadas.”*¹⁵

El comercio electrónico puede ser nuestro propio enemigo porque quebranta o facilita la invasión de nuestra privacidad. A la par que va creciendo el comercio electrónico, la cantidad de información que se maneja en las transacciones electrónicas también va en aumento.

¹³ Stephen E. Cross, “The vulnerability of the Internet”, International Information Programs, U.S. Department of State, U.S.A.. <http://www.usinfo.state.gov/journals/ites/0500/ijee/cert-4.htm>

¹⁴ Steven Levy and Bradstonep, “Hunting the Hackers”, Newsweek, Hijacking the net, February 21, 2000, p. 38-45.

¹⁵ David L. Aaron, palabras del Embajador, Subsecretario de Comercio Internacional, Departamento de Comercio de Estados Unidos, ante el Grupo del Consejo de Asuntos Mundiales sobre la OMC y el Comercio Electrónico, Seattle, Washington, 12 de noviembre de 1999. <http://www.usembassy-mexico.gov/sp991117Aaron.html>

Todas las personas que tengan acceso a la red, tienen la capacidad de conocer datos sobre los usuarios de la misma (números de crédito, de seguro social, etc...). Cuando se hace uso de una tarjeta de crédito se pueden rastrear fácilmente nuestros gustos, los libros que nos agrada leer, lo que comemos, etc... Casi todos los movimientos que se realizan en el Internet, dejan una huella indeleble (a excepción, irónicamente, de los ataques de los hackers). Por eso, "*...es difícil escapar al estremecimiento de imaginar qué uso le hubiera dado el nazismo o Stalin o McCarthy a un banco de esta índole.*" ¹⁶

La pregunta es: ¿Hasta dónde tiene derecho a saber la sociedad? Las listas de personas y de direcciones de e-mail que se registran en una página de Internet son, como diría Federico Reyes Heróles, una vitrina de debilidades con un precio por cabeza.

Para entender un poco esto, sólo tengan en mente que al entrar a la red, navegamos voluntariamente para encontrar páginas de nuestro interés y seguimos entrando a sitios que nos llaman aún más la atención. Con ello, se crea una base de datos que muestra tanto nuestras inclinaciones, como nuestros vicios, o incluso nuestro nivel de consumo o género de vida.

Y por último, otra pregunta que salta a nuestra mente es ¿hasta dónde las bases de datos o el Internet cancelan la capacidad de olvido y perdón de una sociedad? Si podemos, como empresas, consultar los antecedentes crediticios de una persona para saber si es buen acreedor o no; o si podemos

¹⁶ Federico Reyes Heróles, "Privacía y modernidad", Este País, Tendencias y opiniones, Número 107, Febrero de 2000, p.32.

tener acceso a los antecedentes penales de alguien, podríamos incurrir en un caso de segregación sistémica que impide la readaptación de algún reformado.¹⁷

Actualmente, los países y algunas empresas han hecho intentos por salvaguardar la privacidad. Por ejemplo, desde 1980, los países de la OCDE acordaron principios de protección de la privacidad y los datos personales.¹⁸ Por su parte, los gobiernos de muchos países han reformado sus códigos penales y han tipificado estas violaciones. La comunidad internacional ha tomado más conciencia sobre estos problemas del Internet, con sólo decirles que las páginas Web con políticas de privacidad han aumentado de un 14% a un 66%.¹⁹ Así que no debe faltar mucho para que la invasión a nuestra privacidad sea más complicada. No queremos decir que se erradique, pero sí al menos, que disminuya.

2.2. Seguridad

La seguridad de la información significa protección de la disponibilidad, confidencialidad e integridad de los sistemas y datos transmitidos o puestos en la Red.²⁰

¹⁷ Idem.

¹⁸ "Electronic commerce – Summary", OECD Policy Brief,... op. cit.

¹⁹ "Towards digital equality", Second Annual Report, 1999 U.S. Government Working Group on Electronic Commerce, p. iv.

²⁰ "Electronic commerce – Summary", OECD Policy Brief,... op. cit.

Esto es sumamente difícil puesto que el Internet no fue diseñado para soportar ataques internos –de parte de las personas que se encuentran en la propia red-²¹ sino para compartir información entre los usuarios.

Por tal motivo, existe una tremenda fragilidad en la red²² y por ende, su seguridad se vuelve vulnerable. Esta inseguridad se incrementa con la debilidad del software (especialmente el complejo) y con la falta de conocimiento de las personas que manejan los sistemas de Internet.²³

Cuando una página Web es atacada, la información que contiene puede ser borrada, alterada o sustituida por otra. Por ejemplo, pueden cambiar los precios de los productos que están ofreciendo, pueden tener la llave a la vida de múltiples personas (datos personales), pueden incriminarlos en algún delito, etc...²⁴

Estos ataques son muy fáciles de llevar a cabo porque no hay una supervisión gubernamental de la Web, y no hay autoridades, ni reglamentaciones ni castigos bien definidos.²⁵ Eso hace que se facilite el fraude y se haga difícil la persecución de los delincuentes.²⁶

Aparte, como afirma Stephen E. Cross en su artículo titulado “The vulnerability of the Internet”, publicado en el Programa Internacional de Información del Departamento de Estado de los Estados Unidos, las

²¹ Stephen E. Cross, “The vulnerability of the Internet”, op. cit.

²² Steven Levy and Bradstonep, “Hunting the Hackers”, op. cit.

²³ Jared Sandberg, “Holes in the Net”, Newsweek, Hijacking the net, February 21, 2000, p. 46-49.

²⁴ Idem.

²⁵ Gregory Visticap, “Inside the secret cyberwar”, Newsweek, Hijacking the net, February 21, 2000, p. 48.

²⁶ “Electronic commerce – Summary”, OECD Policy Brief,... op. cit.

herramientas de los hackers se han vuelto muy sofisticadas, fáciles de usar y de adquirir. Y aunque es cierto que algunos ataques requieren de conocimientos técnicos –el equivalente a un graduado de una carrera en sistemas- muchos ataques exitosos han sido llevados a cabo por intrusos novatos.

Para darnos cuenta de lo difícil que puede ser rastrear a un hacker del Internet, hay que mencionar que los ataques en contra de la red no necesitan que el delincuente esté físicamente presente en el sitio del ataque, por lo que el riesgo de ser identificado se reduce. Además, la cooperación necesaria para rastrear un ataque puede involucrar a múltiples organizaciones y jurisdicciones, la mayoría de las cuales no se ven directamente afectadas por lo que pueden tener poco interés en invertir dinero y tiempo en dicho esfuerzo.

En realidad hasta los mejores sitios de Internet tienen problemas. Con mencionarles que han habido ataques cibernéticos a computadoras del gobierno americano. En 1996, la página Web de la CIA fue alterada; se le pusieron ligas o links a páginas pornográficas y el texto del título de la página se cambió a “Central Stupidity Agency”.²⁷

En ese mismo año, la comisión presidencial de los Estados Unidos, encontró que los aeropuertos, los ferrocarriles, los hospitales y los programas espaciales también eran vulnerables de ser atacados. Incluso, el Pentágono estimó que recibía 250,000 ataques por año.²⁸

²⁷ Gregory Visticap, “Inside the secret cyberwar”, op. cit. p. 48.

²⁸ Idem.

En México, “*En el primer semestre de 1998, se documentaron acciones de X-Ploit Team*”²⁹ en las páginas de la Secretaría de Hacienda, el 4 de febrero; la Comisión Nacional del Agua, el 23 de abril; el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 29 de abril; el Senado de la República, el 5 de mayo; la Secretaría de Salud, el 14 de julio; y la Presidencia de San Pedro Garza García, en Nuevo León, el 16 de septiembre, municipio cuyo gobierno es de extracción panista y donde habitan muchos de los más acaudalados empresarios de ese estado.”³⁰

A principios de este año, se dejó sentir una hola de ataques hacia unas de las páginas más famosas del World Wide Web. Por citar algunas, el lunes 14 de febrero, el portal de Yahoo fue inmovilizado por 3 horas; el martes 15 de febrero, el sitio Buy.com bajó su disponibilidad a 9.4%, ebay quedó casi totalmente incapacitado y la página principal (home page) de CNN quedó bloqueada por casi una hora.³¹

Desafortunadamente, un reporte revisado por Newsweek afirma que los métodos de los hackers son imposibles de detectar y únicamente el 10% de las personas que penetran a las computadoras gubernamentales son detectadas.³²

²⁹ X-Ploit Team es un trío de hackers mexicanos que protestan por la corrupción, por los “delicuentes de cuello blanco”, por los ladrones banqueros, por la gran ola de secuestros, porque argumentan que las instituciones ya no infunden respeto en los mexicanos y el destino de todo el país está en manos de funcionarios públicos corruptos. Por eso, hackean al gobierno mexicano y a sus funcionarios (bipers, teléfonos celulares, cuentas bancarias, correos electrónico, etc...) y hacen públicos los hechos incriminatorios que encuentran a su paso.

³⁰ Fernando Mejía, “Ciberdelitos: defensa contra los hackers”, *Milenio Diario*, viernes 25 de febrero del 2000, p. 36, Col. Tendencias, Comunicación.

³¹ Steven Levy and Bradstonep, “Hunting the Hackers”, op. cit.

³² Gregory Visticap, “Inside the secret cyberwar”, op. cit. p. 48.

Como las PC's y el Internet no fueron diseñadas para el uso seguro de las redes, sino para compartir información, es necesario que se implementen formas para mejorar esa seguridad. Un punto importante sería que se identifique quién hace cada cosa en la red, porque generalmente predomina el anonimato y esto aumenta los riesgos de vulnerabilidad.³³

Aunque si bien es cierto que las transacciones por Internet no son 100% seguras, tampoco lo son los faxes (interceptados), las llamadas telefónicas, los cheques, los giros, el dinero, etc... ya que todo tiene alguna manera graciosa de desaparecer.³⁴ El problema radica en que los ataques son desconocidos para los usuarios del Internet y eso les genera una gran desconfianza.

Las enormes expectativas de crecimiento del comercio electrónico no se harán realidad hasta que los consumidores puedan comprar con confianza. Expandir la economía digital significa asegurar a los compradores que sus comunicaciones sean seguras, sus datos personales estén protegidos, que recibirán sus productos y que la infraestructura es estable sin importar el lugar en donde estén comprando.³⁵

Es aquí donde los aspectos legales y tecnológicos toman importancia para proporcionar un ambiente de seguridad en las transacciones.³⁶ Deben asegurar que la propiedad intelectual y los derechos de autor serán respetados. Tienen que garantizar la privacidad y la seguridad de las redes

³³ Bill Joy, "Report from the cyberfront", Newsweek, Hijacking the net, February 21, 2000, p. 44.

³⁴ <http://www.dotcomguy.com/whatisencryption.html>

³⁵ "Towards digital equality", Second Annual Report, op.cit. p. iv.

³⁶ "Electronic commerce - Summary", OECD Policy Brief,... op. cit.

abiertas para proporcionar confidencialidad y autenticación a sus usuarios. Además, debe haber un mecanismo que asegure que las partes que intervienen en una transacción no puedan posteriormente negar su participación.³⁷

Para verificar cierta información de los vendedores, de los consumidores y de los contratos, la O.C.D.E. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) ha fomentado asociaciones crediticias que permitan cancelar transacciones problemáticas a los consumidores, pero también que permitan remover a los malos pagadores.³⁸ De esta forma se pueden establecer transacciones electrónicas más confiables.

En México, “...el 13 de mayo de 1999 el presidente Ernesto Zedillo expidió un decreto, publicado en el Diario Oficial el día 17 de ese mes, en el que se reforman diversos artículos del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en materia de Fuero Federal para tipificar como delito el acceso ilícito a sistemas y equipos de informática.”³⁹

“Si antes los crackers no tenían nada que temer en cuanto a posibles sanciones, a partir de esa fecha, podrían enfrentar –claro, si son ubicados y aprehendidos, lo cual es sumamente difícil- penas que fluctúan entre seis

³⁷ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/ambito.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce-An Introduction... op. cit..

³⁸ “Electronic commerce – Summary”, *OECD Policy Brief*,... op. cit.

³⁹ Fernando Mejía, “Ciberdelitos: defensa contra los hackers”, op. cit., p. 36

meses y cuatro años de prisión y multas de 100 a 600 días de salario mínimo.”⁴⁰

Este delito se aplicaría a todas aquellas personas que sin autorización modificaran, destruyeran o copiaran información de sistemas o equipos de informática protegidos por algún sistema de seguridad.

En resumidas cuentas, los ataques que realizan al Internet son fáciles de hacer, difíciles de rastrear y de poco riesgo para el atacante.⁴¹ Además, la naturaleza de las amenazas al Internet está cambiando rápidamente y seguirá cambiando en un futuro. La tecnología cambiante, su rápida difusión y los nuevos, múltiples e inimaginables usos de la red crean una situación volátil en la que la naturaleza de las amenazas y vulnerabilidades son difíciles de evitar y de predecir.⁴²

El problema fundamental de la seguridad es que no puedes comprobar si es eficiente o no hasta que no pones a funcionar el software y te enfrentas a todos los posibles contratiempos del Internet: hackers, saturación de servidores, lagunas de los sistemas informáticos, etc... Desgraciadamente la experiencia es la que más nos puede enseñar sobre el funcionamiento de dichos sistemas de seguridad.

Lo cierto es que todavía hay mucho por hacer para asegurar adecuadamente las redes electrónicas con el objeto de satisfacer el creciente mercado del comercio electrónico. Además, la extrema interconectividad e

⁴⁰ Idem.

⁴¹ Stephen E. Cross, “The vulnerability of the Internet”, op. cit.

interdependencia de los sistemas computacionales en la red, hacen que la seguridad de cada sistema dependa de la seguridad del resto de los sistemas en el Internet. Es decir, no basta con que “...la *directiva de la UE (Unión Europea)* requiere que los flujos de información estén bloqueados para los países que se considere que no proveen protección adecuada de la *confidencialidad*”⁴³ porque de todas formas el flujo de información se sigue dando con el resto del mundo.

Por eso se vuelve tan importante que tanto los individuos como las organizaciones monitoreen cualquier actividad ilícita en sus sistemas, identifiquen las posibles amenazas y las den a conocer a la comunidad internacional para evitar que se expandan y se encuentren soluciones para ello.

Por último, otro aspecto vital para la seguridad del Internet es la capacitación de las personas que controlan los sistemas y las redes en todas partes del mundo. Ya que muchas veces los problemas son causados por su falta de conocimiento.⁴⁴

2.3. Reglamentaciones

Las reglas jurisdiccionales aplicadas, referentes a impuestos y tarifas, generalmente están basadas en conceptos de geografía física, tales como lugar de abastecimiento o residencia de un contribuyente. Pero como el

⁴² Idem.

⁴³ David L. Aaron, palabras del Embajador, op. cit.

comercio electrónico no se rige por la geografía física, es difícil para los contribuyentes y el gobierno determinar la jurisdicción y los derechos gravables.⁴⁵

El problema fundamental de las regulaciones para el comercio electrónico es que no existe ninguna regulación específica para el mismo. Por ejemplo: *“El marco legal de las telecomunicaciones en el país (México) considera a Internet como un servicio de valor agregado; sin embargo, no existe ninguna regulación que norme a este medio.”*⁴⁶

En algunos países se aplican reglas o regulaciones ya existentes pero que no fueron creadas para una actividad de esa índole. Simplemente no es lo mismo regular la compra directa de un CD de música, que la compra electrónica del mismo; porque la entrega, el pago, el reembolso, etc... son distintos. También se puede dar el caso de que se tengan sistemas incompatibles de procesamiento de datos, diferencias en los procedimientos para el encriptamiento de los datos y la autenticidad de los documentos con firmas digitales, entre otros.⁴⁷ Y es precisamente de ahí de donde se originan tantos problemas, de la falta de conocimiento y de regulaciones claras y específicas para el comercio electrónico.

⁴⁴ Stephen E. Cross, “The vulnerability of the Internet”, op. cit.

⁴⁵ “Electronic commerce – Summary”, *OECD Policy Brief*,... op. cit.

⁴⁶ Susana E. Espinoza, “El avance de Internet en México”, *Net, el medio de las telecomunicaciones*, Volumen 4, Número 79, México D.F. a 12 de julio de 1999, p. 6.

⁴⁷ “Preparativos para la Conferencia Ministerial de 1999. Programa de Trabajo de la OMC sobre Comercio Electrónico, Párrafo 9 d) de la Declaración Ministerial de Ginebra”, *Organización Mundial del Comercio*, Comunicación de Cuba de fecha 26 de octubre de 1999, Consejo General, 26 de octubre de 1999, WT/GC/W/380, (99-4665).

Otro problema que se genera en el comercio por Internet, es la incertidumbre. La incertidumbre que se genera por su naturaleza internacional, en la cual las leyes y regulaciones en las que el consumidor confía para su protección en su país, puede que no apliquen en el país del vendedor, o viceversa.⁴⁸ O la incertidumbre por saber ¿cuál es el status legal del contrato? ¿Qué cuerpo jurídico lo rige? ¿Cómo puede ser hecho y confirmado el pago?, dadas las diferentes prácticas y regulaciones financieras.⁴⁹

*De hecho, ¿Cómo puede una empresa conocer y comprender las tradiciones, y reglas de negocio de algunos países tan remotos, particularmente cuando estas reglas suelen ser no escritas?*⁵⁰

Los Estados Unidos son el principal promotor para que los gobiernos no impongan sobrerrestricciones al comercio electrónico. Afirman que la intervención del gobierno debe ser minimalista, únicamente para proveer del ambiente legal, de lo contrario frenarían su desarrollo.⁵¹

Según los estadounidenses, los gobiernos deberían dejar de determinar regulaciones técnicas para confiar más en los estándares, protocolos e implementaciones desarrolladas por las industrias líderes o por el consenso de las organizaciones nacionales e internacionales, ya que ellos son los expertos en la materia.⁵²

⁴⁸ "Electronic commerce – Summary", OECD Policy Brief,... op. cit.

⁴⁹ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/ambito.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce-An Introduction... op. cit..

⁵⁰ Idem.

⁵¹ "Towards digital equality", Second Annual Report, op.cit p. 3.

⁵² Ibid, p. 41.

Es evidente que los países desarrollados están luchando para que las restricciones se disminuyan al máximo, es decir, que están a favor de una intervención minimalista de los gobiernos. Mientras que muchos países subdesarrollados están a favor de un estado más regulador para proteger sus industrias. Tan sólo observen que para países como Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda o Canadá, los impuestos recaudados por el comercio electrónico representan menos del 1 por ciento total; mientras que para países como China y Hungría el comercio electrónico aporta más del 10% de los impuestos totales.⁵³

Sin embargo, no hay que negar que finalmente los únicos que serán perjudicados serán los países subdesarrollados porque dejarán de participar en la dinámica internacional de comercio electrónico. Además de que se les podrá imponer otro tipo de sanciones y/o restricciones sino acatan las reglas de juego de las potencias.

A nuestro parecer, la mejor postura es tratar de mejorar la calidad y la infraestructura de las industrias nacionales para que puedan ser competitivas a nivel internacional, ya que la apertura mundial difícilmente será revertida. No hay que tratar de resolver el problema con la cerrazón hacia el exterior porque de esta forma lo único que se generará será un mayor retraso con respecto a los demás países (como sucedió en la década de los 60's-70's).

⁵³ Rosa Pérez-Esteve y Ludger Schuknecht, "A Quantitative Assessment of Electronic Commerce", World Trade Organization, Economic Research and Analysis Division Staff Working Paper ERAD-99-01, September 1999.

Siempre será mejor pedir la ayuda de los países líderes para la transferencia de tecnología y conocimientos que pedir prórrogas en la apertura de mercados y la imposición de restricciones. En pocas palabras sería simplemente aplazar y agrandar los problemas.

2.4. *Impuestos*

El tema de impuestos está muy relacionado con el de las regulaciones porque de igual forma falta claridad y existen diferentes posturas en torno de ellos.

Todavía existen cuestionamientos sobre qué tasas e impuestos se aplicarán a determinados productos. Cómo se cargan, controlan y recaudan estas tasas. Cómo se diferenciarán las transacciones electrónicas comerciales de las no comerciales. Si pueden resolverse los pagos y tasas por el simple procedimiento de mantener una “manufacturación” electrónica en un tercer país.⁵⁴ O si para los impuestos al consumo, podría haber una doble o nula gravación por dichos problemas.⁵⁵

De igual forma que en el tema de las regulaciones, y de acuerdo a las declaraciones del Embajador David Aaron (subsecretario de comercio internacional del Departamento de Comercio de los Estados Unidos), del 12 de noviembre de 1999 en Seattle, *“Los Estados Unidos quieren mantener libre de impuestos el comercio electrónico y lograr que la Organización*

⁵⁴ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/ambito.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce-An Introduction... op. cit..

Mundial del Comercio (OMC) no tome medidas para inhibir el crecimiento de ese tipo de comercio.” Según Aaron, “la imposición de aranceles aduaneros a las transmisiones electrónicas deprimiría esta nueva forma de comercio y serían difíciles de cobrar. Agregó que Estados Unidos apoya una propuesta sugerida por Singapur e Indonesia para prohibir permanentemente la imposición de derechos al comercio electrónico.”

Desde mayo de 1988, la Organización Mundial del Comercio adoptó una declaración en la que se comprometían todos los gobiernos de los países miembro a no gravar las transmisiones electrónicas. Y como era de esperarse, los Estados Unidos están fuertemente impulsando que esta moratoria se extienda por más tiempo, incluso que se vuelva definitiva,⁵⁶ con el argumento de que las regulaciones innecesarias al comercio electrónico contrarrestan su crecimiento y sus beneficios.

Entre los países que están a favor de la no gravación del comercio electrónico se encuentran: Venezuela, Australia, Japón, Singapur, Indonesia y Canadá. De igual forma, existen ya regiones libres de impuestos para las transacciones electrónicas como la propia Unión Europea, entre los países signatarios de Tratado de Libre Comercio para América del Norte y en el comercio de Australia y Nueva Zelanda.⁵⁷ Por su parte, países como Hungría, Tailandia, Marruecos, Corea e India sí gravan las transacciones comerciales electrónicas.

⁵⁵ “Electronic commerce – Summary”, OECD Policy Brief,... op. cit.

⁵⁶ “Towards digital equality”, Second Annual Report, op.cit. p. 28.

⁵⁷ Rosa Pérez-Esteve y Ludger Schuknecht, “A Quantitative Assessment of Electronic Commerce”, op. cit.

Sin embargo, como citó el Embajador David Aaron en Seattle, *“un reciente estudio de la OMC reveló que la pérdida debida a la ausencia de aranceles en el comercio electrónico posiblemente sea mínima –los ingresos actuales recolectados en productos digitalizados como música, programas de computadoras y libros, suman menos del 1 por ciento del ingreso total por concepto de aranceles aduaneros en la mayoría de los países.”*

Pero, la propuesta de Singapur e Indonesia a favor de la prohibición permanente de los impuestos al comercio electrónico va más lejos. Ellos pretenden que los países no sólo renuncien a gravar las transmisiones electrónicas, sino también sus contrapartes físicas. Es decir, si los libros, el software y la música que se obtuvieran de forma digitalizada estuvieran exentos de impuestos, también lo estarían los mismos productos en el mundo físico. Porque de lo contrario, se daría una desigualdad en el trato para los productos digitalizados y los físicos.

Los Estados Unidos afirman que un óptimo desarrollo del e-commerce se daría si los gobiernos, especialmente los de los países subdesarrollados, adoptaran una desregulación del comercio electrónico para que el mercado se autorregule y que ellos únicamente intervengan en áreas específicas.⁵⁸

Por su parte, los países de la OCDE consideran que las condiciones de neutralidad, eficacia, certeza, simplicidad, eficiencia, equidad, y flexibilidad son las que mejor delinearán los gravámenes del Internet o del comercio

⁵⁸ “Towards digital equality”, Second Annual Report, op.cit. p. 10

electrónico;⁵⁹ en pocas palabras, están a favor de la autorregulación y no del intervencionismo.

Bueno, como se podrán dar cuenta, una de las principales debilidades del comercio electrónico es que todavía no asienta y aclara toda esta clase de interrogantes. Por eso no sólo es necesario que se demuestre la seguridad de los pagos y la entrega de los productos, sino también las condiciones del contrato, el cuerpo jurídico que regirá las transacciones, etc... Sólo de esta forma prosperará el e-commerce y los consumidores se sentirán más confiados para hacer sus compras.

⁵⁹ Ibid, p. 34.

CAPÍTULO 3: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como el título lo indica, en este tercer capítulo hablaremos sobre las características del mercado y de los usuarios del comercio electrónico. Todo ello con el fin de que se comprenda mejor al segmento de la población que se está tratando en esta tesis y así podamos explotar las oportunidades que nos ofrece esta nueva economía.

3.1. Características de los usuarios del Internet

Para comenzar, daremos algunas características generales de los usuarios de Internet, según lo afirma Susana E. Espinoza Cruz en su artículo titulado “Un vistazo al mercado de Internet”.

- *“Más del 27% de los usuarios del Web son profesionales de alto nivel; 1.5% ocupan niveles gerenciales;*
- *Información de calidad es la razón principal por la que un usuario visita un sitio Web en particular;*
- *Entre 66 y 75% de los buscadores utilizan Internet para localizar información;*

- *El mismo porcentaje de usuarios se siente incapaz de encontrar la información que buscan, en forma precisa y rápida. La mayoría se pierde en la búsqueda;*
- *31% de los clientes de la Red, la usan 20 horas o más a la semana, en tanto que usuarios medios utilizan Internet entre 10 y 20 horas a la semana. Los internautas casuales la usan cinco horas a la semana en promedio.*⁶⁰

Hablando más particularmente sobre las características de los usuarios mexicanos, podemos decir que en México el 78% de los usuarios de Internet son hombres, de 37 años de edad como promedio.⁶¹ Que "...45% son casados y 30% trabajan en la industria del ordenador (Santoyo, 1997). La mayoría son suscriptores de Internet que utilizan la red diariamente, con preferencia a la televisión, la radio, o la prensa, y 75% consideran el acceso al Internet como "imprescindible".⁶²



⁶⁰ Susana E. Espinoza, "Un vistazo al mercado de Internet", Net, el medio de las telecomunicaciones, Volumen 5, Número 85, México, D.F., 4 de octubre de 1999, p.10.

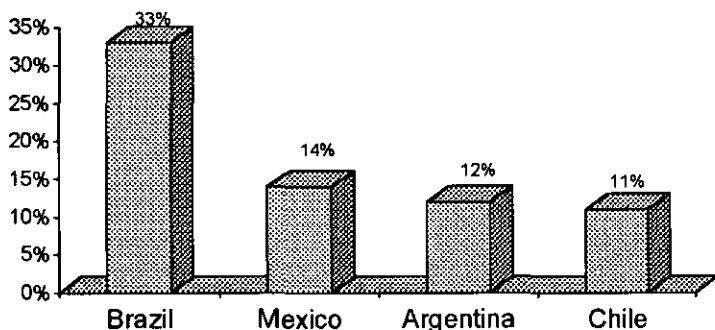
⁶¹ Jacqueline Amesola, "Los diez puntos más importantes para comercializar una página Web", Red, LMDS la fibra óptica virtual del futuro, Número 109, Año IX, Octubre 1999, México, p. 44.

⁶² Charles Davis, "Algunos desafíos para el desarrollo del comercio electrónico en la América Latina de habla hispana", NSERC-SSHRC-NB Power-Xerox Research Chair in Management of Technological Change, Faculty of Business, University of New Brunswick, Saint John, Canadá, marzo 1998. Versión de la conferencia ofrecida en el VII Seminario Latinoamericano de Gestión Tecnológica, ALTEC 97, octubre 1997, La Habana, y en la reunión de programación "Panconsultation" organizada por el CIID en Montevideo en diciembre 1997. Cita tomada de Santoyo, Ramón V. (1997): Internet, Banca, Comercio electrónico, Grupo Telelink. <http://www.telelink.com.mx/docs/tecnofin/sld001.htm>

3.2. Penetración del Internet

Será fácil entender que la mayor penetración del Internet se da en la clase media y en la alta debido a la necesidad de infraestructura (costo), conocimientos, etc... A pesar de eso, en dichos sectores sociales la penetración sigue siendo muy reducida. Por poner un ejemplo, en Brasil, uno de los países latinoamericanos con mayor porcentaje de penetración, muestra un 33%; mientras que en México sólo se da el 14%.⁶³

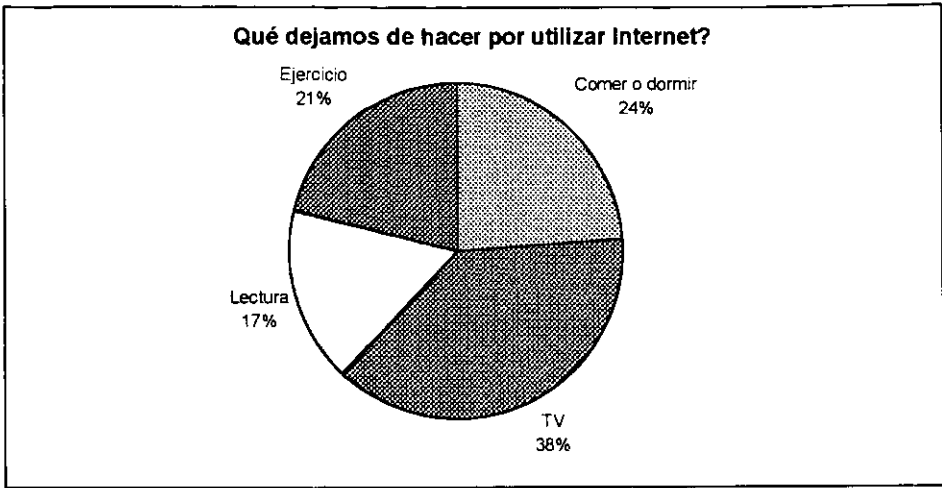
Penetración en clase media a alta



Otros factores que nos reafirman que los usuarios del Internet están muy bien definidos y que pertenecen a la clase social media o alta, son las actividades que dejan de hacer para navegar en Internet. La mayoría de los cibernautas, dejan de ver televisión en un 38%; de comer y de dormir en un 24%; de hacer ejercicio en un 21%; y de leer en un 17%.⁶⁴

⁶³ "Flores Flower Net", Material de sesión del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas, op. cit.

⁶⁴ Jacqueline Amesola, "Los diez puntos más importantes para comercializar una página Web", op. cit., p. 44.



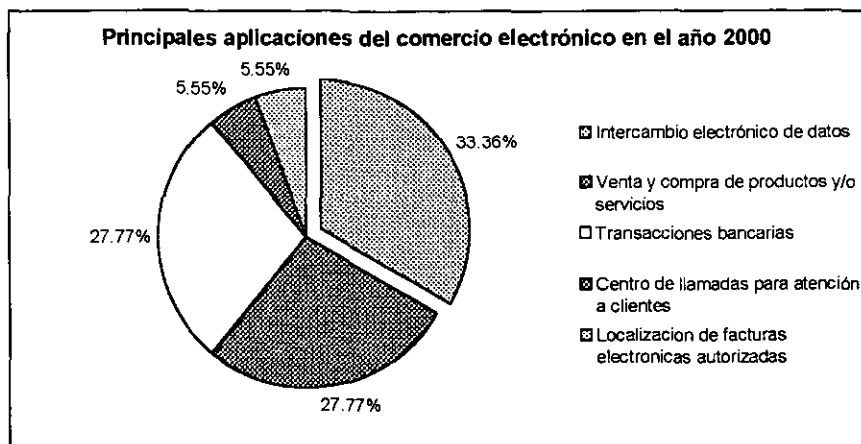
3.3. *Principal uso y aplicaciones del Internet.*

Otro punto importante que hay que resaltar es que, según el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE), el 50% del uso del Internet en México es negocios. Por lo que no es raro que “...*En México, el 83% de los nuevos sitios establecidos en 1997 han sido sitios comerciales (Santoyo, 1997)* ⁶⁵. *Esto es consistente con la tendencia general apreciada en la América Latina, según la cual la amplia mayoría de los sitios Web son establecidos y manejados para negocios... (Business Week, 1998)* ⁶⁶.”

⁶⁵ Charles Davis, “Algunos desafíos para el desarrollo del comercio electrónico en la América Latina de habla hispana”, op. cit.

⁶⁶ Idem.

Dentro de este uso de negocios, las principales aplicaciones del comercio electrónico son el intercambio electrónico de datos (33%), la venta y compra de productos y/o servicios (27%) y las transacciones bancarias (27%).



Fuente: *Red, Foro de Tendencias 2000 en redes y telecomunicaciones*, "Extender el uso de Internet y ofrecer servicios sencillos: factores para el éxito del comercio electrónico", Carlos Bugarini, Editorial Red S.A. de C.V., Número 111, Año IX, Diciembre 1999, México, p. 50.

Tan sólo observen que la mayoría de los sitios más visitados en Internet hasta marzo de 1999 son portales de búsqueda en la Web, es decir, son sitios que te facilitan la búsqueda de información en la Red.

SITIOS MÁS VISITADOS EN INTERNET⁶⁷

(hasta marzo de 1999, medidos en visitas mensuales únicas)

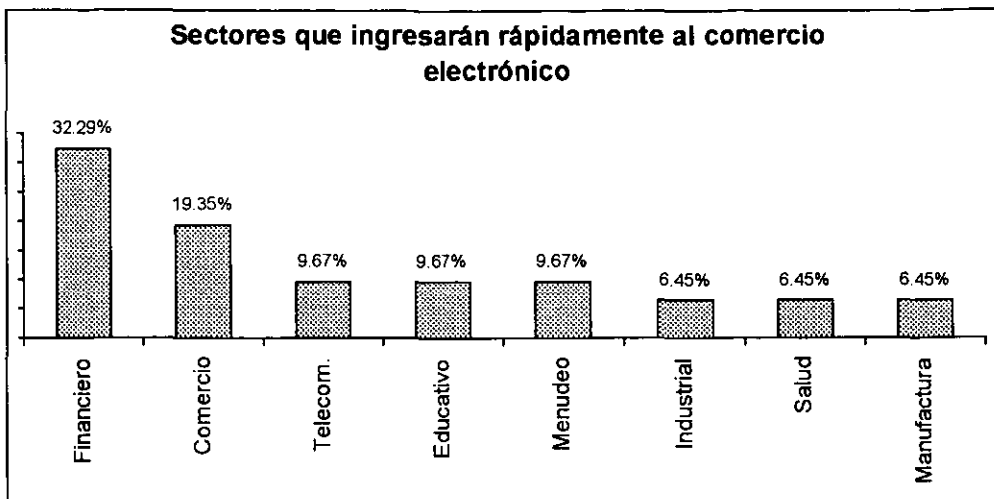
	No. de visitas
1. AOL Network	47,009
2. Microsoft Sites	31,994
3. Lycos	31,915
4. Yahoo Sites	31,272
5. Go Network	23,752
6. GeoCites	21,303
7. The Excite Network	18,861
8. Time Warner Online	13,257
9. Blue Mountain Arts	11,089
10. Amazon	10,736
11. Altavista Search Services	10,458
12. Snap.com Search & Services	9,761
13. Xoom.com Sites	9,693
14. ZDNet Services	9,043
15. RealSite Portfolio	8,910
16. BroadCast.com Consolidation	8,593
17. Juno	8,322
18. CNET	8,148
19. EBay	8,083
20. Infospace Impressions	7,653
21. AT&T Web Sites	6,652
22. Go2Net Network	6,490
23. LookSmart	5,925
24. About.com Sites	5,837
25. Weather Channel	5,749

⁶⁷ Susana E. Espinoza, "Un vistazo al mercado de Internet", op. cit., p. 10

3.4. Sectores más afines al comercio electrónico

Varias fuentes consideran que los sectores que más rápidamente ingresan al comercio electrónico son: el financiero, el comercio, las telecomunicaciones, el educativo, la venta al menudeo, el industrial, la salud y la manufactura. Aspectos que se reafirmaron en las Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, donde se mencionó que: *“Por el momento, el uso del comercio electrónico se ha visto mayormente evidenciado de forma empírica en los países de la OCDE. Esta evidencia muestra que en diversos sectores, incluyendo el de los servicios financieros, viajes, la industria de la música y el entretenimiento, la revolución digital se está extendiendo rápidamente. Muestra además que muchos aspectos de los procesos de venta pública, así como la consultoría y administración de proyectos internacionales están siendo transformados cada vez más por las operaciones electrónicas.”*⁶⁸

⁶⁸ “Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?”, Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, Documento de información básica elaborado con motivo de la Reunión regional sobre “Comercio Electrónico y Desarrollo: Repercusiones en América Latina”, Lima, 4-5 agosto de 1999. <http://www.w-global.es/libros.html#8>



Fuente: Red, Foro de Tendencias 2000 en redes y telecomunicaciones, "Extender el uso de Internet y ofrecer servicios sencillos: factores para el éxito del comercio electrónico", Carlos Bugarini, Editorial Red S.A. de C.V., Número 111, Año IX, Diciembre 1999, México, p. 46.

Para tener un panorama más específico sobre Latinoamérica, observemos que en la siguiente tabla se muestra que el mayor número de negocios de e-commerce establecidos en América Latina, son los relacionados con libros, computadoras, música y bancos. Sectores que como anteriormente comentamos, tienen la facilidad de entregar sus productos y/o servicios de manera electrónica.

E-COMMERCE ESTABLECIDOS EN LATINOAMÉRICA

Categoría	Argentina	Brasil	Chile Colombia	México	Total	
Libros	8	59	2	2	6	77
Música	3	43	1	1	4	52
Alimentos	1	11	2	3	1	18
Electrónica	2	16	1	1	1	21
Intermediarios	2	6	-	-	-	8
Bancos	7	23	6	-	3	39
Aerolíneas	-	2	-	1	2	5
Computadoras	6	43	2	-	11	62
Otros	8	104	4	2	22	140
Total	37	307	18	10	50	422

Fuente: BCG

3.5. *Usuarios de Internet*

3.5.1. Usuarios mundiales.

Para hablar del número de usuarios de Internet hay que recordar que existen muchas discrepancias y múltiples estadísticas. Hay tantas fuentes que proporcionan datos que es difícil establecer uniformidades por lo que hemos decidido proporcionar diversas cifras obtenidas de las fuentes que consideramos más confiables.

No hay que perder de vista que el auge de crecimiento que presentan las cifras se debe en gran medida, a que el mercado de Internet es nuevo y por ende parte de cero. Sin embargo, esto no significa que disminuyamos el impacto que ha tenido el mismo en todo el mundo.

Para darnos una idea del desarrollo del Internet, basta con citar que *“En los pasados cinco años, Internet ha pasado de ser una red con tres millones de usuarios, principalmente norteamericanos, a convertirse en un medio comercial masivo con 100 millones de usuarios en todo el planeta, de los cuales 25 millones residen en Europa.”*⁶⁹

Actualmente, como es bien sabido, el mercado de usuarios más grande del mundo sigue siendo el norteamericano que representa aproximadamente 47% del total mundial con aproximadamente 73 millones de usuarios (1999).

⁶⁹ Antonio Mena, "El reto del comercio electrónico: Europa en la encrucijada", op. cit.

CIBERDENSIDAD EN DIVERSOS PAÍSES DEL MUNDO

(cifras en miles de usuarios)⁷⁰

ÁFRICA

Egipto	40
Kenya	15
Marruecos	20
Sudáfrica	900
Zimbabwe	100

NORTEAMÉRICA

Estados Unidos	73,000
Canadá	7,600
México	505

CENTROAMÉRICA

70

ASIA/PACÍFICO

Australia	4,360
China	1,500
Japón	14,000
Corea del Sur	3,100
Rusia	1,000
Taiwán	3,000

SUDAMÉRICA

Argentina	170
Brasil	3,500
Chile	200
Colombia	120
Costa Rica	50
Perú	65
Venezuela	35

MEDIO ORIENTE

Emiratos Árabes Unidos	88
Israel	600
Jordania	20
Kuwait	42
Libano	43

⁷⁰ Susana E. Espinoza, "Un vistazo al mercado de Internet", op. cit., p. 10.

Según Susana E. Espinoza Cruz en su artículo “Un vistazo al mercado de Internet” publicado en Net, el medio de las telecomunicaciones, en 1999 había aproximadamente 160 millones de usuarios de Internet y se pronosticaba que para el año 2000 habría 200 países conectados a la Red con 200 millones de usuarios.

En las Conferencias Regionales de la UNCTAD, se afirmó que *“De los pocos millones de usuarios que existían a mediados de la década, actualmente existen más de 150 millones, cifra que está aumentando enormemente a razón de más de 50,000 usuarios por día. Más de la mitad de los usuarios se encuentra en los Estados Unidos; sin embargo, el número de usuarios se está extendiendo rápidamente a una gran diversidad de países.”*⁷¹

Cifras aún más optimistas que éstas, las proporciona un informe de las Naciones Unidas sobre las disparidades en el área de Tecnología de Comunicaciones e Informática (TCI) en el mundo, ya que calcula que hasta el mes de marzo del 2000, 276 millones de personas utilizaban el Internet, y que el número aumenta en 150 mil nuevos usuario por día.⁷²

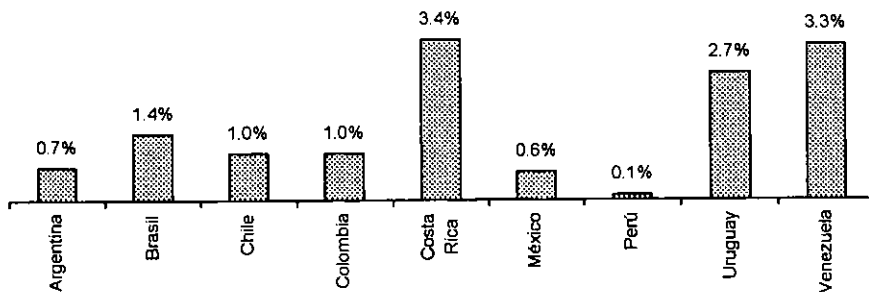
En pocas palabras, la generalidad de las fuentes consultadas estima que el actual número de usuarios mundiales oscila entre los 150 y 276 millones de personas. Y que cada día ingresan a la Red un aproximado de 100,000 nuevos usuarios.

⁷¹ “Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?”, Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, op. cit.

3.5.2. Usuarios en América Latina.

Según el artículo “Cibernética, percepciones en América Latina” publicado en la revista *Este País* en febrero del 2000, “*En Estados Unidos el 39% de la población tiene acceso a Internet, mientras que el promedio de usuarios en América Latina es menor al uno por ciento de la población total. Dentro de esta región, los porcentajes más altos se encuentran en Costa Rica y en Venezuela. El porcentaje de usuarios peruanos es de los más bajos, y el de México y Argentina sigue por debajo del uno por ciento.*”⁷³

Usuarios de Internet, 1999
(como porcentaje de la población total)



Fuente: NUA Internet Surveys.

⁷² “Diferencias en acceso a comunicaciones, tema central en próxima sesión de la ONU”, *El Sol de México*, 4 de julio del 2000, p. 5, segunda parte de la sección A.

⁷³ “Cibernética, percepciones en América Latina”, *Este País, Tendencias y opiniones*, Número 107, febrero de 2000, p. 43.

Los datos anteriores son muy similares a los que ofrece la ONU. Las Naciones Unidas afirman que sin duda alguna, América Latina es la región del mundo con el mayor crecimiento de usuarios de la red, aunque sólo el dos por ciento de los 500 millones (10 millones) de habitantes tengan acceso a la misma.⁷⁴

ALGUNOS INDICADORES REGIONALES⁷⁵

	<u>Argentina</u>	<u>Brasil</u>	<u>Chile</u>	<u>México</u>	<u>Venezuela</u>
PCs in use-1998 (million)	1.58	6.76	0.9	3.66	0.9
Internet subscribers (‘000’s)-1998	220	1,200	120	225	150
Internet Penetration*	35%	35%	30%	35%	31%
Online Retail Revenues-1999 (US\$ millions)	9.2	403.7	4.6	27.5	N/A

*usage as a percentage of installed PC’s

Fuente: Nota técnica del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE). "Material de Sesión Flores FlowerNet"

⁷⁴ "Diferencias en acceso a comunicaciones, tema central en próxima sesión de la ONU", El Sol de México, El Sol de México, op. cit. p. 5.

⁷⁵ Source: Lehman Brothers' estimates, company reports, IDC and The Boston Consulting Group (BCG)

Sin embargo, no hay que olvidar que las cifras pueden ser presentadas en formas muy distintas. Por ejemplo, no es lo mismo ver en una nota técnica del IPADE, que se estima que el número de usuarios en Latinoamérica aumentó 84.60% del segundo cuarto de 1998 al segundo cuarto de 1999, hasta llegar a un total de 7,386,000 usuarios. O ver que el número de usuarios de Latinoamérica en 1999, es tan sólo el 4.13% del total mundial (Datos obtenidos de la Tabla ciberdensidad en diversos países del mundo).⁷⁶

Por ello, no hay que perder de vista el tipo de fuente que nos está proporcionando las cifras y lo que nos quiere dar a entender. Por su parte, International Data Corp. Research, afirma que el uso del Internet en América Latina aumentará 65%, de finales de 1999 al 2003, hasta alcanzar los 24.3 millones de usuarios. Y según un estudio publicado por Boston Consulting Group, el comercio electrónico (negocio a negocio o business-to-business) se espera que aumente más del doble en Latinoamérica entre 1998 y 2003.⁷⁷ No sobraría decir que ambas son fuentes norteamericanas. Aspectos e intereses que analizaremos en el siguiente capítulo.

⁷⁶ Susana E. Espinoza, "Un vistazo al mercado de Internet", op. cit., p. 10.

CRECIMIENTO DE USUARIOS DE INTERNET EN LATINOAMÉRICA ⁷⁸

	<u>2Q98</u>	<u>2Q99</u>	<u>%Change</u>	<u>% of Total 2Q99</u>
Argentina	213	504	136.20%	6.80%
Brasil	2,000	3,420	71%	46.30%
Chile	120	202	68%	2.70%
Colombia	260	576	121.50%	7.80%
México	402	795	97.80%	10.80%
Venezuela	170	357	110.0%	4.80%
Other	835	1,532	83.50%	20.70%
Total Latin America	4,000	7,386	84.60%	100%

Fuente: Nota técnica del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE). "Material de Sesión. Flores FlowerNet"

Por último, el "Oppenheimer report" de marzo del 2000, afirma que en América Latina actualmente hay 10 millones de usuarios y que se espera que dicha cifra aumente a 66 millones para el 2005. Asimismo, proyecta que el comercio electrónico en dicha región aumentará a \$11 mil millones de dólares para el 2003, y que el siguiente año se incrementará un 42%.⁷⁹

En resumidas cuentas, si se analizan las cifras, se observará que las proyecciones que se presentan en todas las fuentes consultadas son optimistas, pues se parte de un mercado que antes no existía. Por lo tanto es obvio que los crecimientos en el número de usuarios sean exorbitantes; pero lo importante aquí es analizar qué tan desarrollado está nuestro mercado en

⁷⁷ Amy Guthrie, "E-commerce hopes lift Latin America: Investors seek next wave of Web profit", *The Wall Street Journal*, Dow Jones Newswires, December 28, 1999.

⁷⁸ Fuente: IDC

comparación con el resto del mundo. Y lo que podemos inferir es que todavía estamos muy atrasados al respecto. Se va a necesitar un largo periodo de tiempo para que podamos incorporar más población al uso del Internet en América Latina.

3.5.3. Usuarios en México.

Según las fuentes consultadas, el número de usuarios de Internet en México en el año 2000, se estima en un rango que oscila entre el millón hasta los 2.2 millones de usuarios. La disparidad en las cifras radica en que es difícil determinar el número de usuarios ya que una persona puede adquirir una cuenta de Internet, pero pueden hacer uso de ella múltiples personas. Además, también existen cuentas gratis de Internet, que son mucho más difíciles de contabilizar. Por ello, reafirmamos que estas cifras son simples estimados.

Por su parte, Carlos Bugarini en su artículo titulado “Extender el uso de Internet y ofrecer servicios sencillos: factores para el éxito del comercio electrónico”, ofrece una visión optimista del mercado de Internet. Afirma que en México existen 2.2 millones de usuarios en Internet. De los cuales, el 50% es menor de 17 años; lo que hace suponer que este medio tendrá una gran expansión ya que se está insertando en los usuarios jóvenes.⁸⁰ En realidad, ese argumento es mucho más válido para asegurar que la expansión del mercado de Internet se dará en todos los países (desarrollados y subdesarrollados) en lugar de suponer que el crecimiento se deberá a la

⁷⁹ “The Oppenheimer Report, Internet will spur free trade”, The Miami Herald, March 23, 2000.

⁸⁰ Carlos Bugarini, “Extender el uso de Internet y ofrecer servicios sencillos: factores para el éxito del comercio electrónico”, Red, Foro de Tendencias 2000 en redes y telecomunicaciones, Número 111, Año IX, Diciembre 1999, México, p. 45.

infraestructura, el equipo, los conocimientos y la ayuda que nos puedan proporcionar las potencias mundiales.

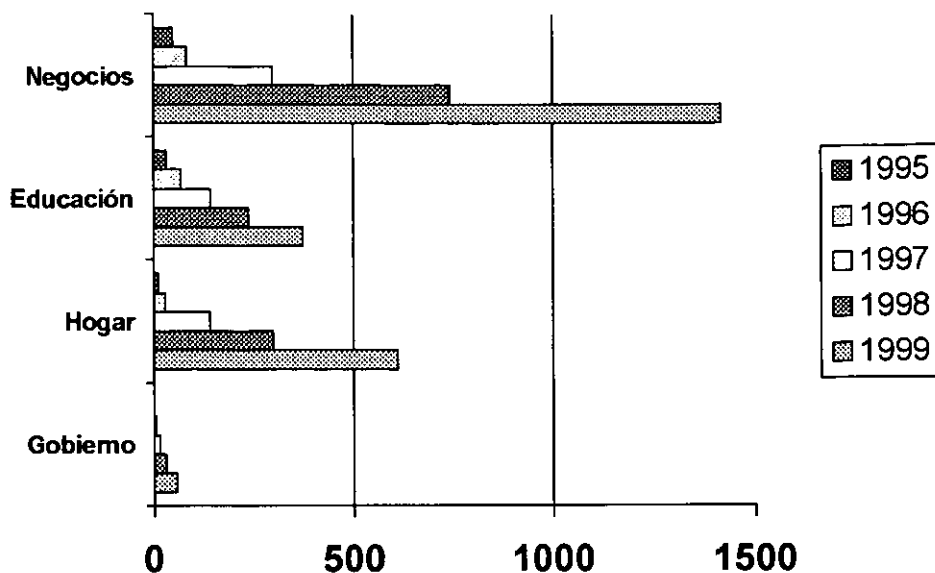
ALGUNOS INDICADORES NACIONALES⁸¹

	<u>1998</u>	<u>1999E</u>	<u>2000E</u>
Líneas telefónicas ('000)	9,927	10,582	11,746
PC's en uso ('000)	3,658	4,397	5,487
Suscriptores de Internet ('000)	375	550	750
Usuarios de Internet ('000)	750	1,100	1,500
Usuarios promedio por suscriptor	2.00	2.00	2.00
Penetración de usuarios de Internet (%)*	0.80%	1.10%	1.50%
Mercado electrónico de publicidad (million of US\$)	NA	5	11

*usuarios como porcentaje de PC's instaladas

Y para reafirmar que el mayor uso que se le da al Internet en el mundo son los negocios, observemos las estadísticas de la página web de la COFETEL que muestran que en México, en 1999, el 57.8% del uso de Internet fueron los negocios; el 24.7%, los hogares; el 15.16% la educación y; el 2.32% el gobierno. En este sentido, podemos inferir que el tipo de comercio electrónico en el que interviene el gobierno, aún sigue siendo muy bajo. Esto se debe entre otras cosas a la falta de tecnología, conocimientos y personal capacitado para llevarlo a cabo. Sin embargo, la mejor herramienta para impulsarlo evidentemente será la experiencia.

USUARIOS ESTIMADOS DE INTERNET EN MÉXICO (MILES)



Fuente: Select-IDC, Agosto 1999

http://www.cft.gob.mx/html/5_est/Graf_internet/estiminternet_01.html

3.6. Páginas web o sitios de Internet.

La World Wide Web o el Internet, es un universo de páginas. Su número en 1999, según las Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, se estimaba en 400 millones, pero se

⁸¹ Fuentes: Lehman Brothers' estimates, IDC, Zenith Media, UN, IADB, Fenaso ft, IABIN, The Yankee Group, Prince&Cookie, Ford.

pronostica que aumentará 20 veces más (es decir, a 8 mil millones) para el año 2003.⁸²

Según un informe de las Naciones Unidas sobre las disparidades en el área de Tecnología y Comunicaciones e Informática (TCI) en el mundo, la World Wide Web contiene mil 500 millones de páginas y cada día se le suman 2 millones de nuevos sitios.⁸³

Según un artículo publicado en 1998 en el *Business Week*⁸⁴ y citado por Charles Davis en la conferencia ofrecida en el VII Seminario Latinoamericano de Gestión Tecnológica, ALTEC 97⁸⁵, el número de páginas Web en todo Latinoamérica se calculaba en 500 mil.

En el mismo informe de las Naciones Unidas (citado 2 párrafos antes), se muestran las disparidades que aún existen entre los países desarrollados y los subdesarrollados ya que Nueva York posee más páginas de Internet que todo el continente africano; y Finlandia tiene más páginas que América Latina y el Caribe juntos.⁸⁶

Por su parte, *“El número de empresas mexicanas que tienen una página en la red creció de una en 1992 a 29 mil 998 hasta el 24 de febrero*

⁸² “Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?”, Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, op. cit.

⁸³ “Diferencias en acceso a comunicaciones, tema central en próxima sesión de la ONU”, *El Sol de México*, El Sol de México, op. cit. p. 5.

⁸⁴ “Latin America’s online mall is getting crowded”, *Business Week*, January 29, 1998.

<http://www.businessweek.com/remium/06/b3564014.htm>

⁸⁵ Charles Davis, “Algunos desafíos para el desarrollo del comercio electrónico en la América Latina de habla hispana”, op. cit.

⁸⁶ “Diferencias en acceso a comunicaciones, tema central en próxima sesión de la ONU”, *El Sol de México*, El Sol de México, op. cit. p. 5.

de este año (2000), es decir, hasta ayer, y las de organismos gubernamentales aumentaron de una en 1994 a 527 también hasta el 24 de febrero.”⁸⁷ En resumidas cuentas, hasta el 24 de febrero del 2000, existían en México un total de 33,336 sitios en la red. Crecimiento que se debe en gran medida a las mejoras en la infraestructura de telecomunicaciones y a la disminución de los costos de conexión a Internet.⁸⁸

El exorbitante crecimiento de la economía de Internet se manifiesta en que “...Cada hora se incorporan 70 mil nuevos sitios a la supercarretera de la información, cada cien días se duplica el tráfico por esta vía.”⁸⁹ Pero la pregunta estriba en: ¿Se tiene la capacidad y la infraestructura suficiente para soportar un crecimiento de esta magnitud y de esta índole?

3.7. Valor del comercio electrónico

No nos extraña que nuevamente los rangos de cifras que arrojan las fuentes para estimar el valor del comercio electrónico sean amplios. Por su parte, la Organización Mundial del Comercio⁹⁰ y Zev Woloski, afirman que actualmente el valor de la economía de Internet es de 300 billones de dólares. Datos que compara Zev con el valor de la industria automotriz (350 billones de dólares), la industria de la telecomunicación (270 billones) y la industria de servicios financieros (8 mil billones de dólares). Ganancias que

⁸⁷ Fernando Mejía, "Ciberdelitos: defensa contra los hackers", op. cit., p. 36

⁸⁸ Ramón V. Santoyo, *Internet, Banca, Comercio electrónico*, (sin lugar), Grupo Telelink, 1997.

<http://www.telelink.com.mx/docs/tecnofin/sld001.htm>

⁸⁹ Oscar González, "Comercio por Internet como la Revolución Industrial: Zev Woloski", op. cit., p. 10.

⁹⁰ "Study from WTO Secretariat highlights potential trade gains from electronic commerce", *World Trade Organization*, op. cit.

según las Naciones Unidas, son generadas por menos del 5 por ciento de la población mundial.⁹¹

Asimismo, el Sr. Woloski escribe que *“...de acuerdo con las proyecciones futuras hechas por la Universidad de Texas y otros institutos se espera que para el año 2002 las ventas por E-commerce lleguen a 1.1 trillones de dólares en todo el mundo.”*⁹²

Por otro lado, en las Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo de 1999, se dijo que las ganancias del comercio electrónico aún son muy bajas ya que representan menos del 1% de las ventas al por menor en los principales países miembros de la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos). *“...Sin embargo, las proyecciones de crecimiento son sorprendentes y aún los estimados más conservadores proyectan una expansión 10 veces mayor o más para los próximos 3 años.”*⁹³

“...Con el fin de fijar una base, la OCDE, en el marco de su trabajo preparatorio para la conferencia de Ottawa sobre comercio electrónico realizada en octubre de 1998, examinó doce fuentes diferentes y trabajó con los estimados intermedios para el periodo 1995-1997. Las cifras sugerían que el valor global de todo el comercio electrónico (nacional e internacional) era de US\$ 725 millones. Como parte del mismo ejercicio, la

⁹¹ “Diferencias en acceso a comunicaciones, tema central en próxima sesión de la ONU”, El Sol de México, El Sol de México, op. cit. p. 5.

⁹² Oscar González, “Comercio por Internet como la Revolución Industrial: Zev Woloski”, op. cit., p. 10.

⁹³ “Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?”, Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, op. cit.

OCDE hizo un escrutinio de las proyecciones realizadas por los grupos encarados para el periodo 2000-2002. El estimado medio superaba los \$154 mil millones. En otras palabras, según los estimados medios la expansión era aproximadamente 250 veces mayor."⁹⁴

El Embajador David L. Aaron, Subsecretario de Comercio Internacional, mencionó el 12 de noviembre de 1999, en Seattle, Washington que las ventas entre empresas abarcan casi la cuarta parte de las ventas del comercio electrónico mundial. De igual modo, comentó que en ese año, en Estados Unidos, el comercio electrónico business-to-business generó \$43,000 millones de dólares; y el año anterior, las ventas electrónicas entre empresas y consumidores, arrojaron ocho mil millones de dólares como ganancias.⁹⁵ Por eso, no es difícil imaginar que los Estados Unidos son el mercado de usuarios (de Internet) más grande del mundo.

Por último, hablando un poco del valor del comercio electrónico en América Latina, International Data Corp., una firma de investigación en Framingham, Mass., pronostica que las ganancias de dicha actividad aumentarán de \$167 millones de dólares en 1998, a más de \$8 billones de dólares para el 2003.⁹⁶ Números que quedan aún muy por debajo del valor del e-commerce en Estados Unidos, pero que sin duda alguna aumentarán en la medida en que se impulse y penetre el Internet en nuestras sociedades.

⁹⁴ Idem.

⁹⁵ David L. Aaron, palabras del Embajador, op. cit.

⁹⁶ Andrea Petersen, "E-commerce Backers are Targeting Latin America, but It's a Tough Sell", The Wall Street Journal, January 25, 2000.

CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico entendido como cualquier forma de transacción comercial que se realiza de forma electrónica a través de redes de telecomunicación abiertas, ofrece múltiples ventajas a sus usuarios, pero también varias desventajas.

La importancia de este cuarto capítulo radica precisamente en la comprensión de las oportunidades y de los desafíos que nos presenta el comercio electrónico. Porque sólo teniendo conocimiento de ellos podremos explotarlos y evitarlos para lograr el éxito del comercio electrónico a nivel personal, empresarial, nacional e incluso internacional.

Para entenderlo mejor, hemos optado por mencionar de forma separada, las ventajas y desventajas para cada uno de los grandes usuarios del comercio electrónico: los vendedores y los consumidores.

A partir de las diferentes definiciones de comercio electrónico que mencionamos en el primer capítulo, podemos inferir que los “*vendedores*” son todas aquellas personas, compañías o instituciones de gobierno, que ofrecen un bien o servicio por un medio electrónico. Mientras que los “*consumidores*” son todas aquellas personas, compañías o instituciones de gobierno, que compran, consultan, utilizan, etc... este bien o servicio a través de dicho medio electrónico.

Es difícil clasificar las ventajas y desventajas del e-commerce porque todas están interrelacionadas. Sin embargo, las hemos agrupado en 5 diferentes categorías:

- a) Presencia global
- b) Relaciones con proveedores
- c) Relaciones con consumidores
- d) Relaciones con intermediarios
- e) Producto

4.1 Ventajas

VENTAJA	VENDEDORES	CONSUMIDORES
<i>Presencia global</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia global • Nuevas oportunidades de negocio • Poca importancia de la ubicación geográfica • Tiendas abiertas las 24 hrs • Aumento de competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Elección global • Mejor calidad del bien o servicio
<i>Relaciones con proveedores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor elección de suministradores • Trámites más eficientes y mejor comunicación entre empresa y proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto entregado a tiempo • Mejores precios
<i>Relaciones con consumidores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación interactiva con el cliente • Conocimiento y rápida respuesta a necesidades y preferencias del cliente • Mejor soporte pre y pos venta 	
<i>Relaciones con intermediarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menos intermediarios • Inventarios más eficientes • Reducción de costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega más rápida y segura • Mejor disponibilidad del producto
<i>Producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización masiva de productos • Nuevos productos y/o servicios • Menores costos y precios 	

Tabla 1. Ventajas que ofrece el comercio electrónico a los vendedores y a los consumidores
Elaborada a partir de los datos obtenidos de toda la bibliografía citada en este capítulo.

4.1.1. Presencia global

La totalidad de los autores y de los artículos consultados concuerdan en que una de las principales ventajas del comercio electrónico es la posibilidad que tienen los *vendedores* para gozar de una presencia global. Al estar conectados a la Red simplemente tienen acceso a todos los mercados. Es decir, *“los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes de ordenadores”*⁹⁷, por lo que la ubicación geográfica de tu negocio tiende a perder importancia. Esto hace que las compañías se vuelvan más móviles, pudiendo trasladar sus oficinas a sitios menos costosos dentro de su país o en el extranjero. Además, las personas se desplazan con mayor facilidad pues su trabajo no depende del lugar en donde se encuentran, sino de una simple conexión o acceso a la Red.⁹⁸

Ya no es necesario abrir una sucursal o una filial en algún país extranjero para surtir a dicho mercado, ahora simplemente desde la matriz se puede controlar el abastecimiento de todos los mercados y clientes, lo que evidentemente repercute ampliamente en los costos. Ya no se requiere hacer grandes inversiones en el extranjero para poder tener acceso a nuevos mercados, sino simplemente se gozan nuevas oportunidades de negocio al conectarse a la World Wide Web.

⁹⁷ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/ambito.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce-An Introduction... op. cit..

⁹⁸ “Seminar on Electronic Commerce and Development, 19 de febrero de 1999”, World Trade Organization, Summary Report, Committee on Trade and Development, 23 de marzo de 1999, WT/COMTD/18, (99-1171). <http://www.wto.org/wto/ecom/wtcomtd18.doc>

Con el comercio electrónico, se tiene la capacidad de tener tiendas abiertas las 24 horas del día para todos aquellos cibernautas que disfrutan de navegar por las madrugadas. En pocas palabras, con el e-commerce se trascienden las barreras del tiempo y del espacio y “cualquiera” con el conocimiento, la tecnología, las telecomunicaciones y el software necesario, puede convertirse en un comerciante.

Por su parte, los *consumidores* también se benefician de la presencia global. Con ello, tienen la posibilidad de comparar precios, servicio, tiempo de entrega, tipos de pago, etc... entre los diferentes oferentes del Internet. Pueden consumir de cualquier mercado del mundo, lo que les permite hacer una mejor selección del producto y generar un ambiente de competitividad para elevar la calidad de los bienes y/o servicios.

4.1.2. Relaciones con proveedores

Para los *vendedores*, sus relaciones tanto con los proveedores como con los clientes se redefinen y se reestructuran. Con el comercio electrónico, es más fácil relacionarse con los suministradores porque te permite recibir y evaluar las diferentes ofertas, porque se pueden agilizar los pagos y los trámites y porque ellos pueden conocer mejor las cantidades de material que están requiriendo de acuerdo a la demanda del producto.

En pocas palabras, se eficientan los trámites y se mejora la comunicación entre la empresa y los proveedores.

Si esto funciona, naturalmente los *consumidores* también obtienen beneficios pues sus productos serán entregados a tiempo y a un mejor precio.

4.1.3. Relaciones con consumidores

Como mencionamos en unos párrafos anteriores, las relaciones entre proveedores y clientes, o *vendedores y consumidores*, se redefinen y se modifican. De una relación pasiva, se pasa a una relación activa en donde los clientes dan a conocer sus opiniones y puntos de vista al vendedor.

Ahora trabajan más estrechamente y las preferencias y/o sugerencias de los consumidores pueden llegar a influir en los procesos de producción de las empresas.

También hay que considerar el mejoramiento del servicio de soporte pre y posventa que ofrecen muchas compañías. Porque como afirma Pedro Álvarez Bretones en su artículo "Características del medio Internet": *"Debido a la posibilidad que tiene el navegante de realizar un recorrido pausado a lo largo de un sitio web sin interferencias ni prisas, Internet es el mejor medio de comunicación para incluir argumentos, detalles técnicos, características de los productos y servicios, filosofía de la empresa, mensajes complejos o muy extensos, imágenes, sonidos, etc."*⁹⁹ De tal forma que empleando la tecnología del comercio electrónico, las empresas incrementan los niveles de información de los productos, las guías de uso y pueden dar una rápida respuesta a las demandas de los clientes potenciales.¹⁰⁰

⁹⁹ Pedro Álvarez, "Características del medio Internet", Marketing y comercio electrónico, Especiales, Marzo 1999. <http://www.marketingycomercio.com/numero2/internet.htm>

¹⁰⁰ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/ambito.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce-An Introduction... op. cit..

Para poder entender esto hay que saber que con el comercio electrónico, ya no se venden únicamente productos sino productos rodeados de servicios. *“Conforme el mundo se vea mejor habilitado por el Internet, la diferenciación de productos se va a dar al nivel de los servicios.”*¹⁰¹ En un mundo en donde la competitividad será muy cerrada, los servicios harán los productos más útiles o atractivos para su compra. Por eso, se vuelve muy importante la relación que pueda establecer la empresa con sus clientes para poder conocer sus preferencias, gustos y necesidades y así ofrecerles un mejor servicio.

Por otra parte, el Internet, como fuente publicitaria, también representa otra ventaja para los vendedores. Su alto poder discriminante, les permite llegar a un reducido y bien definido grupo de personas con características homogéneas. No hay que olvidar que *“navegar por Internet es un acto voluntario, en donde el internauta que accede a una web muestra claramente un interés voluntario por el producto.”*¹⁰² Y como dice Nicholas Negroponte, en su libro “Being digital”: la información ya no es empujada a los consumidores; sino por el contrario, las personas obtienen y ayudan a crear la información que necesitan.¹⁰³

¹⁰¹ "Carl y Fiorina y la visión estratégica de Hewlett-Packard, Nota técnica elaborada a partir de la transcripción del Video de la Conferencia presentada por Carl y Fiorina, Presidenta y Directora General de Hewlett-Packard en COMDEX, Las Vegas, 15 de noviembre de 1999, traducido por Andrea Dabrowski para el Área de Política de Empresa del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, IPADE, México, Enero 2000, p. 10.

¹⁰² Pedro Álvarez, “Características del medio Internet”, op. cit.

¹⁰³ Nicholas Negroponte, Being Digital, Nueva York, Borzoi Book, 1995, contraportada.

4.1.4. Relaciones con intermediarios

El ecommerce, rompe su relación con los intermediarios tradicionales, es decir, con los minoristas, los mayoristas y los distribuidores. El objetivo del comercio electrónico es controlar la producción y la distribución desde la matriz para poder eficientar los inventarios, los procesos productivos y por ende, los costos de producción.

La compra de un producto ya no dependerá de la existencia del mismo en los stocks del distribuidor local¹⁰⁴, sino simplemente de la capacidad de producción de la empresa. Además, como es bien sabido, el costo de mantener inventarios es altísimo. Por lo tanto, si los empresarios logran hacer un estudio más real y fidedigno de los requerimientos de su producto, podrán disminuir enormemente esos gastos. Y esto no será tan difícil por el constante contacto con los consumidores.

Con el comercio electrónico, se reduce la distancia económica entre los *vendedores y consumidores*¹⁰⁵, y a menudo se acortan de manera drástica las cadenas de entrega evitando los retardos postales, los almacenamientos intermedios y los retrasos de distribución. Incluso en algunas ocasiones la distribución llega a ser directa, lo que la hace práctica en términos de precio y tiempo. *“El ejemplo extremo es el caso de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, en los que la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Esto tiene implicaciones masivas en la industria del ocio (películas, video, música, revistas, periódicos), para las industrias de la información y la educación*

¹⁰⁴ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/ambito.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce-An Introduction... op. cit..

(incluyendo todas las formas de publicidad) y para las empresas de desarrollo y distribución de software.”¹⁰⁶ Tan sólo recuerden cuánto tiempo tardaba la entrega de un producto digital (un software, un CD, la consulta de una información, etc...). ¿Y ahora? En unos cuantos minutos o incluso segundos, lo tenemos disponible en nuestras computadoras. ¿O qué tan difícil era acceder a la información para realizar una investigación doctoral o una tesis? Antes había que trasladarse a los organismos que proporcionaban la información, a las bibliotecas o a las Universidades, mientras que hoy en día, lo podemos consultar desde nuestras casas por medio del Internet.

4.1.5. Producto

Para finalizar, hablaremos un poco sobre el producto. El comercio electrónico *“Permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes.”*¹⁰⁷ Lo que les permite conocer de forma directa los requerimientos y preferencias de sus consumidores para así realizar una personalización masiva de los productos.¹⁰⁸

Y evidentemente, los *consumidores* se verán beneficiados porque podrán adquirir bienes y servicios personalizados y/o nuevos productos que ni siquiera sabían de su existencia. Esto está ligado con la nueva relación

¹⁰⁵ “Electronic commerce – Summary”, OECD Policy Brief,... op. cit.

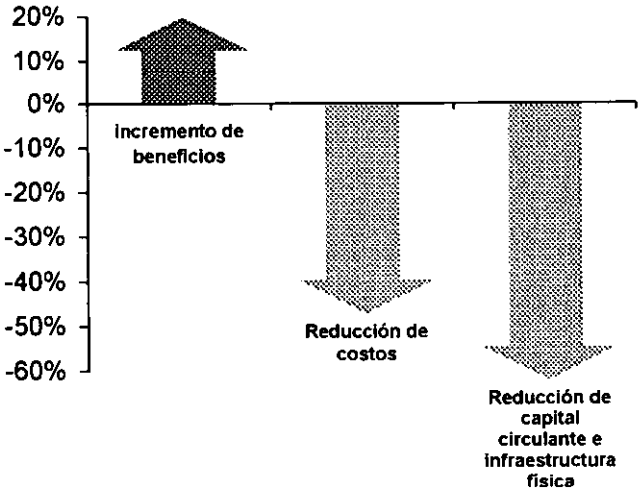
¹⁰⁶ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/ambito.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce-An Introduction... op. cit..

¹⁰⁷ “Comercio electrónico con un paso adelante”, Red, Foro de tendencias 2000 en redes y telecomunicaciones, Número 111, Año IX, Diciembre 1999, México, p. 10.

¹⁰⁸ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/ambito.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce-An Introduction... op. cit..

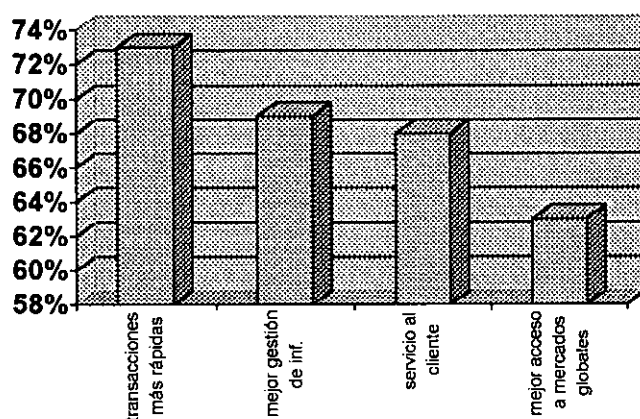
que existe entre los vendedores y los consumidores porque al interactuar de una forma más directa y eficiente, los vendedores pueden responder más rápido a las necesidades de sus compradores.

En resumidas cuentas, como lo revela un estudio realizado por Andersen Consulting en septiembre de 1998, *“...el uso agresivo del comercio electrónico posibilita un incremento de beneficios entre un 10-20%, reduce costes un 20-45% y las necesidades de capital circulante e infraestructura física hasta un 60%.”*



Gráfica 1

Además, como afirman la mayoría de los 386 directivos encuestados en dicho estudio, *“el comercio electrónico aporta una mayor velocidad en las transacciones (73%), mejora la gestión de la información (69%) y el servicio al cliente (68%), además de facilitar el acceso a los mercados globales (63%).”*¹⁰⁹



Gráfica 2.

4.2. Desventajas

Una vez enlistadas y comentadas, en los párrafos anteriores, las múltiples ventajas que ofrece el comercio electrónico a sus usuarios, vamos a hablar sobre las desventajas.

¹⁰⁹ Antonio Mena, "El reto del comercio electrónico: Europa en la encrucijada", op. cit.

DESVENTAJA	VENEDORES	CONSUMIDORES
<i>Presencia global</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor competencia • Necesidad de una capacidad para surtir a todo tu mercado potencial • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento para navegar • Seguridad y privacidad de tus datos personales
<i>Relaciones con proveedores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles diferencias culturales con las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil la elección del vendedor para saber cuál es más confiable
<i>Relaciones con consumidores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles diferencias culturales con los clientes • Clientes más exigentes 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe
<i>Relaciones con intermediarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de estructura de distribución del bien y/o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre en cuanto a la entrega de los productos y a los reembolsos de los mismos
<i>Producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Constante rediseño del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas formas de adquirir los productos • Necesidad de conocimiento
<i>Costos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de tecnología • Mayor competencia con los precios de la competencia • Poco margen de utilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe

Tabla 2. Desventajas que ofrece el comercio electrónico a los vendedores y a los consumidores
Elaborada a partir de los datos obtenidos de toda la bibliografía citada en este capítulo.

Como mencionamos al inicio del capítulo, el objetivo de exponer los diferentes obstáculos que presenta el ecommerce es ser conscientes de ellos para poderlos evitar o enfrentar. Un análisis real de las oportunidades y los desafíos que nos presenta este nuevo tipo de economía, nos permitirá decidir mejor si el comercio electrónico será útil y benéfico para nuestro negocio o para nosotros como consumidores.

No hay que olvidar que para poder ser un actor del ecommerce, hay que cumplir con ciertos requisitos como infraestructura, conocimiento, tecnología, etc... Razones por las cuales es importante conocer si podremos enfrentar los desafíos que se nos presentarán.

Queremos señalar que la mayoría de las fuentes consultadas informan más sobre las ventajas del comercio electrónico que sobre las desventajas, por lo que algunas de las desventajas que mencionaremos son producto de nuestro análisis y reflexión. Una posible explicación a esto es la presión hegemónica que ejercen los Estados Unidos para fomentar y publicitar el crecimiento del Internet. Los E.E.U.U. están influenciando a los medios de comunicación para que informen sobre el increíble crecimiento que está teniendo esta actividad y los múltiples beneficios que puede ofrecer. Sin embargo, cabe destacar que el abrupto crecimiento que se ha dado, se debe a que es un mercado nuevo (se parte de cero), por lo que todo crecimiento se vuelve exponencial.

Otro aspecto a considerar es la fragilidad del motor de la nueva economía: el Internet. Hay que recordar lo dicho en el primer capítulo, el hecho de que el Internet fue lanzado hace 30 años por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América con el objetivo de compartir información con usuarios seguros y no con el público en general.¹¹⁰ En pocas palabras, la World Wide Web no fue diseñada para soportar ataques internos –de parte de las personas que se encuentran en la propia red.¹¹¹ Lo que explica el por qué fracasan con tanta frecuencia los métodos de seguridad y el por qué casi para cada beneficio haya un perjuicio.¹¹²

¹¹⁰ Giraldo Gutiérrez, "Internet y el nuevo comercio electrónico", op. cit., p. 8.

¹¹¹ Stephen E. Cross, "The vulnerability of the Internet", op. cit.

4.2.1. Presencia global

Para los *vendedores*, la ventaja de tener una presencia global, también implica desventajas. El alcance global del Internet es un arma de dos filos porque elimina la distancia entre *vendedores* y *consumidores* pero a su vez te expone a criminales de todo el mundo,¹¹³ mejor conocidos como *hackers* o *crackers*.¹¹⁴ Esto implica que las páginas web son vulnerables de ser atacadas, es decir, penetradas, alteradas y/o bloqueadas. Para ello, se necesitan sistemas de seguridad eficientes que prevengan estos posibles ciberataques, porque como mencionamos anteriormente, la confianza, la seguridad y la privacidad (de los datos personales) que le puedan ofrecer a sus *consumidores* es primordial para el éxito de su página de Internet.

El hecho de estar abierto a todos los mercados, no sólo significa que están expuestos a un mayor número de *hackers* y de competidores (que implica calidad y buen precio del producto) sino que también deben contar con la capacidad necesaria para surtir a todos esos mercados. El éxito no radica en el simple hecho de abrir una página Web en el Internet; el éxito depende en gran medida de la estructura de la empresa, de la organización, de la tecnología, de la capacidad de producción y distribución, de la mercadotecnia, de la logística, de la cultura empresarial, etc... Por ello es vital contar con las personas adecuadas (especialistas, profesionistas, técnicos, etc...) para el manejo de los sistemas informáticos y de

¹¹² Jared Sandberg, "Holes in the Net", op. cit., p. 46-49.

¹¹³ Bill Joy, "Report from the cyberfront", op. cit., p. 44.

¹¹⁴ Un hacker o un cracker es un fanático de las computadoras, experto en penetrar sistemas informáticos, alterarlos y/o colocar en ellos mensajes apócrifos o propaganda con el fin de adquirir prestigio personal por haber burlado códigos de seguridad de sistemas informativos o buscar algún lucro o beneficio personal. (Fernando Mejía, "Ciberdelitos: defensa contra los hackers", op. cit., p. 36.)

telecomunicaciones, para que la compañía evite que sus servidores se caigan, que su página web sea alterada, que sus datos confidenciales sean accedidos, etc.. Sólo de esta forma, la empresa le podrá cumplir a todos sus clientes potenciales, ya que de lo contrario perderían un factor fundamental para la realización de su negocio: LA CONFIANZA.

Otra desventaja para los *consumidores*, es la falta de conocimiento para navegar y la dificultad de acceso y complejidad de la red.¹¹⁵ Se necesita saber cómo buscar y qué se está buscando, de lo contrario, se pueden perder horas por el ciberespacio sin llegar al sitio web esperado. Los *consumidores* tienen que conocer las direcciones de Internet de las páginas web que quieren visitar o en último caso, saber manejar los buscadores para que a través de ellos puedan encontrarlas. De lo contrario, una simple compra les puede tomar una eternidad.

Dentro de esta globalidad puede haber momentos en donde haya tal cantidad de productos genéricos o similares y tal cantidad de oferentes, que la decisión se vuelva más complicada. Por eso reiteramos la importancia de saber qué es lo que se desea adquirir antes de comenzar a navegar. Es evidente que se toparán con nuevos o desconocidos productos útiles, pero no hay que olvidar el por qué se inició la búsqueda.

4.2.2. Relaciones con proveedores

Sabemos que los *vendedores* cuentan con la posibilidad de tener contacto con múltiples proveedores en Internet, pero “¿Cómo pueden dos empresas de diferentes continentes saber de su existencia mutua y de los

*productos que necesitan u ofrecen?*¹¹⁶ Para ello es importante la publicidad de la página web de la empresa, para darla a conocer, porque de lo contrario, nadie la consultará.

En este punto, como en el anterior, también es importante la seguridad de los proveedores con los que se vaya a tratar. El hecho de que estén en Internet no basta para que sean seguros, sino hay que conocer la identidad de dichas personas¹¹⁷. Actualmente se están generando una serie de estándares que garantizan en cierta medida esa confianza y certeza de la información que se está publicando. Pero desafortunadamente son estándares que continúan siendo inseguros o que son particulares de algún país o nación.

Y por si esto fuera poco, también se presenta el problema de las diferencias culturales con los proveedores. Un proveedor chino no tiene el mismo proceso de producción, manejo de inventarios, tipos de pago, entrega justo a tiempo, etc... que un americano o que un hindú. Además hay que recordar que no todas las empresas que se encuentren publicitadas en Internet, tienen la capacidad de funcionar eficazmente y surtir a todo su mercado potencial.

A los *consumidores* evidentemente todo esto les afecta porque cualquier problema en el proceso de producción, repercute directamente en la entrega del producto, en su disponibilidad, en su calidad, en sus servicios, etc...

¹¹⁵ "Electronic commerce – Summary", *OECD Policy Brief*,... op. cit.

¹¹⁶ <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/ambito.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce-An Introduction... op. cit..

¹¹⁷ "Electronic commerce – Summary", *OECD Policy Brief*,... op. cit.

4.2.3. Relaciones con consumidores

Para empezar, sabemos que la “globalidad” significa que los *consumidores* son más exigentes por la mayor competitividad¹¹⁸ que se genera en el mercado del Internet y por ende, esto implica para los *vendedores* una mejor calidad y precio de los productos que ofrecen.

Por otra parte, debemos estar conscientes del tipo de personas que constituyen los *consumidores*. Los *consumidores* no pueden ser analfabetos tradicionales, ni analfabetas funcionales porque además de saber leer y escribir necesitan tener el conocimiento del manejo de la tecnología y de las nuevas formas de adquirir bienes y/o servicios.

Además, muchas veces el idioma se vuelve otra barrera porque las páginas web de los diferentes *vendedores* están escritas en lenguajes distintos al de los *consumidores*. Aunque en general se procura tener versiones en inglés (el idioma universal) o en el lenguaje del mercado potencial, desgraciadamente hay ocasiones en que no sucede así. Así que en un principio, mucha gente queda excluida de la “globalidad” del comercio electrónico.

Otro aspecto ligado con lo anterior son las diferencias culturales entre los *consumidores* y los *vendedores*. No es lo mismo venderle a tus connacionales que comparten las mismas tradiciones y costumbres de compraventa, que están regulados por las mismas leyes, que están regidos por las mismas autoridades, etc..., que venderle a un indonés o a un irakí.

Por eso es importante saber que aunque se hable de globalidad, no se puede tratar al mercado de forma general, sino hay que tener un conocimiento específico de cada uno de los mercados a los que se pretende penetrar.

Y finalmente, tocando de nuevo el tema de la seguridad, hay que recordar que sin confianza no hay comercio electrónico. ¿Pero hasta dónde es sana esa confianza? Se necesita saber que la persona con la que se está tratando es en realidad el representante de la compañía;¹¹⁹ pero también hay que conocer la seguridad de pago de nuestro comprador. Sin embargo, ahora ya existen bancos y programas especiales que se dedican a proporcionar esos datos: permitir saber si tal o cual persona tiene créditos cancelados, si está endeudado o si goza de buena salud económica. Aunque como ya lo mencionamos anteriormente, éstos tampoco son 100% seguros.

Además de esta terrible inseguridad, predomina la incertidumbre con la que se hacen las compras. Dudas sobre la entrega del producto, sobre el reembolso del mismo o sobre los cambios y devoluciones de productos defectuosos.¹²⁰ Todavía existe gente que no confía en los números de comprobación de ciertas operaciones y que prefiere tener un comprobante de papel. Incluso, en muchas ocasiones los *consumidores* consultan la página web de una empresa, pero no compran nada por la desconfianza que existe hacia ella. Prefieren comprarle a empresas americanas de renombre que a las nacionales. Por eso insistimos en que hasta que no se cambien estos comportamientos culturales, no podrá prosperar el desarrollo del comercio electrónico.

¹¹⁸ Idem.

¹¹⁹ Idem.

4.2.4. Relaciones con intermediarios

Con el comercio electrónico, los *vendedores* tienen que reestructurar drásticamente las áreas administrativas de sus empresas, en especial la de logística y distribución, ya que el ecommerce redefine no sólo la forma de pago, sino la entrega, el servicio, la distribución, los inventarios, etc...

Esto produce una fuerte pérdida de empleos en el área de distribución y venta tradicional, aunque se generan empleos en áreas relacionadas a las computadoras y las comunicaciones de los mercados digitales globales.¹²¹

Y como dijimos en el inciso anterior (relaciones con los *consumidores*), los *vendedores* tienen que enfrentarse al reto de romper la incertidumbre en que se realizan las compras. Deben cumplir con sus fechas de entrega de una forma estricta y ofrecerle un mejor servicio a sus *consumidores*. Por poner un ejemplo, la empresa Amazon.com inmediatamente te manda otro producto en el caso de que no hayas recibido el tuyo por algún motivo, y luego hace las averiguaciones respectivas. Así el cliente está contento y seguro de que tendrá el producto en sus manos lo antes posible, por lo que seguirá comprando.

4.2.5. Producto

Como mencionamos en la primera parte de este capítulo, los productos necesitan estar en constante rediseño para poder llevar a cabo la personalización masiva de que se habla. Esto implica mayor trabajo para los

¹²⁰ Idem.

¹²¹ Idem.

vendedores, porque el costo de tecnología aumenta¹²² y se necesita una mejor estructura y administración interna.

Por otra parte, como la competencia se globaliza, los *vendedores* tienen que ser capaces de responder a los precios de sus competidores y a cualquier tipo de cambio y/o productos nuevos que se presenten en todo el mundo. En un momento dado, esto podría ocasionar que los márgenes de utilidad para los *vendedores* se reduzcan drásticamente.

Otra desventaja del producto es que el Internet no es un medio apto para vender todo tipo de productos. El Internet es un medio idóneo para comprar productos que puedan ser entregados electrónicamente (como música, texto, industria del entretenimiento, software, etc...), pero no lo es para aquellos productos en donde el *comprador* necesite probárselo físicamente. No sería lo mismo comprar un vestido o unos zapatos por la red que ir a Liverpool y probártelo en la tienda. Ni tampoco se es capaz de oler un nuevo perfume por Internet. Así que a pesar de que la representación de los productos por Internet es muy realista, habrá veces que los *consumidores* seguirán prefiriendo verlos y adquirirlos en la tienda personalmente para evaluar sus características.

¹²² Idem.

CAPÍTULO 5: LIMITANTES PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

El comercio electrónico, uno de los más grandes ejemplos de la globalización, revela un cambio en el concepto del comercio internacional. Anteriormente el comercio internacional era entendido como el intercambio de bienes y servicios entre dos partes. Y actualmente, el comercio internacional es visto *“...como el mercado mundial en el que las comunicaciones digitales transforman virtualmente cada aspecto de la organización de los negocios y el mercado”*.¹²³

Como lo hemos mencionado a lo largo de nuestra tesis, el comercio electrónico, como la mayoría de las tecnologías existentes, ofrece beneficios potenciales, pero a su vez representa, grandes riesgos. *“En particular, por un lado permite pronosticar que los países en desarrollo (PD) y los países con economías en transición (ET) podrán expandir sus exportaciones y reducir los costos de sus importaciones, pero por otro lado, conlleva el peligro de que la impresionante velocidad con que se está dando este cambio y los costos de inversión generados por mantenerse a ese nivel puedan marginar más en el futuro a muchas economías y empresas menos sólidas.”*¹²⁴

¹²³ “Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?”, Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, op. cit.

¹²⁴ Idem.

Por tales razones, es de suma importancia que conozcamos los desafíos y limitantes a los que los países subdesarrollados se van a enfrentar para lograr el desarrollo del comercio electrónico.

En este capítulo, hablaremos sobre los obstáculos para el crecimiento del e-commerce en los países en desarrollo, en particular en México. Y sobre el papel que juegan los Estados Unidos en dicha actividad. De esta forma lograremos entender cuáles son las oportunidades que tiene México para explotar y percibir los beneficios del comercio electrónico y cuáles son los retos a los que se enfrenta.

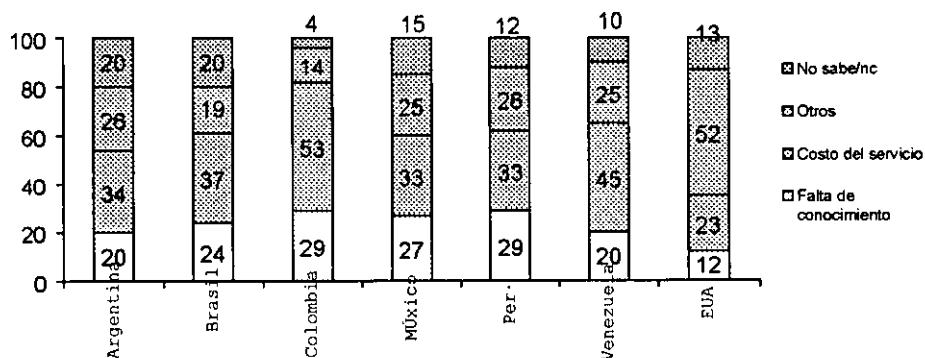
5.1. Limitantes

Para hacer más claro nuestro tema, hemos sintetizado los obstáculos al desarrollo del e-commerce en los siguientes puntos:

- Infraestructura, servicio e inversión;
- Cibercultura y diferencias culturales;
- Base industrial y organización laboral;
- Monopolio del sistema de pago y seguridad;
- Respaldo gubernamental y uniformidad legal;
- Condiciones inherentes al subdesarrollo; y
- Participación monetaria de los beneficios del e-commerce.

Cabe mencionar que “De acuerdo con una encuesta llevada a cabo por MORI para *The Wall Street Journal Americas*, 37 por ciento de los latinoamericanos opinaron que los costos son la barrera principal que explica el bajo uso de Internet en sus países. En Estados Unidos, sólo 22 por ciento opinó lo mismo. La segunda razón más importante que mencionaron los latinoamericanos fue la falta de conocimiento del Internet (26%).”¹²⁵

Cuál cree usted que sea la razón principal por la cual no hay más usuarios de Internet en este país?



*Nota: Los datos para algunos países no suman exactamente cien, en el original. Investigación: Adriana Alcántara con datos de Nua Internet Surveys, www.nua.ie/surveys/, y the “The Challenge of Competing in the Digital Era”, *Mirror on the Americas*, *The Wall Street Journal Americas*.*

¹²⁵ “Cibernética, percepciones en América Latina”, *Este País, Tendencias y opiniones*, op. cit., p. 43..

PROBLEMAS RELATIVOS A LAS REDES QUE LOS EXPERTOS VISUALIZAN PARA EL AÑO 2000 ¹²⁶
▪ Ancho de banda para el acceso a Internet
▪ Seguridad y agilidad en las aplicaciones de comercio electrónico e Internet
▪ Líneas de comunicación eficientes
▪ Cultura
▪ Infraestructura en el ancho de banda y software
▪ Trabajo en equipo
▪ Alta disponibilidad de la red
▪ Integración de tecnologías (voz, datos y video)
▪ Administración de inventarios de software
▪ Costos
▪ Diferencias entre los requerimientos del mercado y las soluciones de los proveedores
▪ Integración de un mundo heterogéneo de software
▪ Comunicación proveedor/cliente
▪ Comprensión aplicación/solución
▪ Aumento de la rentabilidad y disminución de la complejidad de las redes
▪ Incremento de la capacidad del usuario para hacer uso completo de sus redes y aplicaciones
▪ Visualización de la red por parte de los empresarios como una inversión hardware/software.

5.1.1 Infraestructura, servicio e inversión

En América Latina, como en cualquier otro mercado emergente, se está sintiendo el impacto de la nueva era de Internet; aunque todavía se encuentra limitada por diversos factores como la falta de infraestructura de telecomunicaciones y la reciente apertura a la competencia mundial.

Retomando el hecho de que la infraestructura es uno de los requisitos para realizar comercio electrónico, podemos tener idea de la fuerte barrera que representa la falta de ella.

¹²⁶ Antonio Trejo, "Aplicaciones y soluciones para redes, el reto de la industria en México", Red, Foro de Tendencias 2000 en Redes y Telecomunicaciones, Número 111, Año IX, Diciembre, 1999, p. 40.

Para empezar, hay que tomar en cuenta el alto costo del equipo y de las telecomunicaciones, los cargos por acceso y la complejidad del Internet. Aspectos que requieren de mucha inversión directa y que no pueden ser costeables para los países subdesarrollados.

Todas las fuentes consultadas concuerdan en que: *“Hasta la fecha, el uso directo del comercio electrónico en el comercio internacional ha estado restringido. Esto se debe a diferentes razones. En primer lugar, la distribución extremadamente desigual del acceso a los servicios ha contribuido a dejar a muchos países, especialmente a los países en desarrollo y a las economías en transición, fuera del escenario.”*¹²⁷

Es muy bien sabido que hay, en los diferentes tipos de empresa, sectores y países, una desigual distribución de acceso y disponibilidad de infraestructura, hardware (HW) y software (SW), así como en los costos de dicho acceso.¹²⁸ Es aquí donde juegan un papel importante las potencias mundiales. Países que gozan de un desarrollo considerable en materia tecnológica y científica, lo que hace que los costos de la infraestructura se reduzcan fuertemente. Ellos deben proporcionar a los países menos desarrollados un amplio acceso a equipo y telecomunicaciones a bajo precio; de lo contrario, la disponibilidad de computadoras y la extensión de las redes, entre otros, serán serios obstáculos para el desarrollo del e-commerce.

¹²⁷ “Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?”, Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, op. cit.

¹²⁸ Idem.

Un país en vías de desarrollo, no tiene la capacidad de tener el suficiente suministro de energía y acceso a hardware, software y servidores, que requiere su población para expandir el desarrollo del comercio electrónico (es decir, tienen una baja teledensidad comparada con su crecimiento poblacional). Siendo la principal dificultad el limitado acceso a Internet, a la infraestructura de telecomunicaciones e informática (fax, teléfonos, programas de computación, etc...), a las tecnologías para el pago electrónico y el alto precio de las mismas.¹²⁹ Y en particular, en México, los principales problemas para el desarrollo del comercio electrónico son los anticuados sistemas de computación de back-office, las ineficientes redes de distribución y la falta de capital.¹³⁰

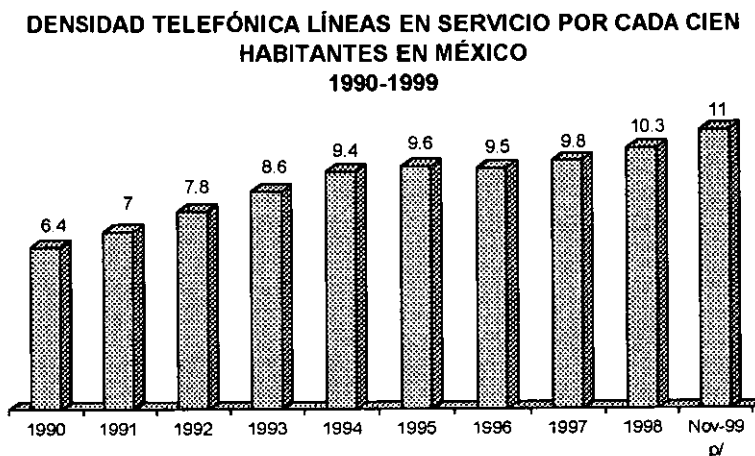
Para tener una idea más clara de la situación en la que se encuentran los países en desarrollo, mencionaremos algunas cifras. *“Mientras que siete de cada diez estadounidenses tiene una línea telefónica, sólo uno de cada diez latinoamericanos cuenta con este servicio.”*¹³¹

¹²⁹ “Preparativos para la Conferencia Ministerial de 1999. Programa de Trabajo de la OMC sobre Comercio Electrónico, Párrafo 9 d) de la Declaración Ministerial de Ginebra”, Organización Mundial del Comercio, Comunicación de Cuba de fecha 26 de octubre de 1999, op. cit.

¹³⁰ Andrea Petersen, “E-commerce Backers are Targeting Latin America, but It’s a Tough Sell”, op. cit.

¹³¹ “Diferencias en acceso a comunicaciones, tema central en próxima sesión de la ONU”, El Sol de México, op. cit., p. 5.

Estas cifras concuerdan con las proporcionadas por Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) en México, quien dice que hasta noviembre de 1999 había tan sólo 11 líneas telefónicas en servicio por cada 100 habitantes mexicanos.



P/ Cifras Preliminares a partir de la fecha que se indica.

Fuente: COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios.

http://www.cft.gob.mx/html/5_est/celulares/usumincel.html

Asimismo, en las Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, celebradas en Lima, Perú el 4 y 5 de agosto de 1999, se emitió el mensaje y la preocupación por la gran desigualdad de acceso existente a las líneas telefónicas en las diferentes regiones y países del mundo. *“El número de líneas telefónicas por cada*

1000 personas supera las 500 en los países miembros de la OCDE, pero su disponibilidad baja estrepitosamente en otras regiones. Aún en la región de los más grandes países en desarrollo, América Latina y el Caribe, la tasa de disponibilidad apenas supera el 20% de la cifra observada en los países miembros de la OCDE, mientras que en otras regiones en desarrollo la disponibilidad es tan sólo del 10% o mucho menos del nivel de los países miembros de la OCDE."¹³²

"Desde 1992 hasta 1997 el número de líneas telefónicas por familia ha sido 0,9 o más en unos 25 países; además de la mayoría de países miembros de la OCDE, la lista incluye a países como Singapur, Taiwán e Israel. Aparte de ese grupo, el porcentaje ha aumentado considerablemente en muchos países; en efecto, en otros 20 países o más el promedio ha aumentado de alrededor de 0,25 en 1992 a aproximadamente 0,5 en 1997. En el resto de países, es decir, en la mayoría de los países en desarrollo, el promedio es muy bajo, de cada diez familias sólo una tiene acceso, a pesar de que la disponibilidad de líneas telefónicas ha aumentado."¹³³

¹³² "Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?", Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, op. cit.

¹³³ Idem.

**ACCESO A TELECOMUNICACIONES EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO
SELECCIONADOS Y ECONOMÍAS EN TRANSICIÓN, 1997**

País	Líneas de teléfono (por 100 personas)	Costo por llamada de 3 minutos en US\$
AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	110	4.42
<i>Argentina</i>	191	7.08
<i>Brasil</i>	107	4.36
<i>Chile</i>	180	3.22
<i>Colombia</i>	148	3.82
<i>Costa Rica</i>	169	4.93
México	96	3.79
<i>Perú</i>	68	4.81
<i>Trinidad & Tobago</i>	190	3.91
<i>Venezuela</i>	116	4.48
 <i>Países de altos ingresos</i>	 506	 2.63

Fuente: "Comercio electrónico y desarrollo", Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?, Documento de información básica elaborado con motivo de la Reunión regional sobre "Comercio Electrónico y Desarrollo: Repercusiones en América Latina, Lima, 4-5 agosto de 1999). <http://www.w-global.es/libros.html#8>

Y si a esto le añadimos que los datos presentados son estimados para dichas Conferencias Regionales de la UNCTAD, sobre el grado de “atraso para obtener acceso” a una línea telefónica, nos podremos formar una visión más real de la situación en que se encuentran las economías en transición para el desarrollo del comercio electrónico mundial. Examinando el tiempo de espera promedio que deben enfrentar actualmente aquellos que ya han solicitado una línea telefónica, se obtuvieron los siguientes datos: *“En los países con altos ingresos, la espera es corta, por lo general menos de un mes. Sin embargo, en los países con ingresos medios y bajos el tiempo de espera es un año o más en cada sub-región. El promedio es de aproximadamente 16 meses, mientras que en algunas regiones (Asia del Sur, el Medio Oriente y África del Norte) el tiempo de atraso es de varios años. Ya que el comercio electrónico está creciendo vertiginosamente, el enorme atraso, incluso para obtener la línea inicial, colocará a muchos agentes económicos en aquellos países en marcada desventaja. El determinar que el dicho marxista “los últimos serán los primeros” se puede aplicar cuando el tiempo de atraso es tan amplio es objeto de discusión.”*¹³⁴

Y *“Si bien la disponibilidad física de los sistemas de comunicación constituye la principal medición del acceso básico, el costo del uso viene a ser la medición de cómo valorará una empresa el acceso.”*¹³⁵

Este es otro factor a considerar para el desarrollo del comercio electrónico en el mundo. Pues si el costo para desarrollar dicha actividad es muy elevado, nadie querrá ser partícipe de la misma. Sin embargo, lo más

¹³⁴ Idem.

¹³⁵ Idem.

absurdo es que el cargo promedio telefónico en los países con los más altos ingresos es de \$2.60 pesos; mientras que en los países de menores ingresos, el cargo promedio es 3 veces mayor que el anterior.¹³⁶

Además, por si esto fuera poco, en México, según un artículo de Philip Peters, titulado "The Americas Mexico's Telecom Imbroglia Awaits an FCC Call", publicado en The Wall Street Journal el 7 de enero del 2000, los costos por servicio telefónico residencial se han casi triplicado desde 1995. Evidentemente esto afecta el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país; ya que si no hay líneas o servicio telefónico, no hay Internet.¹³⁷

De acuerdo al monopolio de Telmex, 678,000 casas cancelaron su servicio telefónico en 1998, y hubo un promedio 56 cancelaciones por cada 100 nuevas líneas instaladas durante los cuatro primeros meses de 1999. Como resultado, la Procuraduría Federal del Consumidor dictaminó que el servicio telefónico en México se había convertido en un servicio de la clase media y la clase alta.

Philip Peters sigue comentando en su artículo que a pesar de que a finales de 1998 se redujeron los cargos por acceso a la red, éstos siguen siendo 6 veces más caros que en Chile. Y que aunque estos cargos no son pagados directamente por los consumidores, actúan como barreras para el acceso mexicano a Internet, al desarrollo del comercio electrónico y de todos los servicios de la economía digital que dependen en gran medida de una razonablemente costosa red telefónica.

¹³⁶ Idem.

Otro factor que influye en los costos del uso de Internet, son los proveedores de servicios de Internet extranjeros. Estos “infomediarios” o compañías cuya razón de ser es la administración de transacciones, brindan acceso a Internet por lo que sus ingresos afectan el costo del uso de la red. Desafortunadamente, los países en desarrollo y las economías en transición no tienen sus propios proveedores de servicio de Internet, porque éstos se encuentran en su mayoría en los países miembros de la OCDE, especialmente en Estados Unidos.

Por otro lado, hablando un poco sobre la disponibilidad de las computadoras personales, podemos decir que a pesar de que fueron enviadas 3.4 millones de PC's a Latinoamérica en 1997, de que IDC estima que se gastaron aproximadamente \$23,000 millones de dólares en tecnología de información en 1999, y de que América Latina es considerada la región en el mercado TI de mayor crecimiento mundial; todavía queda mucho por hacer.¹³⁸

Mientras en los Estados Unidos, 25% de las casas tienen conexión a Internet, 35% de las familias y 50% de los adolescentes tienen computadoras personales (PC's)¹³⁹; la compañía Terra estima que de los 2.5 millones de PC's en México, sólo 750,000 están conectadas a Internet.¹⁴⁰ Asimismo, el 6 de marzo del 2000, el Wall Street Journal comparó el número de PC's en

¹³⁷ Philip Peters, “The Americas Mexico’s Telecom Imbroglia Awaits an FCC Call”, The Wall Street Journal, January 7, 2000.

¹³⁸ Giraldo Gutiérrez, “Internet y el nuevo comercio electrónico”, op. cit., p. 8.

¹³⁹ Nicholas Negroponte, Being Digital, op. cit., p. 5.

¹⁴⁰ The Associated Press, “Free Web Access Launched in Mexico”, The New York Times, March 6, 2000.

uso en México y en los Estados Unidos; siendo únicamente 4.3 millones de PC's en uso para el primero: y 177.4 millones, para el segundo.¹⁴¹

La UNCTAD hizo una clasificación de acuerdo al grado de conectividad a Internet (porcentaje de habitantes de un país con acceso a Internet) agrupando a los países en 5 categorías principales. *“El grupo de mayor nivel está conformado por los países nórdicos (Noruega, Finlandia, Suecia), en donde la tasa oscila entre el 30% y 35%. El segundo nivel, en donde la tasa oscila entre el 20% y 29%, está compuesto por Norteamérica y Australia. En el tercer nivel, en donde la tasa es de 9% a 15%, se encuentran algunos líderes europeos, incluyendo el Reino Unido, los Países Bajos y Alemania. El cuarto nivel incluye a los mayores usuarios asiáticos, como Japón y Taiwán, con 8%. En el último grupo, el más grande de todos, se encuentran todos los países en desarrollo y las economías en transición.”*¹⁴²

Otro problema que existe para la expansión del uso del Internet es la velocidad y el costo de transmisión de datos. Las comunicaciones por Internet se hacen generalmente por teléfono, medio de comunicación que fue diseñado para transmitir voz y no datos, por lo que las telecomunicaciones necesitan evolucionar para transmitir datos más rápido y a bajo costo. Y aunque estas nuevas telecomunicaciones ya se están desarrollando, todavía falta mucho camino por recorrer en los países en desarrollo.

¹⁴¹ Andrea Petersen, “E-commerce Backers are Targeting Latin America, but It’s a Tough Sell”, op. cit.

¹⁴² “Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?”, Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, op. cit.

En relación con lo anterior, Elliot Spagat publicó en el Wall Street Journal de fecha 28 de marzo del 2000, su artículo “Internet Growth Strains Latin America Telecom Networks”. Comentó que en México, el servicio de Internet deja mucho que desear. Que los usuarios mexicanos generalmente tienen que marcar 3 veces para conectarse a la red y en diversas ocasiones no pueden acceder a muchas páginas web populares. Esto se debe a que el crecimiento de usuarios ha sido mucho mayor al de la infraestructura por lo que se interrumpen las conexiones, las señales están ocupadas y no pueden bajar información porque el bajo ancho de banda que existe en México y la tecnología atrasada que se maneja, genera problemas cuando las páginas de Internet están muy cargadas de imágenes y sonido, por citar algunos problemas.

5.1.2. Cibercultura y diferencias culturales

Otra fuerte e importante limitante para el uso de Internet, es la cibercultura y las diferencias culturales existentes.

Para empezar, en todo el mundo, hay una población muy reducida que sabe y usa el Internet. La velocidad con la que se dan los cambios tecnológicos en la actualidad, hace que las generaciones pasadas se adapten con mayor dificultad y que le tengan miedo al uso de dicha tecnología.

Esto no sólo incide en la mala habilidad de los usuarios para navegar, lo que hace que se pierdan horas en la red y que no encuentren la información que buscaban; sino que también refleja la falta de gente capacitada para manejar las redes o las páginas de Internet de las empresas. Aspectos que complican más el desarrollo del comercio electrónico en

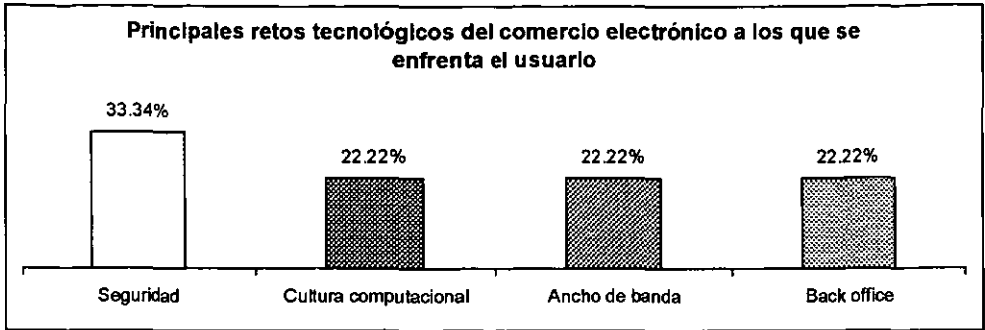
general pues si la gente que administra estos sistemas no los conoce, no puede solucionar los problemas e incluso genera más. En pocas palabras, la ignorancia es uno de los principales retos del comercio electrónico.

RETOS SECUNDARIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A LOS QUE SE ENFRENTA EL USUARIO ¹⁴³
▪ Capacitación
▪ Equipo
▪ Dispositivos (Web TV, celulares con Internet, otros)
▪ Convergencia en redes de comunicación
▪ Educación
▪ Operación bancaria
▪ Pagos
▪ Distribución
▪ Miedo a la tecnología
▪ Respaldo gubernamental
▪ Confianza en la transacción
▪ Complejidad de las soluciones de "caja"
▪ Disponibilidad/Integridad
▪ Rápida navegación
▪ Rápida salida/compra
▪ Entrega segura del producto
▪ Confianza en los medios electrónicos
▪ Plataformas estándares y sistemas abiertos
▪ Normas que impulsen el desarrollo del comercio electrónico

ELEMENTOS QUE GENERAN CONFIANZA EN EL USUARIO ¹⁴⁴
• Mercadotecnia
• Aval del sector bancario y financiero
• El tiempo y la experiencia
• La cultura y educación
• Garantizar la seguridad de la transacción electrónica
• Dispositivos tipo Web TV, Web Phone y celulares
• Factura electrónica
• Seguros de protección

¹⁴³ Carlos Bugarini, "Extender el uso de Internet y ofrecer servicios sencillos: factores para el éxito del comercio electrónico", op. cit., p. 46.

¹⁴⁴ Ibid, p. 49.



Fuente: Red, Foro de Tendencias 2000 en Redes y Telecomunicaciones, "Extender el uso de Internet y ofrecer servicios sencillos: factores para el éxito del comercio electrónico", Carlos Bugarini, número 111, Año IX, Diciembre, 1999, p. 50.

En relación a las diferencias culturales entre los países que realizan comercio electrónico, podemos mencionar que toda aquella empresa que decida realizar esta actividad, tendrá que desarrollar estrategias y estudios para ingresar a los diferentes mercados, basadas en las necesidades y características de los mismos. No se puede pensar que los chinos, los rusos, los americanos y los hindúes tienen las mismas preferencias y costumbres de compra. Y aunque la globalización es un fenómeno que está tomando forma, no hay que considerar al mundo como un mercado uniforme sino como un mercado global que tiene múltiples submercados que poseen sus propias características culturales.

Tan sólo imaginen que una empresa rusa no podrá poner una página de Internet en México si no lo hace en el idioma español. Pues el porcentaje de la población mexicana que conoce ese idioma sería una franca barrera

para el uso de la misma. Sin embargo, en este punto se hace nuevamente evidente el dominio americano del comercio electrónico pues el 80% de la información y de las páginas de Internet siguen estando en inglés.¹⁴⁵ Así que el conocimiento del idioma inglés se volvió un requisito de la nueva economía digital.

5.1.3. Base industrial y organización laboral

El uso de la Web para hacer negocios,¹⁴⁶ aún se encuentra carente en México. Por una parte se necesita de una fuerte base industrial y por otra, de una redefinición de las empresas, de los procesos comerciales (redefinición del concepto tiempo, del diseño, de la recepción de órdenes y la tramitación, de la autorización de tarjetas de crédito, del envío de pedidos, etc...) y de las relaciones con los proveedores, clientes e intermediarios.¹⁴⁷

Felipe Sánchez, director general de Microsoft México, explica que para que una empresa mexicana sea exitosa en el comercio electrónico, tiene que cambiar su arquitectura interna. Asimismo, Antonio Trejo afirma que la cultura de organización laboral en México no se encuentra bien establecida porque el trabajo en equipo siempre ha sido una problemática que afecta al desarrollo de las actividades empresariales en general.

“Hoy en día, aunque algunas empresas tengan un Web site y posean buena tecnología, la forma de trabajo de sus empleados al interior de la organización sigue siendo deficiente, teniendo una pobre administración del conocimiento, ya que muchas compañías no poseen estrategias completas

¹⁴⁵ “Diferencias en acceso a comunicaciones, tema central en próxima sesión de la ONU”, El Sol de México, op. cit., p. 5.

¹⁴⁶ Antonio Trejo, “Aplicaciones y soluciones para redes, el reto de la industria en México”, op. cit., p. 36.

para reducir las diferencias del trabajo en equipo, lo cual, como ya se mencionó, es una cultura que aún no existe en las organizaciones mexicanas.

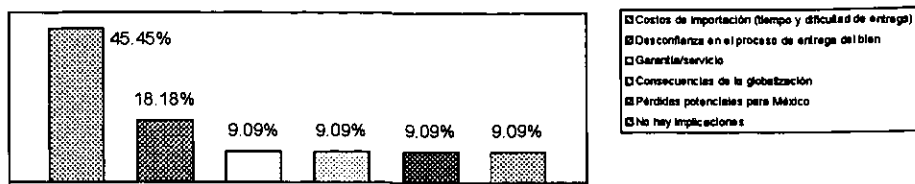
Esta falta de cultura repercute en gran medida en las relaciones del país con el exterior. Es difícil imaginar que las empresas de México podrán estar al día en cuanto a redes y soluciones se refiere, si no se realiza una introspección al interior de las mismas organizaciones.”¹⁴⁸

Dicho en otras palabras, hasta que no se cambie la estructura y la forma de hacer negocios de las empresas mexicanas, no se podrá pensar en el éxito del comercio electrónico en México. Y para nuestra mala fortuna, son aspectos que tardan mucho tiempo de cambiar. Aunque ya se está empezando a ver el cambio en los propios ejecutivos que dirigen las empresas. Ahora en lugar de ser ingenieros entre los 40-50 años de edad, ahora son más jóvenes con conocimientos de los medios y más orientados hacia el mercado. Así que el camino por recorrer, apenas comienza.

¹⁴⁷ “Electronic commerce – Summary”, *OECD Policy Brief*,... op. cit.

¹⁴⁸ Antonio Trejo, “Aplicaciones y soluciones para redes, el reto de la industria en México”, op. cit., p. 40.

Implicaciones en el proceso de adquisición de un producto extranjero por medio de Internet



Fuente: Red, Foro de Tendencias 2000 en Redes y Telecomunicaciones, "Extender el uso de Internet y ofrecer servicios sencillos: factores para el éxito del comercio electrónico", Carlos Bugarini, número 111, Año IX, Diciembre, 1999, p. 49.

5.1.4. Monopolio del sistema de pago y seguridad

La falta de tráfico de usuarios en la red se debe en gran medida a la desconfianza y la falta de credibilidad de la misma (puntos desarrollados en el segundo capítulo de esta tesis).

En México, especialmente en provincia, el problema de la seguridad se ve reflejado de diferentes maneras. La gente todavía no se siente animada a dar sus datos crediticios, manifiestan incertidumbre sobre cómo recibirán sus productos, si pueden solicitar una factura con valor fiscal y qué hacer si no reciben su mercancía o si tiene alguna falla.

Moisés Polishuk, director general de ASISTE, dice que *"En México la gente prefiere todavía el esquema práctico: ir al banco y depositar en una cuenta, tener su ficha de depósito como comprobante y contar con un papelito que habla en un momento determinado."*¹⁴⁹

¹⁴⁹ Carlos Bugarini, "Extender el uso de Internet y ofrecer servicios sencillos: factores para el éxito del comercio electrónico", op. cit., p. 44.

Por citar un ejemplo, Mr. Claro V. Parlade, socio de Benitez Parlade Africa Herrera Parlade & Panga Law Offices, Arcon Group, Filipinas, comentó en el Seminario sobre el comercio electrónico y desarrollo de la OMC, que a pesar de que Filipinas tuvo el mayor crecimiento de usuarios de Internet comparado con Singapur, Malasia, Indonesia y Tailandia, 94% de sus usuarios no han comprado nada en la Red. Y que el 84% no tenía ni siquiera las intenciones de hacerlo. De acuerdo al Sr. Parlade, las barreras más grandes al desarrollo del comercio electrónico en el país ha sido la negativa de los bancos para permitir el pago en línea a través de las tarjetas de crédito. Pero también, otras barreras como la teledensidad, la falta de consenso en las políticas públicas sobre gravámenes al comercio electrónico, la jurisdicción, la privacidad y los *domain names* han frenado el auge de esta actividad.¹⁵⁰

En la actualidad, el uso directo del comercio electrónico en el comercio internacional ha estado restringido en una parte por la preocupación sobre la seguridad de la información y la disposición de pagos, debido a las posibilidades de fraude de todo tipo.

Tampoco hay que olvidar que existe un monopolio de los sistemas de pago y que la mayoría de la población de los países subdesarrollados no tienen tarjetas de crédito. Por tales razones hay que pensar en opciones de pago alternas como serían los pagos tradicionales después de la entrega del

¹⁵⁰ "Seminar on Electronic Commerce and Development, 19 de febrero de 1999", World Trade Organization, op. cit.

producto. Esto eliminaría parte de la incertidumbre sobre la entrega de la mercancía y sobre la inseguridad de su información crediticia.

5.1.5. Respaldo gubernamental y uniformidad legal

El Internet no está regulado por una ley específica, por lo que las normas legales vigentes que gobiernan el comercio tradicional se aplican al comercio electrónico. Esto crea un amplio vacío jurídico-legal ya que se carecen de normas específicas y adecuadas que regulen dicha nueva actividad.

Otro aspecto importante es el hecho de que Internet es multi-jurisdiccional, lo que ocasiona problemas en cuanto a qué regímenes tributarios aplicar, qué leyes relacionadas con la privacidad de la información regulan las negociaciones, etc... Aspectos fundamentales para llevar a cabo una buena transacción comercial internacional.

Existiendo esta clase de vacíos e incertidumbres, no se puede desarrollar el comercio electrónico. Es necesario garantizar una protección al consumidor, crear nuevas leyes contractuales internacionales que validen los contratos y las firmas electrónicas, etc... En resumidas cuentas, es vital hacer reformas legislativas aptas para esta nueva actividad.

Las políticas gubernamentales restrictivas que imperan en los países subdesarrollados para proteger su industria nacional, también son vistas como barreras en esta nueva era digital. Los países que promueven el e-commerce afirman y promocionan que el comercio electrónico necesita de

un ambiente globalizado y liberalizado en todos sus ámbitos, por lo que abogan por la eliminación de toda clase de barrera o restricción al mismo.

E incluso, estos países desarrollados, que ya poseen una base industrial fuerte y años de experiencia en el e-commerce, presionan a los países en desarrollo para que adopten sus normas técnicas para homogeneizar el intercambio internacional. Normas que abarcan temas como: sistemas incompatibles de procesamiento de datos, diferencias en los procedimientos para el encriptamiento de datos y la autenticidad de los documentos con firmas digitales, entre otros. En general, *“Los países en desarrollo enfrentan las consecuencias de iniciarse tardíamente en el comercio electrónico con la desigual competencia que imponen los países desarrollados al contar con varios años de experiencia y con los recursos humanos, tecnológicos y financieros necesarios. Este es el caso del limitado acceso que tienen las empresas de estos países a tecnologías, ideas o soluciones en aspectos que son del dominio público y que ya han sido patentadas sobre la base de criterios muy amplios. La proliferación de este tipo de patentes limita la expansión del comercio electrónico y bloquean el uso de tecnologías que son aplicadas por un número importante de actores.”*¹⁵¹

El comercio electrónico es una actividad que está siendo regulada y dirigida por un grupo muy restringido de países. Hay que tener mucho cuidado en aceptar de manera inmediata todas estas normas y reglamentaciones pues no debemos perder de vista que nadie velará mejor

por nuestros intereses que nosotros mismos. Y aunque sí, efectivamente debemos ser parte de este mundo globalizado e integrado, hay que saber qué papel jugar. Sólo mediante la unión y la colaboración de nuestros semejantes podremos tener fuerza e influencia en el mayor beneficio del comercio internacional. De otra forma, éste será una nueva herramienta de dominación imperial.

5.1.6. Condiciones inherentes al subdesarrollo

El endeudamiento externo es uno de los principales problemas de los países en desarrollo porque tiene incidencia directa sobre el comercio internacional. Las implicaciones que tienen las deudas en los niveles de empleo, de seguridad social, etc..., drenan recursos necesarios para satisfacer las necesidades básicas del ser humano. Y por ende, no se tienen los suficientes recursos como para invertir en la infraestructura, software, hardware, etc... para desarrollar el comercio electrónico en estos países. Incluso, el endeudamiento externo tiene repercusiones en el sistema de pagos del comercio y en las transacciones económicas de un país con el resto del mundo por lo que su desarrollo económico continúa condicionado por las potencias.¹⁵²

Dichos países tienen desventajas en términos de tamaño, mercados, ubicación, recursos naturales, fragilidad de los ecosistemas y vulnerabilidad ante las catástrofes naturales. Los costos unitarios comparativos del flete

¹⁵¹ "Preparativos para la Conferencia Ministerial de 1999. Programa de Trabajo de la OMC sobre Comercio Electrónico, Párrafo 9 d) de la Declaración Ministerial de Ginebra", Organización Mundial del Comercio, Comunicación de Cuba de fecha 26 de octubre de 1999, op. cit.

¹⁵² "Preparativos para la Conferencia Ministerial de 1999. Interrelación entre comercio y deuda", Organización Mundial del Comercio, Comunicación del Ecuador de fecha 1 de octubre de 1999, Consejo General, 12 de octubre de 1999, WT/GC/W/356, (99-4291).

marítimo y aéreo, el transporte insular, el tránsito y los seguros para sus importaciones/exportaciones son mucho más altos porque manejan volúmenes más bajos que los países desarrollados. En pocas palabras, sus costos de transacción son más elevados.¹⁵³

Según el director del Proyecto de Internet del Tecnológico de Monterrey, Fernando Gutiérrez, *“las condiciones macroeconómicas reinantes en México propician que sólo un segmento delimitado tenga acceso a la Red. A este respecto, enumeró una serie de factores adicionales que impiden el desarrollo del comercio electrónico, como son la inseguridad en las operaciones, la falta de un marco regulatorio en la Red y, en el caso particular mexicano, el poco nivel de “cibercultura” que hay en la población.”*¹⁵⁴

Y por si fuera poco, a estas naciones les exigen un alto nivel de apertura comercial cuando siguen estando sujetas a perturbaciones económicas externas, a menudo debidas, a fluctuaciones en los precios de los productos básicos, a la inestabilidad de las condiciones del mercado, etc... Por eso para que el comercio electrónico fructifique en estos países, primero hay que resolver los problemas internos y luego pensar en el exterior.

5.1.7. Participación monetaria de los beneficios del ecommerce

¹⁵³ “Preparativos para la Conferencia Ministerial de 1999. Propuestas para hacer frente a las preocupaciones sobre marginalización de algunas economías pequeñas”, Organización Mundial del Comercio, Comunicación de Barbados, Dominica, Fiji, Granada, Islas Salomón, Jamaica, Lesotho, Mauricio, Papua Nueva Guinea, Santa Lucía y Trinidad y Tobago de fecha 4 de octubre de 1999, Consejo General, 12 de octubre de 1999, WT/GC/W/361, (99-4305).

¹⁵⁴ Giraldo Gutiérrez, “Internet y el nuevo comercio electrónico”, op. cit., p. 10.

La OCDE estima que el valor global de todo el comercio electrónico para el periodo 2000-2002 superará los \$154 mil millones de dólares. Pero el 93% de todos los ingresos generados por las páginas web en 1998, correspondieron a páginas creadas en los Estados Unidos (quien tiene el 62% de las páginas web mundiales). *“Actualmente los ingresos por página web en los Estados Unidos son aproximadamente 50% mayores al promedio global. De esta forma, otras regiones del mundo muestran sólo una participación mínima en los ingresos generados por el comercio electrónico. En efecto, según los estimados de 1998, países no miembros de la OCDE obtuvieron apenas algo más que el 2% de los ingresos globales generados por el comercio electrónico.”*

Un estudio de IBM, corroborado con otro de The Boston Group, *“revela que 70% de las compras virtuales de los latinoamericanos se efectúan en Estados Unidos; las operaciones en los mercados locales – incluso en Brasil, que parece llevar el liderazgo, no han tenido la explosión deseada, fenómeno extraño que parece estar ligado a la seguridad y a que los latinos no se sienten tan cobijados por los sites de sus propias naciones.”*¹⁵⁵

Para ahondar en el tema, Fernando Gutiérrez, director del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, en su presentación, “Mitos y Realidades de Internet”, dio a conocer los datos de un estudio realizado por Grupo Telelink, que tras entrevistar a 15,000 usuarios mexicanos, estableció que el 61.9% habían comprado al menos una ocasión un producto por medio de la Red. Sin embargo, sólo el 22.8% de los que compraron un producto lo

hicieron en México. *“Esta cifra demuestra la poca confianza que los usuarios tienen en los medios nacionales que hacen comercio electrónico – subrayó-. Así que las firmas que tienen la mira en este nicho tendrán que redoblar esfuerzos para incrementar la confianza de los usuarios.”*¹⁵⁶

Gutiérrez finalizó su participación afirmando la necesidad de compromiso de todos los actores del Internet, por desarrollar una cibercultura en México. *“Hacen falta muchas cosas, reglas y tecnologías, pero sobre todo se requiere penetrar en nichos donde la gente sigue viendo a Internet como un producto sin oficio ni beneficio.”*¹⁵⁷

5.2. Papel de Estados Unidos en el comercio electrónico.

Actualmente la arquitectura de la economía mundial está basada en una percepción electrónica del mundo y bosquejada por una coalición en la que convergen intereses gubernamentales, militares y comerciales que abarcan las industrias de la información, de los mass media y de la informática.

Si bien los actores principales de la mundialización son las grandes compañías transnacionales, el actor fundamental en esta era digital, es el complejo información/medios. Y el país que tenga el control de dicho complejo es y será el que ejerza el poder a nivel mundial.

¹⁵⁵ Carlos Valente, “e-commerce: Los aventurados”, op. cit., p. 16.

¹⁵⁶ Giraldo Gutiérrez, “Internet y el nuevo comercio electrónico”, op. cit., p. 10.

Ya desde 1996, Joseph S. Nye y William A. Owens, antiguo secretario adjunto de Defensa y antiguo vicepresidente del comité conjunto de jefes de Estado Mayor, respectivamente, manifestaron la ventaja decisiva de los Estados Unidos en materia de información. Para ellos, el país a la vanguardia de la información y por ende el más poderoso en un futuro inmediato, sería Estados Unidos.¹⁵⁸

De igual forma, David Rothkopf, antiguo responsable de la Administración Clinton, actualmente director general de Kissinger Associates, previó un siglo norteamericano basado en la cultura y la información. Porque ahora más que nunca, la información y los conocimientos son poder. Según Rothkopf, el país que mejor puede liderar la revolución informática son los Estados Unidos. Aparentemente los E.U.A. tienen poder en lo militar y en la producción económica, pero su ventaja más competitiva es su habilidad para recolectar, procesar, actuar a partir y diseminar información. Y eso los convierte en el país más poderoso del mundo.¹⁵⁹

Todo esto ha hecho que en la actualidad la importancia de la geografía, de la población y de los recursos naturales haya disminuido, mientras que la importancia de la tecnología, de la educación, de la información y de la flexibilidad institucional ha aumentado. Porque así como los marxistas y sus críticos como George Orwell dijeron, el desarrollo

¹⁵⁷ Idem.

¹⁵⁸ Joseph S. Nye Jr. y William A. Owens, "America's Information Edge", *Foreign Affairs*, Spring March, 1996/April 1996, p. 44.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 20.

tecnológico puede cambiar profundamente a las sociedades y a sus gobiernos.¹⁶⁰

En un mundo tan cambiante como el de ahora, la información acerca de lo que está sucediendo en el resto del planeta se vuelve vital porque la velocidad del cambio es el desafío más estratégico al que nos vamos a enfrentar. Y todo aquel que no esté informado está fuera de contexto y fuera de la competencia mundial. Es tan sencillo ver este cambio en los factores de poder, que la supremacía nuclear, que antes era la condición sine qua non para dirigir las coaliciones, ahora es sustituida por la supremacía en materia de información.

Sin embargo, lo más crudo de esta nueva era digital es que la regulación del comercio electrónico, al igual que la del comercio internacional, es una doctrina imperial porque promueve un conjunto de normas dictadas por las potencias y a las cuales los países subdesarrollados son sugeridos, inducidos, forzados u obligados a adherirse.

Los gobiernos de los países desarrollados promueven la idea de que *"...la informatización completa de la economía es indispensable para el crecimiento nacional y la hegemonía mundial."*¹⁶¹ Porque de lo contrario, todo aquel país que se resista a ello, quedará excluido de la actual dinámica mundial.

¹⁶⁰ Idem.

¹⁶¹ El siglo de Estados Unidos: hegemonía y caos, "Bases para un nuevo siglo de dominio norteamericano", Herbert I. Schiller, p. 46.

Todo esto se basa en la idea que tienen los norteamericanos de que su país es el mejor modelo para todas las naciones. Creen que lo que es bueno para los E.U.A. es bueno para el resto del mundo. David Rothkopf, reafirma esta idea al decir que los Estados Unidos son la nación que a lo largo de la historia ha sido la más justa, la más tolerante, la que se mejora a sí misma, y el mejor modelo para el futuro.¹⁶²

Rothkopf justifica esta visión imperial del mundo a través de Huntington, quien afirma que mientras más diferencias culturales existan, más conflictos habrá en el mundo. Por tal razón, los americanos deben tratar de uniformizar al mundo con su cultura porque mientras la cultura global se asemeje más a la americana, mejor para los Estados Unidos, y mejor para el resto del mundo, menciona David Rothkopf.

“Para Estados Unidos, el objetivo central de una política exterior en la era de la información ha de ser el de ganar la batalla de los flujos de la información mundial dominando las ondas, al igual que Gran Bretaña dominó una vez los mares.”¹⁶³

Dicho autor afirma que actualmente Estados Unidos es el principal suministrador de productos de información. *“A Estados Unidos le interesa económica y políticamente velar para que, si el mundo adopta una lengua común, ésta sea la inglesa; que, si ese mundo se orienta hacia normas comunes en materia de telecomunicaciones, de seguridad y de calidad, estas normas sean norteamericanas; que si sus diferentes partes están*

¹⁶² David Rothkopf, “In Praise of Cultural Imperialism?”, *Foreign Policy*, Núm. 107, Verano de 1997, p. 49. <http://www.businessweek.com/remium/06/b3564014.htm>

interrelacionadas por la televisión, la radio y la música, los programas sean norteamericanos; y que si se elaboran valores comunes, se trate de valores en los cuales se reconozcan los norteamericanos.”¹⁶⁴

En pocas palabras, los Estados Unidos quieren influenciar las vidas y aspiraciones de toda nación por medio de una globalización guiada. Ellos han tomado el liderazgo de la globalización porque son la “nación indispensable” en el manejo de los asuntos globales y el productor líder de información y de servicios informativos en aras de la Era digital. De hecho, la forma más pacífica y poderosa para expandir los intereses americanos son estas nuevas herramientas de la Era de la información.

Por ejemplo, según el Sr. Nye y el Sr. Owens, la habilidad técnica de los Estados Unidos para comunicarse vía satélite con el público de otras naciones, es una forma de invasión y conquista, o dicho en otras palabras, una doctrinal imperial. Por eso, la importancia de que nuestros gobernantes controlen el contenido y el flujo de dicha información.

Algo fundamental es que la ventaja informativa de los E.U.A. ha fortalecido el vínculo intelectual entre su política exterior y su poder militar ofreciendo nuevas formas de mantener su liderazgo en alianzas y coaliciones. En otras palabras, el aspecto informativo es una herramienta vital para la diplomacia americana. Es un “soft power”, es decir, la habilidad para conseguir resultados en el ámbito internacional a través de la atracción y el convencimiento en lugar de la fuerza o coerción.

¹⁶³ Ibid, p. 45.

¹⁶⁴ Idem.

Esto funciona a través del convencimiento de otros para que sigan o estén de acuerdo con normas e instituciones que producen el comportamiento que deseamos. En síntesis, le dan forma a las preferencias de otros y en su percepción, legitiman el poder que ejerce sobre ellos. Así, los Estados Unidos no tienen que gastar sus tradicionales y costosos recursos económicos y militares.

Y aunque en realidad todavía se ve a la fuerza militar como el último árbitro para los conflictos, lo importante ahora no es la capacidad para aniquilar al enemigo sino la rapidez con la que se pueden evitar o reaccionar contra los conflictos. Los medios informativos juegan un papel importante en este punto, ya que son usados para generar simpatía mundial que demande la intervención o acción de los E.U.A. en los conflictos mundiales o nacionales.

Todo esto ha hecho que en esta era los Estados Unidos sean vistos como el líder natural de las coaliciones y no sólo porque son los más fuertes sino porque pueden proveer las mejores decisiones y acciones efectivas para los demás miembros de las coaliciones. Porque así como el dominio nuclear era la llave del liderazgo mundial; actualmente lo es el de la información.¹⁶⁵

La “realpolitik” de la Era de la Información es que el establecer estándares en la tecnología, en el software, generar los productos informativos más populares y guiar el desarrollo del comercio mundial en servicios, es tan esencial para un país líder en el siglo XXI, como lo fue el

hecho de tener los recursos necesarios para soportar y mantener un imperio en los siglos pasados.

El líder informativo mundial debe considerar que el establecer la infraestructura informativa global representa una oportunidad comercial. Pero también, representa una posibilidad de darle forma a la naturaleza de la política global a través del desarrollo de reglas que gobiernan dicha infraestructura y que acatan el resto de los países. Por eso, no podría ser más estratégicamente crucial que los Estados Unidos hicieran lo posible para guiar el desarrollo de esa infraestructura, las reglas que la gobiernan, y la información que transita por ella; es decir, de controlar la “infoesfera” en su totalidad.

Por todo lo dicho con anterioridad, los Estados Unidos promueven el desarrollo del comercio electrónico sin trabas, tanto en los E.U.A. como en el resto del mundo. El 1 de julio de 1997, el informe de Ira Magaziner, *The Framework for Global Electronic Commerce* (Marco General para el Comercio Electrónico Global), fue presentado y ratificado por William Clinton.

Dicho informe pretende fijar unilateralmente las reglas del juego de la era digital, a partir de los exclusivos intereses de Estados Unidos. *“Estas reglas reforzarán las ventajas, ya considerables, que poseen las industrias norteamericanas de la comunicación con relación a sus rivales, reales o potenciales. Una vez más, se invoca a la “libertad” en cada párrafo del informe Magaziner para presentar ese ambicioso proyecto. Se trata*

¹⁶⁵ Joseph S. Nye Jr. y William A. Owens, “America’s Information Edge”, op. cit., p. 20.

claramente de excluir de entrada toda medida que pudiera adoptar un Estado soberano para proteger su independencia y su viabilidad económicas, o para cuestionar las formas de organización fijadas por los amos del sistema: normas, licencias de explotación, reglamentaciones tarifarias, etcétera."¹⁶⁶

Y en la medida en que las naciones acepten y acaten la definición que dan las empresas o los países líderes del comercio electrónico en cuanto a la libre circulación de la información, se despojan de su soberanía nacional.

Por su parte, el Marco General para el Comercio Electrónico Global está a favor y promueve que haya disposiciones legales uniformes y universales para darle seguridad a los compradores o vendedores, independientemente de la jurisdicción a la que estén sometidos. Sin embargo, al igual que muchos acuerdos internacionales, el informe Magaziner ignora las disparidades y desigualdades existentes entre los Estados. Y en las transacciones comerciales le da mayor importancia a los intereses de las poderosas compañías transnacionales sobre los intereses de los actores más débiles y desprotegidos.

Los norteamericanos exigen una libre circulación de la información porque quieren que sus medios de comunicación y de cultura, saturen el planeta con sus productos y servicios. De esta forma y en este nuevo terreno político y tecnológico, las herramientas de "soft power" proyectarán los ideales, la ideología, la cultura, el modelo económico, las instituciones

¹⁶⁶ El siglo de Estados Unidos: hegemonía y caos, "Bases para un nuevo siglo de dominio norteamericano", op. cit., p. 50.

políticas y sociales americanas, para tomar ventaja de sus negocios internacionales y de sus redes de telecomunicación. Pero también, para que su cultura domine al mundo y lo haga más consciente y abierto a las ideas y valores americanos. Así, el dominio que ejerzan sobre nosotros será más legítimo y pacífico ante los ojos del mundo.

En resumen, en su artículo "America's Information Edge", Joseph S. Nye, Jr y William A. Owens recalcan que *"El siglo XXI, no el XX, será el periodo de mayor predominio americano. La información es la nueva moneda de la esfera internacional, y los Estados Unidos son la nación mejor posicionada para multiplicar la potencialidad de sus nuevos y tradicionales recursos materiales y cibernéticos a través de la información."*¹⁶⁷

Estas nuevas herramientas de la emergente infoesfera son un procesador cultural potencial, un conector universal y un comunicador de última instancia. Lo que ha hecho al mundo más consciente y abierto a las ideas y valores americanos. Por eso, la era de la información se cree que puede revivir a los Estados Unidos.

Pero aunque los Estados Unidos se encuentran en una posición muy favorable por ser la única superpotencia informativa mundial (a pesar de que Japón se ha vuelto competitivo en la manufactura de componentes de los sistemas informativos), la hegemonía de los Estados Unidos en el ciberespacio no está consolidada para siempre.

¹⁶⁷ Joseph S. Nye Jr. y William A. Owens, "America's Information Edge", op. cit., p. 20.

La llave de esta superioridad americana es compartir selectivamente sus conocimientos para que no incentiven a los demás países a desarrollar sus habilidades, capacidades, tecnologías y conocimientos. Compartiendo la información de una manera inteligente siguen manteniendo su dominio mundial. Por ello, el resto de los países no debemos conformarnos con recibir apoyo de parte de los Estados Unidos, sino que debemos fortalecer nuestra investigación científica y tecnológica, la educación, la industria, etc... para que en verdad pueda surgir algún país como contrapeso del líder informativo actual.

CONCLUSIONES

Sin duda alguna, el comercio internacional está siendo redefinido por el comercio electrónico, y el Internet es el catalizador principal de esta transformación porque ha extendido los límites de lo posible.

Como afirma Nicholas Negroponte en su libro "Being Digital", hemos pasado de una era industrial (átomos, producción en masa, economías de manufactura, espacio y tiempo) a una de información (era de las computadoras, economías de escala con menor espacio y tiempo).

En estos momentos vivimos en una era digital en la que la velocidad de los acontecimientos es impresionante. En donde la información significa poder. Y por ende aquel país que controle dichos medios informativos será el líder mundial. Es vital entender los nuevos fenómenos que están ocurriendo en el mundo para que podamos desempeñar mejor nuestro papel como actores de la comunidad internacional, ya sea como individuos, como empresas transnacionales, como Estados, etc...

Una de estos nuevos fenómenos es el comercio electrónico. Un fenómeno que es multisectorial, interdisciplinaria y global. Porque incluye a todos los sectores relacionados con la actividad, porque comprende a todas

las dimensiones de la sociedad y porque se maneja a nivel internacional; lo que lo hace un tema y un fenómeno muy complejo.

El comercio electrónico, para efectos de esta tesis, es entendido como cualquier forma de transacción comercial (de bienes y/o servicios) o de intercambio mutuo de valor percibido, en donde las partes interactúan electrónicamente a través de redes de telecomunicación abiertas.

Una actividad que actualmente está llevándose a la práctica en múltiples países, en especial en los desarrollados. Pero que desafortunadamente, en muchos otros Estados, no está pudiendo tener la expansión pronosticada por la falta de infraestructura, conocimientos, cultura, seguridad, experiencia, etc...

El objetivo central de esta tesis fue hacer una prospectiva sobre el desarrollo del comercio electrónico en México con el fin de demostrar que las ventajas del comercio electrónico serán percibidas en dicha región en un plazo mayor de 4 o 5 años.

La hipótesis principal que planteamos fue la siguiente: La brecha tecnológica existente entre los países desarrollados y los países pobres, se irá incrementando cada vez más con el avance y desarrollo del Internet.

Las subhipótesis que dedujimos fueron: 1) México deberá planificar rigurosamente los bienes y servicios con que cuenta para lograr una utilización más eficiente del e-commerce y así incrementar su presencia en el comercio mundial; 2) México deberá buscar sus oportunidades y nichos para

superar la brecha tecnológica con los países desarrollados en el uso del Internet; 3) Se necesita un cambio en la cultura mexicana para que el e-commerce fructifique; y 4) Si no se toman las medidas adecuadas, el e-commerce hará geométrica la brecha tecnológica existente.

Hipótesis y subhipótesis que logramos demostrar mediante el análisis de las ventajas del e-commerce (como la presencia global, el aumento de la competitividad, la relación interactiva con el cliente, la reducción de intermediarios y de costos, la personalización masiva de productos, las entregas más rápidas, etc...). Ventajas y/o beneficios que actualmente no son percibidos porque el desarrollo del comercio electrónico está directamente relacionado con el nivel de infraestructura y de la capacidad tecnológica del país.

Y como fuimos explicando a lo largo de estos cinco capítulos, el nivel de infraestructura y de desarrollo tecnológico mexicanos, está muy por debajo de lo que se necesitaría para poder comenzar a percibir dichos beneficios.

No sólo falta un mejor y un mayor acceso a la tecnología de telecomunicaciones (tanto software como hardware), sino que es necesario que aprendamos cómo aplicar esta tecnología para la búsqueda eficiente de mercados y la creación de una imagen internacional.

En el quinto capítulo, proporcionamos cifras que mostraban la enorme brecha tecnológica existente entre los países desarrollados y los subdesarrollados, en especial en México. Con ello, logramos afirmar nuestra

hipótesis principal: dicha brecha tecnológica impide que los beneficios del comercio electrónico se perciban en el corto plazo en nuestro país.

De hecho, vimos que las propias condiciones de país subdesarrollado limitan desde un principio el desarrollo del comercio electrónico. Porque es imposible pensar que nuestra industria nacional es capaz de competir a nivel mundial. Por eso, primeramente, hay que desarrollar dicha industria y educar a nuestra sociedad para que después podamos pensar en el desarrollo del comercio electrónico.

No queremos ser sólo consumidores electrónicos de las grandes potencias para que ellos sean los únicos que perciban sus ganancias, sino queremos ser partícipes en todos los ámbitos de esta actividad.

No está por demás decir que actualmente los Estados Unidos son los líderes mundiales en casi todos los aspectos internacionales; en particular, en el comercio electrónico, porque ellos son los que están dictando las reglas del mismo. Además de que controlan no sólo la tecnología de las telecomunicaciones, sino también difunden su cultura a nivel mundial. Esto les permite dominar de una manera “más legítima, pacífica y justificada” a las sociedades de la comunidad internacional.

Con todo esto queda cerciorado que actualmente y en un corto plazo, los mayores beneficiados del comercio electrónico son y serán las grandes potencias. Pues hasta que no se reduzca esta brecha tecnológica, no se percibirán las ventajas en los países subdesarrollados. En el caso de no reducir dicha brecha; los abismos económicos, tecnológicos, científicos, etc..., se harán geométricos.

Es en este punto, donde creemos pertinente dar una serie de propuestas para que obtengamos un mejor desarrollo del comercio electrónico en México y en el mundo.

Para empezar, debemos de abogar por un acceso justo y equitativo a la infraestructura internacional del comercio electrónico. De lo contrario no podemos hacer de esta actividad un fenómeno global. No olviden que para que exista ecommerce, es necesario que todas las partes cuenten con la infraestructura mínima.

Un ejemplo en México, es el caso de la compañía telefónica Alestra, que para ampliar el mercado de usuarios, está financiando computadoras a precios muy accesibles. Por su parte, los Estados Unidos, firmaron un acuerdo con sus socios comerciales para reducir los impuestos en el equipo tecnológico de información. Bajo este tratado de la tecnología para la información (Information Technology Agreement, ITA), 46 países se comprometieron, para el año 2000, a reducir los impuestos a cero para dichos productos.¹⁶⁸

Otro programa de los Estados Unidos, es el “Global Technology Corps”. Un programa que lanzó el Departamento de Estado y que recluta a técnicos voluntarios para proyectos de corto plazo en todo el mundo. Trata de involucrar a la iniciativa privada en el desarrollo del comercio electrónico a nivel mundial, a través de la construcción de instituciones democráticas y la implementación de tecnologías computacionales en la cultura y el carácter

de las comunidades locales. Con el fin de hacer que las redes de información global se vuelvan un recurso mundial.

Muchos de estos proyectos se encargan de llevar computadoras y conexiones de Internet a las universidades, las librerías u otros centros en diversas comunidades del mundo. También desarrollan redes y entrenan a personal del gobierno y profesionales para que hagan de las computadoras y del Internet una herramienta útil para facilitar su trabajo. Y aunque el conseguir expertos voluntarios ha sido algo fácil, lo difícil ha sido conseguir el equipo.¹⁶⁹

De igual forma, hay que promover el acceso gratuito a Internet (el cual se puede financiar a través de la publicidad y de la comisión por ventas electrónicas) y el Trato Especial y Diferenciado para los países subdesarrollados, en especial en lo concerniente al acceso y la transferencia de tecnología.

Por otra parte, el Informe de las Naciones Unidas sobre las disparidades en el área de Tecnología de Comunicaciones e Informática (TCI) en el mundo, hace una brillante recomendación a los gobiernos de los países ricos para que descuenten un punto porcentual de la deuda de las naciones pobres para que inviertan ese dinero en el desarrollo de la TCI en las áreas empobrecidas.¹⁷⁰

¹⁶⁸ "Towards digital equality", *Second Annual Report*, op. cit., p. 29.

¹⁶⁹ Jeri Clausing, "U.S. Program Takes Technology to Undeveloped Nations", *New York Times*, January 4, 2000.

Por otro lado, no hay que olvidar la importancia de la educación y la cultura para el desarrollo del comercio electrónico. Porque si no contamos con usuarios preparados, los beneficios del e-commerce se pueden traducir en perjuicios.

Se necesitan personas capacitadas tanto para diseñar las páginas web como para administrar las redes y para navegar en el Internet. Si las compañías no cuentan con gente preparada para reorganizar su negocio con un enfoque internacional, su reputación se podría dañar y eso la llevaría al fracaso seguro. Deben contar con la estructura óptima para darle un rápido seguimiento físico al pedido en línea porque de lo contrario, la compra digital perdería su sentido.

De igual forma, los cibernautas deben contar con los conocimientos básicos para navegar, de otra forma, se perderán en el ciberespacio sin encontrar la información o los bienes que buscan. Aquí es donde las escuelas y universidades juegan un papel muy importante en el desarrollo de esta actividad. Porque ellas pueden introducir el Internet a la sociedad a través de sus estudiantes y pueden crear grupos de investigación sobre el mismo.

Pero tanto las entidades públicas como las privadas deben colaborar en este nuevo tipo de comercio. Por ejemplo, pueden crear fondos de préstamo para la creación de páginas web e inversiones en línea, porque como se dijo, los costos y la inversión que se requiere para hacer que una

¹⁷⁰ "Diferencias en acceso a comunicaciones, tema central en próxima sesión de la ONU", El Sol de México, op. cit., p. 5.

empresa comercialice en Internet son muy altos. Tan sólo los estimados de la OCDE para el establecimiento, la activación y el rediseño de una página web, para las medianas y grandes empresas, en los dos últimos años, oscilaban entre los \$100,000 y unos pocos millones de dólares.¹⁷¹

Asimismo, se pueden patrocinar visitas al extranjero para compartir experiencias e información relevante, cooperar con grupos que tengan conocimiento en este sector y realizar páginas web comunitarias para que las pequeñas empresas puedan ofrecer sus productos en línea. O incluso, se deben crear centros de aprendizaje especializados, orientados a los negocios digitales.

Otro aspecto fundamental que hay que considerar son las leyes y las políticas nacionales existentes para el desarrollo del e-commerce. *“Porque el uso del comercio electrónico depende en gran medida de la confianza. Sistemas e instituciones regulatorias contribuyen a cimentar esta confianza mediante mecanismos específicos que permiten que las interacciones a larga distancia sean realizadas con la menor posibilidad de “riesgos en las transacciones”.*”¹⁷²

Hay que crear una concordancia entre las leyes y políticas nacionales con las principales corrientes del desarrollo internacional para brindarle seguridad a los usuarios al momento de hacer sus compras en la red. Por eso es necesario revisar las reglamentaciones existentes, adecuarlas y/o crear

¹⁷¹ “Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?”, Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, op. cit.

¹⁷² Idem.

unas nuevas que se adapten al comercio electrónico. De lo contrario quedarán vacíos jurídicos que frenarán su desarrollo.

Este hecho es evidente, sin embargo, hay que tomar en cuenta que apenas está comenzando el desarrollo de esta actividad. Por eso es tan importante que en estos momentos seamos conscientes de que debemos ser partícipes de todos los acuerdos, de todos los foros y discusiones, y de todas las políticas y reglamentaciones internacionales. De cualquier forma, quedaremos inmersos en una nueva especie de imperialismo americano.

Otra forma de fomentar a las empresas para que ingresen a este mundo digital, es informándolas, capacitándolas y dándoles incentivos fiscales. Porque sólo las compañías que sean capaces de cambiar su organización y sus procesos comerciales serán capaces de explotar completamente las oportunidades del e-commerce.

“El no adoptar y adaptar correctamente las tecnologías que dan acceso al comercio electrónico podría dar lugar a la exclusión de la economía internacional. Las empresas más pequeñas y más pobres, sin acceso a los recursos tecnológicos, humanos y financieros necesarios, enfrentan evidentemente el riesgo de no poder acceder al comercio electrónico. Sin embargo, ni el tamaño ni la capacidad de la empresa garantiza el cambio exitoso hacia los modelos de negocio susceptibles de explotar el comercio electrónico.”¹⁷³

¹⁷³ Charles Davis, “Algunos desafíos para el desarrollo del comercio electrónico en la América Latina de habla hispana”, op. cit.

De hecho, si los países no se logran integrar al comercio electrónico, las desventajas competitivas se multiplicarán. *“Realmente no hay ninguna opción para las empresas: o se conectan o serán desconectadas del mercado.”*

La visión optimista es que el comercio electrónico se encuentra en una etapa empírica, lo que representa una oportunidad para los países en desarrollo. Porque *“Según Larry Carter, Gerente Financiero de Cisco Systems: “Ya no se trata de que el grande vence al pequeño, sino de que el rápido vence al lento”.*”¹⁷⁴

En el informe, antes citado, de las Naciones Unidas sobre TCI, se afirma que los países en vías de desarrollo tienen un gran potencial para competir en el nuevo mercado de Internet. Pero sólo si se unen a la revolución de la tecnología de comunicaciones e informática a tiempo y de forma activa, podrán evitar las barreras y el riesgo no sólo de ser marginados sino obviados por completo de dicha actividad.

Por último, el gran reto del nuevo milenio será descubrir si el Internet quedará como algo elitista, como algo que se refiere al ciberespacio (término que connota distancia, frío, lo ajeno...), o si se convertirá en algo íntimo, cálido, amistoso, útil y personal. Pero hay que argumentar que el desafío para que la red sea una herramienta íntima, cálida, amistosa, útil y personal, no tiene mucho que ver con la tecnología; sino con la cultura. Con una cultura que le infunda un valor moral y social al Internet. Porque los bits no

pueden parar el hambre, ni las computadoras tienen la moral para resolver asuntos complejos como el derecho a la vida o la muerte.

Así que está tanto en las manos de los países desarrollados como en las de los subdesarrollados, que el comercio electrónico se vuelva en realidad un fenómeno mundial. Pues la cooperación y el apoyo son esenciales para lograr una robusta y verdadera sociedad informática global. Con ello queremos decir que el desarrollo del comercio electrónico tendrá éxito, en el largo plazo, cuando sus principales obstáculos queden superados.

¹⁷⁴ "Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?", Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, op. cit.

GLOSARIO

- **Ancho de banda:** Cantidad de información que puede ser transmitida durante una conexión a una red. La transmisión de datos se mide en bits por segundo.¹⁷⁵
- **Autenticación:** Un proceso de seguridad que valida a un usuario de Internet a través de un software.¹⁷⁶
- **Back office:** Es un software que sirve para maximizar la eficiencia y la eficacia organizacional de una empresa. Sirve para construir el sistema nervioso digital de una organización que va a operar en Internet.¹⁷⁷
- **Bit:** Dígito binario. La unidad más pequeña de información digital.¹⁷⁸
- **Buscadores:** Software que utilizan los cibernautas para navegar en la World Wide Web. Programa que interpreta el código HTML incluyendo texto, imágenes, ligas, etc., para que sus usuarios puedan ver las páginas web y navegar de una a otra.¹⁷⁹

¹⁷⁵ Joe Elegante, et al., "E-commerce Glossary", Internet commerce.

<http://spider.cwru.edu/projects/mids409/fall97/ecommerce/glossary.html>

¹⁷⁶ Idem.

¹⁷⁷ "Back Office and the Digital Nervous System, Microsoft Back Office Server 4.5", Microsoft Corporation, 16 de octubre del 2000. <http://www.resourceguide.net/backoffice/aboutBO.asp>

¹⁷⁸ "Glosario", Expansión, Guía Tecnológica 2000, Edición Especial, 1999, Año XXX., p. 110.

¹⁷⁹ Per Christensson, "Glossary", Sharpened.net, Sharpening your knowledge of computers and the Internet, 1 de octubre del 2000. <http://www.sharpened.net/glossary/index.php#W>

- **Ciberespacio:** El completo universo de información que está disponible en las redes computacionales.¹⁸⁰
- **Cibernauta/Internauta/Navegante:** Usuario de Internet.¹⁸¹
- **Domain names:** Es el nombre único que representa a cada computadora en el Internet.¹⁸²
- **Encriptamiento:** Software de algoritmos que se aplica para garantizar la seguridad de los datos que se transmiten por Internet, en caso de ser interceptados.¹⁸³
- **Hacker/Cracker:** Un hacker o un cracker es un fanático de las computadoras, experto en penetrar sistemas informáticos, alterarlos y/o colocar en ellos mensajes apócrifos o propaganda con el fin de adquirir prestigio personal por haber burlado códigos de seguridad de sistemas informativos o buscar algún lucro o beneficio personal.¹⁸⁴
- **Hardware:** Parte física de la computadora; es decir, la maquinaria y el equipo (como el teclado, el monitor, el mouse, etc.).¹⁸⁵
- **Homepage/página principal:** La página introductoria o el menú de una página web.¹⁸⁶
- **HTML:** “Hyper Text Markup Language”. Lenguaje usado para crear y definir páginas web.¹⁸⁷

¹⁸⁰ Joe Elegante, et al., “E-commerce Glossary”, op. cit.

¹⁸¹ Per Christensson, “Glossary”, op. cit.

¹⁸² “The art and science of electronic commerce, Glossary of terms”, ecominfo.com, Global eCommerce Services LLC, 4 de julio del 2000.

<http://www.ecominfo.com/index.html?page=/help/terminology/glossaries.html>

¹⁸³ Joe Elegante, et al., “E-commerce Glossary”, op. cit.

¹⁸⁴ Fernando Mejía, “Ciberdelitos: defensa contra los hackers”, op. cit., p. 36.

¹⁸⁵ “High-Tech Dictionary”, ComputerUser.com Inc., 17 de octubre del 2000.

<http://www.computeruser.com/resources/dictionary> “

¹⁸⁶ The art and science of electronic commerce, Glossary of terms”, ecominfo.com, op. cit.

¹⁸⁷ “Glosario”, *Expansión, Guía Tecnológica 2000*, op. cit., p. 110.

- **HTTP:** “Hyper Text Transfer Protocol”. Protocolo usado para transferir HTML y archivos relativos; usado desde sitios en World Wide Web.¹⁸⁸
- **Internet:** La internacional red de redes. Generalmente es entendida como sinónimo de la World Wide Web. Sin embargo, el Internet es un concepto más amplio que incluye tanto a todas las computadoras que están ligadas a sus múltiples redes, como a todos los sistemas usados para intercambiar información entre dichas computadoras.¹⁸⁹
- **Link/ligas:** Es una conexión que une un punto con otro, ya sea en una misma página web o en diferentes.¹⁹⁰
- **Mass media:** Un medio de comunicación (como periódicos, radio o televisión) que está dirigido a un grupo muy grande de personas.¹⁹¹
- **Módem:** Modulate-Demodulate. Aparato de comunicación que permite a una computadora transmitir información sobre una línea telefónica.¹⁹²
- **Portal:** Es un sitio web que ofrece una amplia gama de servicios como e-mail, foros, búsquedas, compras en línea, etc... a sus usuarios.¹⁹³

¹⁸⁸ Idem.

¹⁸⁹ Joe Elegante, et al., "E-commerce Glossary", op. cit.

¹⁹⁰ Per Christensson, "Glossary", op. cit.

¹⁹¹ "Your dictionary.com, yourDictionary.com Inc.", 2000. <http://www.yourdictionary.com/cgi-bin/mw.cgi>

¹⁹² "Glosario", *Expansión, Guía Tecnológica 2000*, op. cit., p. 112.

¹⁹³ "Webopedia", *Internet.com Corp*, 18 de junio, 1997 <http://www.webopedia.com>

- **Servidor:** Nombre técnico de la computadora que provee la información, los documentos, las páginas web y otros servicios a los clientes que se conectan a ella.¹⁹⁴
- **Software:** Son los programas o conjunto de instrucciones que le indican qué hacer a la computadora.¹⁹⁵
- **Tecnología:** La aplicación práctica del conocimiento en un área específica. La forma de realizar una tarea especialmente a través de procesos técnicos, métodos o del conocimiento.¹⁹⁶
- **Telecomunicaciones:** La palabra telecomunicaciones quiere decir comunicaciones a distancia. Es decir, la comunicación entre personas que están en lugares distintos, utilizando diferentes medios como la radio, el teléfono, el fax, la televisión, el telegrama, el telégrafo, etc...¹⁹⁷
- **Teledensidad:** Porcentaje de la población que utiliza el Internet.¹⁹⁸
- **Web Site/Sitio:** Es un conjunto de páginas web.¹⁹⁹
- **Webpage/Página web:** Simplemente es un documento en la World Wide Web.²⁰⁰
- **World Wide Web/www:** Es la red de redes, la supercarretera de la información. Es un sistema que busca y permite el acceso a documentos y programas de Internet que utilizan el hypertext (html). La www permite a los usuarios

¹⁹⁴ "Glossary, CNET The Computer Network", CNET Networks, Inc.

<http://coverage.cnet.com/Resourses/Info/Glossary>

¹⁹⁵ "High-Tech Dictionary", ComputerUser.com Inc., op. cit.

¹⁹⁶ "Your dictionary.com, yourDictionary.com Inc.", 2000, op. cit.

¹⁹⁷ "Preguntas más frecuentes por tema", Comisión Federal de Telecomunicaciones, Octubre 17, 2000.

http://www.cft.gob.mx/html/3_còn/newelave/telecom.html

¹⁹⁸ "Preparativos para la Conferencia Ministerial de 1999. Programa de Trabajo de la OMC sobre Comercio Electrónico, Párrafo 9 d) de la Declaración Ministerial de Ginebra", Organización Mundial del Comercio, Comunicación de Cuba de fecha 26 de octubre de 1999, op. cit.

¹⁹⁹ Per Christensson, "Glossary", op. cit.

²⁰⁰ "Webopedia", Internet.com Corp., op. cit.

navegar en el Internet por medio del seguimiento de ligas de documentos de una computadora a otra.²⁰¹ O bien, es un sistema en hipertexto con la arquitectura cliente/servidor para obtener información a través de Internet.²⁰²

²⁰¹ Joe Elegante, et al., "E-commerce Glossary", op. cit.

²⁰² "Glosario", Expansión, Guía Tecnológica 2000, op. cit., p. 112.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- ALBIÑAN, Ajed, Geopolítica del caos, Madrid, Terros de Sohte, 1999.
- CHASE, Larry, Essential business tactics for the Net, Nueva York, John Wiley&Sons, 1998.
- DOWNES, Larry, Killer app, Estados Unidos, Harward Business School, 1998.
- MADDOX, Kate, Web commerce: building a digital business, Nueva York, John Wiley&Sons, 1998.
- MOUGAYAR, Walid, Opening digital markets: battle plans and business strategies for Internet commerce, Nueva York, McGraw-Hill, 1998.
- NEGROPONTE, Nicholas, Being Digital, Nueva York, Borzoi Book, 1995, p. XX-243.
- SANTOYO, Ramón V., Internet, Banca, Comercio electrónico, (sin lugar), Grupo Telelink, 1997.
<http://www.telelink.com.mx/docs/tecnofin/sld001.htm>
- SCHILLER, Dan, Digital capitalism: networking the global market system, Cambridge, MIT Press, 1999.
- SCHWARTZ, Evan I., Webonomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web, Nueva York, Broadway Books, 1997.
- SIEBEL, Thomas M., Cyber rules: strategies for excelling at E-business, Nueva York, Currency/Dubleday, 1999.
- SPECTOR, Robert, amazon.com Get Big Fast, Estados Unidos, Harper Business, 2000.
- El siglo de Estados Unidos: hegemonía y caos, "Bases para un nuevo siglo de dominio norteamericano", Herbert I. Schiller.

Fuentes hemerográficas

1) Periódicos:

- CLAUSING, Jeri, "U.S. Program Takes Technology to Undeveloped Nations", New York Times, January 4, 2000.
- GUTHRIE, Amy, "E-commerce hopes lift Latin America; Investors seek next wave of Web profit", The Wall Street Journal, Dow Jones Newswires, December 28, 1999.
- MEJÍA, Fernando "Ciberdelitos: defensa contra los hackers", Milenio Diario, viernes 25 de febrero del 2000, p. 36, Col. Tendencias, Comunicación.
- PETERS, Philip, "The Americas Mexico's Telecom Imbroglgio Awaits an FCC Call", The Wall Street Journal, January 7, 2000.

- PETERSEN, Andrea, "E-commerce Backers are Targeting Latin America, but It's a Tough Sell", The Wall Street Journal, January 25, 2000.
- The Associated Press, "Free Web Access Launched in Mexico", The New York Times, March 6, 2000.
- "Diferencias en acceso a comunicaciones, tema central en próxima sesión de la ONU", El Sol de México, 4 de julio del 2000, p. 5, segunda parte de la sección A.
- "The Oppenheimer Report, Internet will spur free trade", The Miami Herald, March 23, 2000.

2) *Revistas:*

- AGUILAR, Ángel T., "El comercio electrónico será seguro", Net, el medio de las telecomunicaciones, Volumen 3, Número 74, México, D.F., 3 de mayo de 1999, p. 1, 10 y 12.
- AMESOLA, Jacqueline, "Los diez puntos más importantes para comercializar una página Web", Red, LMDS la fibra óptica virtual del futuro, Número 109, Año IX, Octubre 1999, México, p. 44.
- BUGARINI, Carlos, "Extender el uso de Internet y ofrecer servicios sencillos: factores para el éxito del comercio electrónico", Red, Foro de Tendencias 2000 en redes y telecomunicaciones, Número 111, Año IX, Diciembre 1999, México, p. 44-46.
- ESPINOZA, Susana E., "El avance de Internet en México", Net, el medio de las telecomunicaciones, Volumen 4, Número 79, México D.F. a 12 de julio de 1999, p. 6.
- ESPINOZA, Susana E., "Un vistazo al mercado de Internet", Net, el medio de las telecomunicaciones, Volumen 5, Número 85, México, D.F., 4 de octubre de 1999, p.10.
- GONZÁLEZ, Oscar, "Comercio por Internet como la Revolución Industrial: Zev Woloski", Economía Nacional, diciembre de 1999, p. 10 y 11.
- GUTIÉRREZ, Giraldo, "Internet y el nuevo comercio electrónico", Net, el medio de las telecomunicaciones, Volumen 3, Número 74, México, D.F., 3 de mayo de 1999, p. 8-10.
- JOY, Bill, "Report from the cyberfront", Newsweek, Hijacking the net, February 21, 2000, p. 44.
- LEVY, Steven and BRADSTONEP, "Hunting the Hackers", Newsweek, Hijacking the net, February 21, 2000, p. 38-45.
- NYE, Joseph S. Jr. y OWENS, William A., "America's Information Edge", Foreign Affairs, Spring March, 1996/April 1996, p. 20-44.
- OSEGUERA, Juan Antonio, "La hora del salto virtual", Expansión, Guía Tecnológica 2000, Edición Especial, 1999, p. 103.
- REYES HEROLES, Federico, "Privacía y modernidad", Este País, Tendencias y opiniones, Número 107, Febrero de 2000, p.32.
- ROTHKOPF, David, "In Praise of Cultural Imperialism?", Foreign Policy, Núm. 107, Verano de 1997, p. 33-49.
<http://www.businessweek.com/remium/06/b3564014.htm>

- SANDBERG, Jared, "Holes in the Net", Newsweek, Hijacking the net, February 21, 2000, p. 46-49.
- TREJO, Antonio, "Aplicaciones y soluciones para redes, el reto de la industria en México", Red. Foro de Tendencias 2000 en Redes y Telecomunicaciones, Número 111, Año IX, Diciembre, 1999, p. 36-40.
- VALENTE, Carlos, "e-commerce: Los aventurados", Informationweek, Tecnología y negocios, Número 6, 10 enero 2000, p.16-20.
- VISTICAP, Gregory, "Inside the secret cyberwar", Newsweek, Hijacking the net, February 21, 2000, p. 48.
- "Cibernética, percepciones en América Latina", Este País, Tendencias y opiniones, Número 107, febrero de 2000, p. 43.
- "Comercio electrónico con un paso adelante", Red. Foro de tendencias 2000 en redes y telecomunicaciones, Número 111, Año IX, Diciembre 1999, México, p. 10.
- "Glosario", Expansión, Guía Tecnológica 2000, Edición Especial, 1999, Año XXX.
- "Gore sends Brain trust in Scilican Valley Group", Los Angeles Times, 25 de agosto de 1997.
- "Latin America's online mall is getting crowded", Business Week, January 29, 1998.
<http://www.businessweek.com/remium/06/b3564014.htm>

Otras fuentes

- AARON, David L., palabras del Embajador, Subsecretario de Comercio Internacional, Departamento de Comercio de Estados Unidos, ante el Grupo del Consejo de Asuntos Mundiales sobre la OMC y el Comercio Electrónico, Seattle, Washington, 12 de noviembre de 1999.
<http://www.usembassy-mexico.gov/sp991117Aaron.html>
- ALAMILLO, Ignacio y Barquín, David G., "Introducción al comercio electrónico: aspectos legales", Marketing y comercio electrónico, Especiales, Mayo 1999.
<http://www.marketingycomercio.com/numero4/intro.htm>
- ÁLVAREZ, Pedro, "Características del medio Internet", Marketing y comercio electrónico, Especiales, Marzo 1999.
<http://www.marketingycomercio.com/numero2/internet.htm>
- CROSS, Stephen E., "The vulnerability of the Internet", International Information Programs, U.S. Department of State, U.S.A..
<http://www.usinfo.state.gov/journals/ites/0500/ijee/cert-4.htm>
- CHRISTENSSON, Per, "Glossary", Sharpened.net, Sharpening your knowledge of computers and the Internet, 1 de octubre del 2000.
<http://www.sharpened.net/glossary/index.php#W>
- DAVIS, Charles, "Algunos desafíos para el desarrollo del comercio electrónico en la América Latina de habla hispana", NSERC-SSHRC-NB Power-Xerox Research Chair in Management of Technological Change, Faculty of Business, University of New Brunswick, Saint John,

Canadá, marzo 1998. Versión de la conferencia ofrecida en el VII Seminario Latinoamericano de Gestión Tecnológica, ALTEC 97, octubre 1997, La Habana, y en la reunión de programación "Panconsultation" organizada por el CIID en Montevideo en diciembre 1997. Cita tomada de Santoyo, Ramón V. (1997): Internet, Banca, Comercio electrónico, Grupo Telelink.

<http://www.telelink.com.mx/docs/tecnofin/sld001.htm>

ELEGANTE, Joe, et al., "E-commerce Glossary", Internet commerce.

<http://spider.cwru.edu/projects/mids409/fall97/ecommerce/glossary.html>

KENNARD, William E., "Internet & Telecommunications: The Stakes", Conferencia ofrecida por el Director de la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos, celebrada el 28 de enero del 2000 en París, Francia.

MENA, Antonio, "El reto del comercio electrónico: Europa en la encrucijada", Marketing y comercio electrónico, Especiales, Julio 1999.

<http://www.marketingycomercio.com/numero6/6comercioel.htm>

GRAU, Juan, "El keiretsu virtual global", Ed. Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales, A.C. (Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, IPADE), Febrero 2000, México, p.XX-18. Nota técnica elaborada el Área de Política de Empresa del IPADE.

PÉREZ-ESTEVE, Rosa y Schuknecht, Ludger, "A Quantitative Assessment of Electronic Commerce", World Trade Organization, Economic Research and Analysis Division Staff Working Paper ERAD-99-01, September 1999.

RUIZ, Carlos, "La creación de la riqueza en el nuevo milenio", Ed. Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales, A.C. (Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, IPADE), (P)DG-249, Enero, 2000, México, p. XX- 12. Caso elaborado por el Área de Política de Empresa IPADE, con la colaboración de Alejandro Basterra Moreno.

"Back Office and the Digital Nervous System, Microsoft Back Office Server 4.5", Microsoft Corporation, 16 de octubre del 2000. <http://www.resourceguide.net/backoffice/aboutBO.asp>

"Carl y Fiorina y la visión estratégica de Hewlett-Packard, Nota técnica elaborada a partir de la transcripción del Video de la Conferencia presentada por Carl y Fiorina, Presidenta y Directora General de Hewlett-Packard en COMDEX, Las Vegas, 15 de noviembre de 1999, traducido por Andrea Dabrowski para el Área de Política de Empresa del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, IPADE, México, Enero 2000, p. XX-10.

"Comercio electrónico y desarrollo, ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?", Conferencias Regionales de la UNCTAD sobre comercio electrónico y desarrollo, Documento de información básica elaborado con motivo de la Reunión regional sobre "Comercio

- Electrónico y Desarrollo: Repercusiones en América Latina", Lima, 4-5 agosto de 1999. <http://www.w-global.es/libros.html#8>
- "Electronic commerce – Summary", OECD Policy Brief, formulado por Public Affairs Division and Communications Directorate, publicado bajo la responsabilidad del Secretario General de la OCDE, No 1-1997. http://www.oecd.org/publications/Pol_brief/9701_Pol.htm
- "Flores Flower Net", Material de sesión del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas, Universidad Panamericana, Enero, 2000, México D.F..
- "Glossary, CNET The Computer Network", CNET Networks, Inc. <http://coverage.cnet.com/Resourses/Info/Glossary>
- "High-Tech Dictionary", ComputerUser.com Inc., 17 de octubre del 2000. <http://www.computeruser.com/resources/dictionary>
- <http://www.dotcomguy.com/whatisencryption.html>
- <http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/oportuni.html> Traducción y adaptación del documento Electronic commerce - An Introduction (<http://www.cordis.lu/espirt/arc/ecomint.htm>), realizada en los servicios informáticos de la Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE, S.A..
- "Preguntas más frecuentes por tema", Comisión Federal de Telecomunicaciones, Octubre 17, 2000. http://www.cft.gob.mx/html/3_con/newclave/telecom.html
- "Preparativos para la Conferencia Ministerial de 1999. Interrelación entre comercio y deuda", Organización Mundial del Comercio, Comunicación del Ecuador de fecha 1 de octubre de 1999, Consejo General, 12 de octubre de 1999, WT/GC/W/356, (99-4291).
- "Preparativos para la Conferencia Ministerial de 1999. Programa de Trabajo de la OMC sobre Comercio Electrónico, Párrafo 9 d) de la Declaración Ministerial de Ginebra", Organización Mundial del Comercio, Comunicación de Cuba de fecha 26 de octubre de 1999, Consejo General, 26 de octubre de 1999, WT/GC/W/380, (99-4665).
- "Preparativos para la Conferencia Ministerial de 1999. Propuestas para hacer frente a las preocupaciones sobre marginalización de algunas economías pequeñas", Organización Mundial del Comercio, Comunicación de Barbados, Dominica, Fiji, Granada, Islas Salomón, Jamaica, Lesotho, Mauricio, Papua Nueva Guinea, Santa Lucía y Trinidad y Tobago de fecha 4 de octubre de 1999, Consejo General, 12 de octubre de 1999, WT/GC/W/361, (99-4305).
- "Seminar on Electronic Commerce and Development, 19 de febrero de 1999", World Trade Organization, Summary Report, Committee on Trade and Development, 23 de marzo de 1999, WT/COMTD/18, (99-1171). <http://www.wto.org/wto/ecom/wtcomtd18.doc>
- "Study from WTO Secretariat highlights potential trade gains from electronic commerce", World Trade Organization, 13 de marzo de 1998. http://www.wto.org/ecom/e_press96.htm
- "The art and science of electronic commerce, Glossary of terms", ecominfocenter.com, Global eCommerce Services LLC, 4 de julio del 2000,

<http://www.ecominfocenter.com/index.html?page=/help/terminology/glossaries.html>

"Towards digital equality", Second Annual Report, 1999 U.S. Government Working Group on Electronic Commerce.

"Webopedia", Internet.com Corp, 18 de junio, 1997 <http://www.webopedia.com>

"Your dictionary.com, yourDictionary.com Inc.", 2000.

<http://www.yourdictionary.com/cgi-bin/mw.cgi>