



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

"PERSPECTIVAS ECONÓMICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A
TRAVÉS DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO MEXICANO"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES
INTERNACIONALES
PRESENTA:
LESLY FABIOLA ALAMILLA TOVAR

ASESOR: LIC. ARMANDO RAMÍREZ BECERRA

MÉXICO

2005

m 345591



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Autorizo a la Dirección General de Publicaciones de la UNAM a imprimir en forma de material de impresión el contenido de mi trabajo de tesis.

NOMBRE lesly Fabiola

Alamilla Touar

FECHA: 24 Mayo - 2005

FIRMA: [Signature]

DEDICATORIA

A mi madre Rosalba Tovar, por acompañarme siempre y dedicarme tu vida, este sueño de las dos culmina con este trabajo y comienzan nuevos, se que estarás a mi lado para seguir siendo mi amiga, mi motor y mi ángel. Gracias por enseñarme a ser yo con mis virtudes y defectos. Con nada podré pagarte tus desvelos, pero espero que con la meta que hoy alcanzo sientas que tu esfuerzo ha valido la pena. Te amo.

A mis hermanos Fabian y Eder por su protección y amor, lo que hemos logrado ha sido porque estamos juntos, que siempre sea así para poder celebrar sus logros. Gracias por soportarme y complacerme.

A mi padre Gustavo Alamilla, por dejarme ser libre y apoyarme siempre.

A Iki por su total compañía y lealtad.

A mis primos-hermanos Lizbeth, Daniel y Uriel, por enseñarme a ser más independiente y por que admiro su fortaleza, su unión es un ejemplo para mí, espero que esta meta sea un ejemplo para ustedes.

A mi niño Arturo, pensar en ti siempre me hace feliz, gracias por quererme, ya te has convertido en un motivo para buscar el éxito, siempre estaremos juntos.

A mis tíos Jorge, Marisel, Jesús y Salvador, por su apoyo incondicional y cariño, han sido ejemplo de trabajo, gracias por cuidar de todos nosotros, en cada uno de ustedes veo algo de mi abuelo a quien también dedico esta meta, pues el les enseñó a ser responsables y honestos.

A Perla, Gabriela, Zoraida, Erika, Ana Reyna y Maribel amigas y compañeras, todas personas exitosas que admiro por su fortaleza.

Al Profesor Armando Becerra, por confiar en mí y alentarme siempre, gracias por su tiempo y conocimientos.

Y sobre todo a Dios por darme el regalo de la vida y la familia.

TESIS.

"PERSPECTIVAS ECONÓMICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO MEXICANO"

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.

1.1 Origen y evolución del comercio electrónico a escala internacional.....	1
1.2 Antecedentes del comercio electrónico a través de Internet en México.....	4
1.2.1 Situación de la Informática en México.....	9
1.2.2 Acciones del Gobierno mexicano para insertar al país en la economía digital.....	14
1.2.2.1 Proyecto e-México.....	19
1.2.2.2 Programa Integral para el Desarrollo de la Economía Digital (PIDEG).....	22
1.3 Concepto y Modalidades del comercio electrónico.....	25
1.3.1 Agentes que intervienen en el intercambio del comercio electrónico.....	26
1.3.2 Complejidad de las actividades desarrolladas en el comercio electrónico....	27
1.3.3 Características de los bienes y/o servicios ofertados en el comercio electrónico.....	28
1.3.4 Principales tecnología utilizada en el sector del comercio electrónico.....	28
1.4 Beneficios del comercio electrónico a través de Internet.....	30
1.4.1 Comercio electrónico a través de Internet y la extinción de las fronteras geográficas.....	34
1.4.2 Contribución del Comercio electrónico.....	37
1.5 Situación jurídica del comercio electrónico en México.....	38
1.5.1 Ley de Firma Electrónica.....	42
1.5.2 Norma de Conservación de Documentos Digitales.....	43
1.5.3 Ley de Comprobante Fiscal.....	44
1.5.4 Carencias en el marco regulatorio.....	46

CAPÍTULO II. EL MARCO REGULADOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A ESCALA INTERNACIONAL.

2.1 Principales Organismos Internacionales que regulan el comercio electrónico.....	48
2.1.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).....	49
2.1.2 Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).....	50
2.1.3 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).....	52
2.1.4 Cámara de Comercio Internacional (ICC).....	54
2.1.5 Organización Mundial de Comercio (OMC).....	55
2.2 Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Comercio Electrónico.....	57
2.3 Marco regulador del comercio electrónico en Estados Unidos.....	64
2.3.1 Ley Uniforme para Transacciones Electrónicas en EEUU (UETA).....	65
2.3.2 Acta de Comercio Electrónico y Firma Electrónica para el Comercio Nacional e Internacional en EEUU.....	67
2.4 Marco regulador del comercio electrónico en Canadá.....	68
2.5 Aspectos referentes al comercio electrónico del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).....	69
2.6 Directivas sobre comercio electrónico de la Unión Europea (UE).....	73

CAPÍTULO III. PERSPECTIVAS ECONÓMICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO MEXICANO.

3.1 Perspectivas y reacomodo del mercado turístico a nivel internacional.....	77
3.2 Importancia del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el turismo.....	80
3.3 El comercio electrónico vía Internet a nivel internacional en el sector turístico....	84
3.3.1 El nuevo papel de los Agentes de Viaje.....	89
3.3.2 Las Organizaciones de Comercialización de los Destinos como promotor del turismo vía electrónica.....	91
3.4 Importancia y perspectivas del Sector Turístico mexicano.....	96
3.5 Perspectivas económicas del comercio electrónico a través de Internet en el Sector Turístico mexicano.....	108
3.5.1 Recomendaciones para la inserción de las empresas turísticas mexicanas al comercio electrónico.....	114
3.5.2 Expectativas de la Industria Turística.....	116

CONSIDERACIONES FINALES.
FUENTES DE INFORMACIÓN.
ANEXOS.

130

INTRODUCCIÓN.

Pocas manifestaciones del poder de la creatividad humana han transformado tan amplia y rápidamente a la sociedad como el desarrollo de Internet y otras tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el último decenio. Sin embargo por espectacular que puedan haber sido los cambios, el proceso de asimilación y aprendizaje apenas ha comenzado. Por tal razón saber como la industria turística mexicana enfrentará el reto de incursionar en el comercio electrónico, así como ubicar el contexto bajo el cual México enfrenta a la competencia mundial en el ámbito del mercado electrónico es un tema de gran importancia. Delimitando más periodo de estudio el comprendido entre 1999-2003, periodo en que ha proliferado el uso de Internet para fines comerciales en nuestro país, enfocándose en el sector turístico.

El presente trabajo se justifica debido a que en estos tiempos la importancia de la actividad turística va en incremento, por tal razón analizar los retos y perspectivas de una herramienta como el comercio electrónico para fortalecer al turismo resulta determinante para reafirmar el papel del sector como motor de desarrollo económico y social del país. Es importante estudiar la posibilidad de que las empresas turísticas ofrezcan sus productos y servicios no sólo a sus actuales clientes, sino al mundo entero, ya que a través de Internet los pueden encontrar desde cualquier parte del mundo relativamente fácil, permitiéndoles entrar a la era global de la manera más sencilla y económica. Los estudiosos de las relaciones internacionales debemos comprender los alcances que las tecnologías de la información y comunicación están teniendo sobre la forma en que los países están interrelacionando, y como esto afecta a actividades tanto comerciales como sociales.

El desarrollo tecnológico que se ha dado en el campo de la información y las comunicaciones, han obligado a los agentes económicos a modificar sus estrategias de venta con la finalidad de acceder a los beneficios que ofrece el comercio electrónico vía Internet pues este ha comenzado a desafiar y revolucionar las bases analíticas y prácticas del comercio internacional, esto debido a que tiene la posibilidad de reducir los costos de las transacciones en todo el mundo y puede disminuir las desventajas geográficas tradicionales, por otro lado permite el establecimiento de relaciones contractuales directas entre compradores y vendedores, al mismo tiempo que contribuye a la aparición de nuevos competidores en un número creciente de mercados; las empresas más pequeñas (y las economías más reducidas) pueden ahora convertirse en competidores con éxito en los mercados internacionales, además al estar basado en redes de información y corrientes de datos, aumenta la transparencia de los mercados al hacer que los compradores y vendedores conozcan casi instantáneamente el precio, la calidad y las condiciones de entrega que ofrecen diferentes competidores.

Así pues, el comercio electrónico basado en la Internet ofrece grandes promesas para el comercio y el desarrollo, en especial para los países en desarrollo que, hasta ahora, habían tenido dificultades, por ejemplo, en aplicar con éxito estrategias de diversificación y eficiencia comercial. Sin embargo, todos los efectos positivos esperados de ese comercio no se concretarán a no ser que se cumplan las condiciones idóneas, como cualquier otro nuevo

mercado, el comercio electrónico exige un delicado equilibrio entre la libertad y la reglamentación. Al ser mundial por naturaleza, el comercio electrónico necesitará un conjunto bien equilibrado de reglas mundiales con objeto de estar libre de restricciones que lo inhiban en el plano nacional. Por otra parte las actuales desigualdades que separan a los países y las empresas desde el punto de vista de la accesibilidad, la conectividad y los precios tendrán que desaparecer como una cuestión prioritaria.

El objetivo general de la investigación se centra en visualizar las oportunidades y beneficios que las empresas turísticas mexicanas pueden obtener al competir en el mercado del comercio electrónico, pues este fenómeno esta repercutiendo con mayor fuerza a la actividad turística, la cual tiene como base el uso de la información. Para lo anterior necesitamos descubrir cual es la situación del comercio electrónico en México y conocer los principales retos a los que se enfrentan las empresas turísticas mexicanas al querer incursionar en el comercio electrónico.

En lo que se refiere a las hipótesis planteadas para esta investigación, se pretende afirmar o refutar lo siguiente: Si las alternativas y ventajas ofrecidas por el comercio electrónico pueden ser aprovechadas por las empresas turísticas mexicanas para competir en el mercado global; Si las empresas turísticas mexicanas podrían enfrentarse a un impacto mayor en la competencia de captación turística al no incorporarse oportunamente a los nuevos sistemas de venta ofrecidos por el comercio electrónico vía Internet y por último Si el rezago tecnológico detectado en nuestro país impacta de manera creciente a empresas que buscan beneficiarse del comercio electrónico.

La presente investigación tiene como fundamento teórico la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria; acciones que eran la respuesta a las fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

La modernización tecnológica se vincula directamente con la ventaja competitiva, ya que la tecnología dentro de una empresa esta relacionada con la identificación de acciones globales para conducir el éxito y sus capacidades internas

La presente investigación ha sido dividida metodológicamente en tres capítulos:

CAPÍTULO I

Este capítulo hace referencia al origen y evolución del fenómeno del comercio electrónico a escala internacional, así como a los antecedentes del comercio electrónico a través de Internet en México y la situación en la que se encuentra la informática en nuestro país, se abordan los dos proyectos claves que el gobierno a implementado para insertar a México en la era digital y reducir la brecha tecnológica.

En esta primera parte se hace un acercamiento al concepto de comercio electrónico y a las diversas modalidades que se han gestado. También comenzamos a describir los beneficios que proporciona el comercio electrónico vía Internet.

En la parte última de este capítulo abordamos la situación jurídica del comercio electrónico en México en virtud de entender la normatividad que encierra esta actividad a partir de las modificaciones hechas a diversos códigos y leyes, las cuales son una respuesta a la actividad cada vez mayor de la economía digital.

CAPÍTULO II

Con el fin de conocer el armazón legal y normativo del comercio electrónico a nivel internacional este capítulo destaca a los principales organismos que lo regulan, esbozando sus más destacadas actividades en el tema.

Este segundo capítulo aborda también la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Comercio Electrónico, pues este documento es una pieza angular en la conformación de un entorno legal, ya que ha ejercido influencia en prácticamente todos los esfuerzos hechos por cada nación para regular esta actividad.

Ya que México está insertado en una apertura comercial, nuestro país interactúa con diversos sujetos del derecho internacional, por tal razón es importante analizar el marco regulador del comercio electrónico en Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, ya que con estas naciones México registra mayor actividad comercial.

CAPÍTULO III

Por último este capítulo se centra de lleno en el impacto del comercio electrónico en la actividad turística mundial, pues es ya aún hecho comprobado que el turismo y el comercio electrónico son dos sectores que, por su importancia, se han mundializado muy rápido y tienen un efecto significativo en casi todas las economías del planeta.

La actividad turística depende extraordinariamente de la información, por tal razón se aborda la importancia del uso de las tecnologías de la información y comunicación en el turismo, las cuales han aportado una gran gama de oportunidades para los negocios.

El impacto de la actividad comercial que se ha dado en Internet sobre la industria turística permite vislumbrar cambios en la forma de operar de diversos actores de esta industria, debido a ello este tercer capítulo aborda la situación de dos importantes actores: los agentes de viajes y las organizaciones de comercialización de los destinos.

En cuanto a lo que compete a México se presenta en primer término la importancia del sector turístico en la actividad económica del país, la cual como se podrá observar es bastante al ser una actividad que se ha colocado en el tercer lugar de captación de divisas, así como gran proveedora de empleos entre otros atributos. Además queda de manifiesto que México está encaminado a consolidarse como una potencia turística del orbe gracias a sus incomparables recursos turísticos (playas, sitios arqueológicos, monumentos coloniales, etcétera) aunado a estos recursos Internet provee a esta industria una serie de ventajas como medio de comunicación y de comercialización, ya que esta herramienta puede poner en

contacto a personas o empresas con los orígenes y ubicaciones geográficas más diversos, también Internet le brinda la posibilidad al pequeño empresario (como es la gran mayoría de los empresarios en México) de contar con un medio de comunicación a nivel de las grandes empresas a un costo menor que rentar un local pequeño.

El último punto de este capítulo nos muestra que grado de penetración ha tenido el comercio electrónico vía Internet en el sector turístico mexicano, así como importantes recomendaciones para insertar a las empresas turísticas en la dinámica de las tecnologías de la información y comunicación. De manera subsecuente se exponen las expectativas que se vislumbran de cálculos y análisis de cómo se moverá la actividad turística en torno al comercio electrónico. Para finalizar se enumeran casos de estudio de empresas turísticas que han empezado a usar de manera seria las herramientas de Internet.

CAPÍTULO I

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.



1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A ESCALA INTERNACIONAL.

Han transcurrido miles de años desde que los habitantes de este planeta realizaran los primeros movimientos mercantiles, y aun cuando todavía no está al cien por ciento cimentada la estructura del sistema mercantil tradicional, actualmente nos topamos con las primeras referencias materiales de una nueva modalidad emergida del aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las telecomunicaciones.

El origen del comercio electrónico se remonta a los años 70's cuando los bancos comenzaron a utilizar las Transferencias Electrónicas de Fondos (EFT, Electronic Funds Transfer) en la cual trasferían dinero de una cuenta a otra a través de sus redes privadas. En ese momento varios entes gubernamentales y corporaciones se propusieron hacer un mejor uso de las computadoras para mejorar las transacciones inter compañías. Con el pasar del tiempo las transferencias electrónicas de fondos dieron origen a diversas tecnologías de transmisión de mensajes electrónicos, las dos principales fueron el Intercambio Electrónico de Dato (EDI Electronic Data Interchange) y el correo electrónico (e-mail).

La Transferencia Electrónica de Fondos permitió a las compañías, desde ese momento, procesar e intercambiar electrónicamente: ordenes de compras, reportes anuales, reportes de envío, facturas y otros documentos de negocios. El uso de computadoras para transferir información trajo como beneficio un gran ahorro de tiempo y dinero. A través de los años las transferencias electrónicas dieron paso a diversas tecnologías de comunicación, más específicas, entre compañías.

Durante los años 80's y 90's cada vez más compañías se fueron involucrando en la mensajería electrónica y diversos sistemas fueron desarrollados para permitir el paso de métodos no electrónicos a plataformas electrónicas con la finalidad de hacer que los procesos administrativos fueran cada vez más eficientes, siguiendo esta tendencia el comercio electrónico fue introducido como una forma de proveer servicios en línea al público. Para ese momento el público comenzó a usar el comercio electrónico como una forma de compartir archivos y datos a manera de comunidades virtuales limitadas a un número reducido de empresas, esta tendencia cambio rápidamente pues con el avance de la tecnología, las computadoras se han hecho cada vez más fáciles de utilizar pero más complejas en su funcionamiento, lo que ha permitido el uso masivo de las mismas.

Este hecho aunado a las tecnologías abiertas, como los medios basados en Internet han extendido los beneficios del comercio electrónico a todo tipo de organizaciones y de tecnologías que garantizan la seguridad de las transacciones electrónicas, lo que ha permitido el auge vertiginoso que ha experimentado el comercio electrónico durante los últimos años. Sin lugar a dudas Internet lo ha cambiado todo, por tal razón es importante describir su desarrollo, lo cual se presenta a continuación.

Se suele definir a Internet como la "red de redes". Ciertamente se trata de ordenadores (millones de ellos) que están inter conectados entre sí, la mayoría de ellos mediante cables. Es una red descentralizada, donde unas redes convergen con otras de diferente tamaño y de diferente tecnología, es así que redes dispersas geográficamente se ven unidas gracias a Internet.¹

Lo que hace que todos estos ordenadores puedan comunicarse entre sí, es mediante un juego de protocolos, es decir mediante programas de comunicación común a todos ellos. Se trata de los Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), desarrollados en 1974 por Robert Kahn, este programa se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente se sigue utilizando dicho protocolo).

Aunque se pueda pensar que Internet es algo que ha surgido recientemente, no es así: Internet ya lleva con nosotros varias décadas; En sus inicios alrededor de los años 60, cuando el mundo enfrentaba la guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país, esta red se creó en 1969 y se llamó Advanced Research Projects Agency NETWORK (ARPANET)², considerada la semilla de Internet.

Para 1983 se unieron a ARPANET otras redes dando el primer paso a la construcción de Internet tal y como hoy la conocemos. Su utilidad en el entorno científico fue el principal argumento para que la red fuera creciendo y abriéndose al mundo de tal forma que cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a ella. Posteriormente sus funciones militares se desligaron para dar origen a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos con fines netamente de interés militar.

Por su parte la National Science Fundation (NSF) crea su propia red informática llamada NSFNET, su desarrollo fue tal, que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de cien mil servidores y más tarde absorbió a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de redes en combinación con las nuevas redes de libre acceso las cuales se fusionaron con la red de la NSF, formaron el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET.

En el Centro Europeo de Investigación de Partículas (CERN) radicado en Ginebra, nació en 1990 la World Wide Web con el objetivo de comunicarse con otros científicos europeos, este sistema de información con mecanismos de hipertexto permite a los usuarios crear, editar y visualizar documentos de este tipo.

En 1993 un estudiante norteamericano escribió el código del primer explorador Web llamado Mosaic, que se distribuía de forma gratuita por la red, y permitía tener acceso a gráficos y documentos de texto dentro de Internet. Este hecho inició una auténtica revolución, y a partir de ese momento Internet no ha parado de crecer pues para el año de

¹ <http://www.cedimcat.org/guiesfinet/concep.htm> Artículo online "Curso de Internet para principiantes"

² ARPANET Red Avanzada de Agencias para Proyectos de Investigación.

1996 existían cerca de 90,000 sitios Web. A estas primeras redes, se fueron sumando otras muchas más hasta llegar a cubrir hoy en día a casi todos los países del mundo.

La herramienta principal de Internet ha sido el correo electrónico, aunque otras muchas se le sumaron rápidamente, por ejemplo; la transferencia de ficheros (FTP)³, la charla en tiempo real (IRC)⁴, así como las conferencias diferidas a modo de tablón de anuncios (News), el TELNET (que permite manejar un ordenador desde otro distante en la red), el Gopher (donde se puede publicar y leer documentos) y finalmente la WWW (World Wide Web), más conocida como Web, esta última ha sido el detonador final para la expansión tan impresionante que ha tenido la red desde hace algunos años. En sus primeras versiones solo era posible incluir textos, aunque con posterioridad avanzó hacia lo que conocemos hoy en día, la Web ha permitido que podamos interactuar con otro ordenador que nos puede mostrar imágenes, vídeo, sonido y además con un simple movimiento de ratón nos ofrece navegar hacia otra página o hacia otro ordenador.

Actualmente es casi imposible calcular los sitios Web que existen y los servidores a los que tenemos acceso. Internet se ha desarrollado monstruosamente en la última década, y en parte es debido a los fines comerciales de las empresas. Internet ya no es la red de investigación ni militar para lo que fue creada, ahora Internet es, ante todo, un negocio y eso ha sido lo que ha empujado su desarrollo.

Según datos publicados por la Internet Society (ISOC), organismo internacional promotor de Internet, en el año 2000 existían 560,866 sitios Web, con información diversa de cualquier parte del mundo.⁵

En cuanto a la evolución de la red comercial, podemos identificar cinco olas de evolución:

1) La primera etapa fue la de *los folletos*, la cual inicio con la introducción del primer navegador gráfico (NCSA Mosaic) en 1993, en esta fase las compañías se limitaban a transferir a la red lo que hacían en sus negocios tradicionales, por ejemplo colocar los últimos informes anuales y los folletos corporativos en un sitio Web, tal y como aparecían impresos.

2) Luego apareció el espacio *Nuevo Contenido*, que comenzó a funcionar en 1995 cuando las compañías empezaron a crear nuevos productos y servicios para el ambiente en red. Fue aquí donde empezó a darse una verdadera interactividad de Internet; por ejemplo, las compañías comenzaron a solicitar respuestas por correo electrónico a varios oferentes.

³ File Transfer Protocol, protocolo estándar de transferencia de ficheros. Su misión es permitir a los usuarios recibir y enviar ficheros de todas las máquinas que sean servidores FTP. El usuario debe disponer del software que permita hacer la transferencia (actualmente todos los navegadores, ya disponen de ese software para recibir ficheros). Los ficheros pueden ser documentos, textos, imágenes, sonidos, programas, etc., es decir, cualquier cosa que se pueda almacenar en un fichero o archivo. En Internet hay miles de ordenadores con centenares de ficheros de todas las clases a los que el público tiene acceso. Para conectar con un servidor FTP, debemos conocer su dirección al igual que para conectar con una página Web: Ej. <ftp://ftp.>

⁴ Internet Relay Chat. Charla Interactiva Internet. Protocolo mundial para conversaciones simultáneas ("party line") que permite comunicarse por escrito entre si a través de ordenador a varias personas en tiempo real. El servicio IRC esta estructurado mediante una red de servidores, cada uno de los cuales acepta conexiones de programas cliente, uno por cada usuario.

⁵ Octavio Islas *et al.*, *Internet: el medio inteligente*, Grupo Patria Cultural, p. 257

3) Durante la tercera ola, la misma tecnología del Internet se infiltró en toda la organización, y así surgió *Intranet*. Hacia 1998 muchas compañías comenzaron a notar el poder de la tecnología abierta de Internet al conectar a todos los trabajadores de una compañía e idear nuevas maneras de crear una fuerza de trabajo en línea.

4) La cuarta ola es *la transformación de los negocios*, en la medida en la que la tecnología de Internet se utiliza en la organización para conectar proveedores, distribuidores, compradores y socios. Esta relación estrecha entre comprador y vendedor permite racionalizar más las operaciones dentro y fuera de la organización.

5) La quinta ola es el verdadero *negocio electrónico*. En ella se obtiene máximo provecho de la organización en red de manera que una empresa, al contar en tiempo real con el conocimiento de los consumidores, puede crear y modificar los productos sobre la marcha para satisfacer las necesidades del cliente, de esta forma los consumidores y las organizaciones en línea comenzarán a funcionar en armonía.⁶

Como podemos ver el desarrollo de la tecnología permite que las empresas con más frecuencia utilicen medios electrónicos para hacer crecer sus negocios, involucrando prácticamente todas sus actividades con medios digitales, esta tendencia también involucra a empresas mexicanas las cuales han tratado de incluir los beneficios de las tecnologías como Internet a sus actividades, por lo que es necesario revisar como ha sido la penetración de esta tecnología en nuestro país.

1.2 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET EN MEXICO.

En lo que se refiere a México, es muy difícil afirmar la existencia de una única e incontrovertible historia de Internet, pues difícilmente una persona o alguna institución dispone de los registros históricos necesarios para sustentarla, sin embargo se esbozarán ciertas líneas que describen algunos de los hechos más relevantes en el desarrollo de Internet en nuestro país. Se considera que las primeras conexiones derivaron de un conjunto de experimentos académicos, pues muchas de las primeras conexiones fueron temporales, restringiéndose a un número determinado de horas destinadas a bajar los correos electrónicos o la información de los grupos de discusión.

Los primeros experimentos de interconexión de equipos de cómputo en México empezaron durante los últimos años de la década de los 70's. El registro histórico más antiguo en cuanto a conexiones, se registra en junio de 1986, fecha en que el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, logró conectarse a la red académica BITNET por medio de una línea conmutada hacia la Universidad de Texas, en San Antonio. Cabe señalar que sólo se realizaban dos conexiones al día, cada una con un promedio de 30 minutos.⁷

⁶ Check, Martin, *Las 7 ciber tendencias del siglo XX*, Mc Graw Hill Colombia, p. 3

⁷ <http://www-tyr.mty.itesm.mx/historia.html>, Registro histórico del Tecnológico de Monterrey acerca del desarrollo de las telecomunicaciones y redes en México.

En 1987, la Universidad Nacional Autónoma de México logró establecer conexión con BITNET, posteriormente, la propia UNAM articuló un enlace a través del satélite Morelos II.

De acuerdo con información publicada en el sitio Web de NIC México, el primero de febrero de 1989 el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, se convirtió en la primera institución en México que consiguió articular una conexión directa con Internet.

En este tenor fue que a través del Instituto de Astronomía de la Ciudad de México, la UNAM consiguió establecer su primer enlace a Internet, conformando el segundo nodo⁸ nacional. La conexión satelital se articuló a la red de la National Science Foundation (NSF) y fue establecida a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Estados Unidos (NCAR), ubicado en Boulder, Colorado.

La tercera institución que logró articular un enlace a la red de la NSF fue el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, la conexión también se realizó a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Estados Unidos.

Para aquel entonces, la UNAM y el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, mantenían un enlace común, por medio de la red BITNET.⁹ Es importante destacar el hecho de que México, se convirtió así en el primer país en América Latina en haberse conectado a la red de la NSF, inclusive, consiguió anticiparse a naciones tecnológicamente más desarrolladas.

⁸ Es el punto en donde se producen dos o más conexiones en una red de comunicaciones. No se trata de un elemento estrictamente físico, sino de una unidad funcional que exige hardware y software. Un nodo puede incluir controladores de comunicaciones, clusters, servidores, repetidores, etc., también conocido como Homepage.

⁹ <http://www.nic.unam.mx/redunam/historia.html> Historia de la Red UNAM.

TABLA 1. FECHAS DE ENLACES DE LOS PRIMEROS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA A INTERNET.

PAÍS	FECHA DE CONEXIÓN INICIAL A NSFnet
Argentina	Octubre de 1990
Brasil	Junio de 1990
Chile	Abril de 1990
Colombia	Abril de 1994
Costa Rica	Enero de 1993
Ecuador	Julio de 1992
México	Febrero de 1989
Perú	Noviembre de 1993
Venezuela	Febrero de 1992

Fuente: Octavio Islas et al, *Internet: el medio inteligente, México, Grupo Patria Cultural, 2001*

Hasta el año de 1993, el uso de Internet prácticamente se restringía a aplicaciones de orden científico y de investigación. Los principales usuarios de Internet eran académicos o investigadores adscritos a las principales instituciones de educación superior.

En el periodo comprendido entre 1989 y 1993, diversas universidades (principalmente ITESM junto con otras 15 instituciones académicas) operaron como únicos proveedores de acceso a Internet en México.¹⁰

Por otra parte la primera institución pública que consiguió establecer un enlace a Internet fue el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), el 18 de enero de 1993 esta institución estableció su acceso a Internet a través de un enlace satelital con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica, en Boulder, Colorado, Estados Unidos. Ese mismo año se enlazó a Internet el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), y la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

En 1994 se fusionaron las redes de información electrónica de MEXnet y de CONACyT, derivándose la Red Tecnológica Nacional (RTN). En Mayo se integran a la red MEXNET dos compañías privadas, PIXEL e INRED, para ofrecer servicios de conexión a Internet. Ese mismo año, gracias a la plena consolidación mundial de la World Wide Web, algunas de las principales empresas mexicanas gestionaron los primeros dominios .com.mx (dominios comerciales).

¹⁰ www.tyr.mty.itesm.mx/historia.html

En el periodo comprendido entre 1994 y 1995, se creó un Backbone¹¹ nacional, al cual se incorporaron un mayor número de instituciones educativas, así como las primeras empresas mexicanas que optaron por incursionar en Internet., pues en esta época el desarrollo de operaciones comerciales a través de Internet en México era poco significativo, mientras que en países como Canadá, España, Francia, etc. Ya se realizaba un intenso número de transacciones comerciales en línea.

En cuanto a la evolución comercial de Internet en México, el primer proveedor comercial de servicios inició operaciones en 1994, en el caso de México, su privilegiada ubicación geográfica favoreció al desarrollo de conexiones directas hacia el principal Backbone de Internet ubicado en Estados Unidos, tal situación permitió que se estableciera una mayor cantidad de ISP (proveedores de servicios de Internet) en México que en otros países de la región, sin embargo, a mediados de la década de los 90's, tanto en México como en la mayoría de América Latina, todavía no se admitía un empleo comercial para Internet. Como ya se vio la primera etapa de la red fue predominantemente de uso académico, pero el año de 1995 marca el inicio de la hegemonía de los dominios comerciales mexicanos (.com.mx), la cual se prolonga hasta nuestros días.¹²

“El 10 de octubre de 1995, conforme a información publicada por NIC-México, el número de dominios destinados a fines comerciales ascendió a 100, superando por primera vez al número de dominios educativos (.edu.mx), el cual ascendía a 85, dando un total de dominios incluyendo los de carácter gubernamental y de otra índole, de alrededor de 211 durante esa época”.¹³ Ese hecho definió el inicio de una nueva etapa en el desarrollo y uso del Internet en nuestro país, en el cual los proveedores y usuarios, es decir las empresas nacionales y multinacionales que incursionaron en los mercados asumieron mayor control del comercio vía Internet al desplazar a las universidades en su uso.

A partir de 1999 han proliferado los portales orientados al desarrollo de operaciones de comercio electrónico, los cuales hoy pueden contarse hasta por centenares, permitiéndonos deducir que Internet crece a pasos agigantados en nuestro país y que lo seguirá haciendo, creando consigo nuevas oportunidades de hacer negocios en México, por ejemplo podemos encontrar varios sitios que han sido muy exitosos los cuales se enlistan en la siguiente tabla.

¹¹ Mecanismo de conectividad primario, en un sistema distribuido, la parte de una red que soporta el mayor tráfico. Con frecuencia emplea las rutas de transmisión de mayor velocidad en la red y también puede recorrer la distancia más larga. Todos los sistemas que tengan conexión al backbone (columna vertebral) pueden interconectarse entre sí, aunque también puedan hacerlo directamente o mediante redes alternativas.

¹² Octavio Islas *et al.*, *Op. cit.*, p. 5

¹³ *Ibidem.*, p. 41.

TABLA 2. LOS MEJORES SITIOS MEXICANOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

SITIOS	URL
De Remate	http://www.deremate.com.mx
De Compras	http://www.decompras.com.mx
Totalmente Palacio	http://www.totalmente.com.mx
Facilito	http://www.facilito.com.mx
Liverpool	http://www.liverpool.com.mx
Lokau	http://www.lokau.com.mx
Mercado Libre	http://www.mercadolibre.com
Pabellón	http://www.pabellon.com
Plaza Directa	http://www.plazadirecta.com
Submarino México	http://www.submarino.com.mx

Fuente: Octavio Islas et al, *Internet: el medio inteligente, México, Grupo Patria Cultural, 2001*

Sin embargo la creación de sitios no es suficiente para que el país se inserte de lleno a esta nueva economía, las inversiones en tecnología juegan un papel fundamental y en México existen grandes retos por superar en este rubro, se considera que las inversiones de México en tecnología de la información están muy por abajo del promedio sobre todo comparativamente con las naciones de América Latina, y aunque analistas afirman que esta tendencia cambiara, pues existe un alto potencial, en especial entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ya que los resultados de la mayoría de las encuestas son favorables, por ejemplo, de los corporativos de América Latina, entre éstos los mexicanos, que ya operan dentro de la nueva economía digital, alrededor de 65% afirma que los ingresos derivados de operaciones en Internet ya les representan entre 5 y 20% de sus ingresos.¹⁴

Finalmente si bien empresas y organismos privados han hecho grandes esfuerzos para que México se inserte cada vez más en la economía digital, también el gobierno ha intentado proveer herramientas valiosas para los empresarios, la efectividad de sus proyectos se evaluara con el paso del tiempo, lo que si es un hecho es que el gobierno federal tiene la obligación de convertirse en un importante motor para insertar al país en la nueva economía digital, ya que tiene la tarea de fortalecer las telecomunicaciones mediante infraestructura de calidad y actualización del marco jurídico, ya que es innegable que el comercio exterior encuentra un respaldo en las comunicaciones y transportes, es decir el

¹⁴ José de Jesús Guadarrama H, "Impulsa el gobierno la economía digital". *El Financiero*, martes 2 de septiembre de 2003, p. 34.

flujo de mercancías es inimaginable sin el desarrollo de las telecomunicaciones por tanto un moderno, eficaz y competitivo sistema de comunicaciones y transportes es vital para un desarrollo económico sostenido.¹⁵

En el siguiente apartado se hablara de cual ha sido el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en el país.

1.2.1 SITUACIÓN DE LA INFORMÁTICA EN MÉXICO.

Con base en la información proveniente de las distintas encuestas y censos que el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) realiza, se elaboro un informe sobre la situación de las tecnologías de la Información y Comunicaciones en México, a través de cuatro aspectos fundamentales del desarrollo informático nacional: Economía Digital, Infraestructura Tecnológica, Gobierno en Línea y Sociedad de la Información.

Economía Digital

Un importante indicador de la creciente participación de la informática en la economía lo proporciona el Producto Interno Bruto Informático, el cual creció 27.2% en términos reales en el año 2000 respecto a 1999, esto es 4 veces más que la economía en su conjunto. Con ello el sector informático participa con 3.5% del total de la economía. A su interior, el sector de mayor crecimiento fue el de las telecomunicaciones, con un incremento del 28.4% durante el año 2000, seguido del equipo y periféricos para procesamiento informático que lo hizo en 22.9%.

El sector Servicios profesionales en informática creció a una tasa anual en términos reales del 4.9% durante el año 2000. Las estadísticas revelan una tendencia creciente en el desarrollo del sector de las comunicaciones mucho mayor o más acelerado que el sector transporte. No obstante esta dinámica, el desarrollo de la industria manufacturera informática se encuentra ampliamente concentrada regionalmente en los estados de la frontera norte y el occidente del país (Baja California Norte, Chihuahua, Nuevo León, Sonora, Tamaulipas y Jalisco), de tal forma que estas seis entidades en conjunto absorben el 69% de los establecimientos y el 94% del personal ocupado, con una destacada presencia de establecimientos dedicados a la maquila de exportación.

Por lo que se refiere a la balanza comercial de equipo informático, las exportaciones totales sumaron 8,141 millones de dólares (MD) al año 2000, cifra que se compara favorablemente con los 6,399MD que se exportaron en 1999. Por su parte las importaciones ascendieron a 8,258MD.

¹⁵ Seminario Las comunicaciones y Transportes Internacionales como Factor de Desarrollo para el Comercio Exterior Mexicano. Conferencia: Reformas y Propuestas para el Fortalecimiento de las Comunicaciones y Transportes en México: Ponente: Lic. Pedro Velásquez Peña. UNAM-ENEP Aragón. México jueves 26 de febrero de 2004.

El desempeño creciente del sector exportador ha permitido una reducción significativa en el déficit comercial de bienes informáticos al pasar de (-)1,416MD en 1998 a sólo (-)117MD en el 2000.

En este resultado sobresale el dinamismo de la Industria Maquiladora de equipos y partes informáticas, la cual participa con el 62% del valor total de las exportaciones de equipo informático que realiza México.

En cuanto al comercio doméstico al por mayor de equipo informático, se puede apreciar que dicha actividad se concentra en el Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León en donde se realiza el 56%, 19% y 10% de las ventas de computadoras, periféricos y consumibles, respectivamente. Por tipo de bien informático, el 43% de las ventas mayoristas correspondió a computadoras (portátiles, personales y servidores), el 24% a periféricos (monitores, impresoras, scanners, etc.), el 12% a consumibles como papel, tinta y diskettes, y el resto a otros productos de la misma clase.

Es importante destacar que los establecimientos o empresas dedicados al servicio de "análisis de sistemas y procesamiento informático", se encuentran en su mayoría en el Distrito Federal y Nuevo León, ya que en estas dos entidades se ubican casi cinco de cada diez empresas del ramo.

Por lo que se refiere al Comercio Electrónico en México los datos recabados por el INEGI muestran que este es muy incipiente, ya que, el porcentaje de este tipo de ventas respecto al total es poco significativo. No obstante, con base en las encuestas que realiza el INEGI en los establecimientos comerciales, éstos informaron que esperan realizar algún tipo de comercio por medio electrónico en un futuro cercano.¹⁶

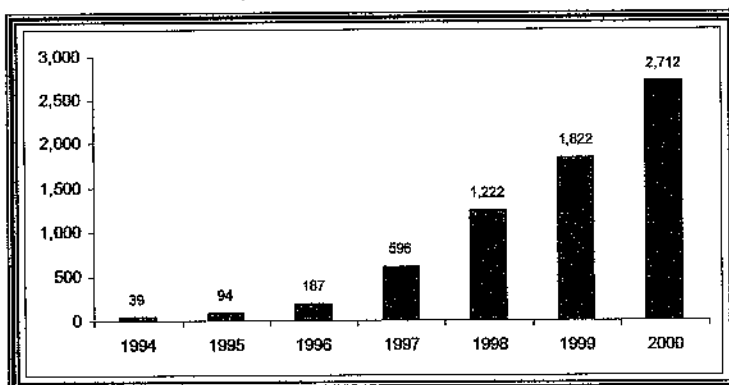
Infraestructura Informática.

El parque instalado de computadoras personales (PC's) en México muestra un crecimiento constante. Se estima de manera preliminar que existen 65 equipos por cada mil habitantes, cifra muy superior a la que se tenía hace 5 años que era de 26 equipos, pero resulta notablemente inferior a la que observan nuestros principales socios comerciales como son Estados Unidos y Canadá con 500 y 260 computadoras por cada mil habitantes, en cada uno de ellos.

En cuanto al uso de Internet en México la Comisión Federal de Telecomunicaciones nos da los siguientes datos expresados en la grafica siguiente, por otra parte la tabla que le sigue arroja datos que nos parece importante destacar pues nos permite ver una crecimiento que incluso parecería ilógico, sin embargo es importante señalar que a partir del año 2000 el crecimiento de servicios de Internet fue inusitado y que se dio una mayor oferta de equipos de computo y de negocios como los cybercafes, he incluso el gobierno inicio una campaña para equipar varias instituciones educativas con equipos de computo.

¹⁶ inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/.../cp_28.pdf

USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO (PERIODO 1994 A 2000)



Grafica 1. Fuente: Comisión Federal de Telecomunicaciones

Con relación al aspecto telemático en México, un indicador de las desigualdades entre las entidades federativas, tiene que ver con la infraestructura telefónica o teledensidad (número de líneas telefónicas por cada 100 habitantes).

A nivel nacional la densidad telefónica es de 11.2%. Con base en este indicador es posible establecer cinco grandes grupos:

- 1) Entidades cuya densidad telefónica es superior a 15% \Rightarrow Baja California Norte, Baja California Sur, Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León.
- 2) Estados con índices entre 10 y 15% \Rightarrow Aguascalientes, Colima, Coahuila, Chihuahua, Estado de México, Morelos, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas.
- 3) Entidades con índices entre el 8 y 9% \Rightarrow Durango, Guanajuato, Michoacán, Nayarit, Puebla y Yucatán.
- 4) Estados, con índices entre 6 y 7% \Rightarrow Campeche, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.
- 5) Entidades con una densidad telefónica menor al 6% \Rightarrow Chiapas, Oaxaca y Tabasco.

A manera de comparación, se puede señalar que para el conjunto de los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), este indicador es de 50.5%.¹⁷

¹⁷ Ídem.

A nivel nacional la densidad telefónica es de 11.2%. Con base en este indicador es posible establecer cinco grandes grupos:

- 1) Entidades cuya densidad telefónica es superior a 15% \Rightarrow Baja California Norte, Baja California Sur, Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León.
- 2) Estados con índices entre 10 y 15% \Rightarrow Aguascalientes, Colima, Coahuila, Chihuahua, Estado de México, Morelos, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas.
- 3) Entidades con índices entre el 8 y 9% \Rightarrow Durango, Guanajuato, Michoacán, Nayarit, Puebla y Yucatán.
- 4) Estados, con índices entre 6 y 7% \Rightarrow Campeche, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.
- 5) Entidades con una densidad telefónica menor al 6% \Rightarrow Chiapas, Oaxaca y Tabasco.

A manera de comparación, se puede señalar que para el conjunto de los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), este indicador es de 50.5%.¹⁷

Gobierno en Línea.

Con base en las encuestas que el INEGI realiza en la Administración Pública, se informa que, prácticamente todas las secretarías de Estado cuentan con una página en Internet donde proporcionan información sobre su sector y los servicios que ofrecen a la ciudadanía. De las entidades paraestatales del gobierno, 120 cuentan también con un sitio en Internet, donde presentan información correspondiente a sus atribuciones y ámbitos de competencia. Por su parte, en la totalidad de las entidades federativas, los gobiernos estatales brindan información a través de un sitio electrónico sobre las diferentes actividades económicas de su región, su industria, lugares turísticos más importantes, así como sobre la administración estatal.

Por su parte, el uso de redes de datos en la Administración Pública, también se ha incrementado, actualmente la mayor parte de las dependencias y entidades del Gobierno Federal cuentan con una red para la transmisión de voz y datos (redes institucionales). Es importante señalar que el INEGI cuenta, además de su sitio nacional, con 32 páginas de Internet, una por entidad federativa, donde se puede consultar información sobre aspectos sociales, demográficos, económicos, geográficos y acerca del desarrollo de las tecnologías de la información en el ámbito local.¹⁸

Sociedad de la Información

El Censo del año 2000 amplió la temática sobre vivienda al obtener información sobre la disponibilidad que éstas tienen de algunos bienes que contribuyen a mejorar y facilitar las actividades cotidianas, las de esparcimiento, cultura y de comunicación entre sus habitantes. De esta manera, se observa que los bienes duraderos más frecuentes en las

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ *Idem.*

viviendas mexicanas son la televisión y la radio, que están presentes en alrededor del 85% de ellas.

Un menor porcentaje dispone de teléfono 36.2% y solamente 9.3% cuenta al menos con una computadora. Este último dato es altamente indicativo de la existencia de la denominada Brecha Digital, que ha surgido como respuesta al acceso desigual que tienen las personas a las Tecnologías de la Información, situación que está causando importantes disparidades entre las entidades más desarrolladas y las que presentan mayores rezagos.

Dicha brecha se aprecia al notar que mientras en el Distrito Federal 21.6% de las viviendas poseen computadora, y en las de Baja California, Sonora, Chihuahua, Nuevo León y Jalisco alrededor de 15% disponen de esta tecnología, en el extremo opuesto siete entidades presentan porcentajes inferiores a 5 por ciento.

También, con base en las encuestas que realiza el INEGI, sabemos que existen grandes diferencias según las características socioeconómicas de los hogares con computadora. De éstos, únicamente el 2% reciben ingresos mensuales de hasta cuatro salarios mínimos. El 14% se ubica entre más de cuatro y ocho salarios mínimos; en cambio los hogares que disponen de al menos una computadora en la vivienda, el 84% percibe ingresos superiores a ocho salarios mínimos.

En función de la edad del jefe(a) de familia también se aprecian diferencias entre los hogares con computadora. En los casos donde el jefe o jefa tiene 31 años o más, el 91% de los hogares disponen al menos de un equipo de cómputo, situación que contrasta significativamente con los hogares encabezados por jóvenes menores de 20 años donde el indicador se ubica por debajo del 1%. Asimismo, la escolaridad está fuertemente relacionada con la posesión de una computadora. En efecto, el 81% de los hogares que disponen de computadora en el país, el jefe de familia tiene un nivel académico de preparatoria o superior. De esta forma podemos apreciar que los niveles de ingreso, la edad del jefe(a) y su nivel de escolaridad, son elementos decisivos para la posesión y posible aprovechamiento de una computadora en beneficio familiar, y la correlación es positiva.¹⁹

En suma, con la información señalada acerca de la Economía Digital, Infraestructura Tecnológica, del Gobierno en Línea y sobre la Sociedad de la Información, se puede apreciar que existen grandes contrastes en el desarrollo informático en México. Por un lado su PIB Informático crece a una tasa muy elevada, al mismo tiempo se observa una importante concentración geográfica de esta industria y grandes disparidades para el acceso relacionadas con la situación socioeconómica de la población.

Es por ello que el INEGI a petición del gobierno federal ha propuesto la formulación de acciones para el mejor uso y aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones como recurso estratégico que contribuya a la satisfacción de las necesidades de la sociedad mexicana, con el reconocimiento de las diferencias de sus regiones, su pluralidad y diversidad, que propicie la igualdad de oportunidades y al mismo tiempo impulse a que la economía nacional sea competitiva en el mercado global.

¹⁹ *Ídem.*

En particular, se debe desarrollar la infraestructura básica necesaria para la conectividad, incluso para las localidades más remotas; intensificar la utilización de las tecnologías de la información, como un primer paso en las instituciones públicas como son escuelas, bibliotecas, hospitales y aquéllas encargadas de servicios básicos y de seguridad a la sociedad; realizar las inversiones necesarias en el desarrollo de recursos humanos y reforzar las instituciones y redes para la producción, adquisición, asimilación y diseminación de productos de conocimiento; proveer incentivos para propiciar el crecimiento de los servicios basados en las tecnologías de información; establecer un marco legal y normativo para el desarrollo de esas tecnologías; promover acceso a las tecnologías de la información para todos y en condiciones de igualdad y difundir su utilidad; mejorar los contenidos locales, con énfasis en la realidad de cada entidad o municipio; facilitar puntos de interconexión públicos, tales como centros de acceso abierto en las comunidades, kioscos o cibercafés y adoptar medidas para abatir los costos de conectividad a fin de hacerlos accesibles a la mayor parte de la población.

La realización de lo antes mencionado se planea lograr mediante la implementación de acciones gubernamentales efectivas las cuales se plantean en el siguiente punto, sin embargo es importante señalar que la participación de instituciones privadas es cada vez mayor y ha sido determinante para el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

1.2.2 ACCIONES DEL GOBIERNO MEXICANO PARA INSERTAR AL PAÍS EN LA ECONOMÍA DIGITAL.

El gobierno mexicano ha implementado una serie de acciones planteadas por primera vez en el Programa de Desarrollo Informático 1995-2000 el cual se deriva del Plan Nacional de Desarrollo el cual señala el propósito de aprovechar la informática en todos los sectores, en apoyo a la productividad y a la competitividad, asignándole al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) la creación del primer programa de desarrollo informático el cual contó con seis objetivos generales:

- Promover el aprovechamiento de la informática en los sectores público, privado y social del país.
- Impulsar la formación de recursos humanos y el desarrollo de la cultura informática.
- Estimular la investigación científica y tecnológica en informática.
- Fomentar el desarrollo de la industria informática.
- Propiciar el desarrollo de la infraestructura de redes de datos.
- Consolidar instancias de coordinación y disposiciones jurídicas adecuadas para la actividad informática.

Tras el comienzo de la nueva administración en el 2000 el antes mencionado programa atravesó por una revisión y redefinición de sus objetivos y alcances, ya que en el Programa de Desarrollo Informático 2001-2006 el eje rector fue la suma de esfuerzos de las diversas instancias de la Administración Pública Federal, en torno al desarrollo de la tecnología y su aplicación en los diversos ámbitos.

Correspondiéndole al INEGI ser el facilitador y coordinador de las acciones que ello implica, identificando oportunidades para optimizar el uso de esta tecnología y promoviendo el intercambio de experiencias y la transmisión del conocimiento adquirido en este campo.

El Programa plantea los objetivos generales a los que la política informática debe enfocarse en la actualidad:

- Transformar la manera de operar de los sectores público, privado y social del país mediante el aprovechamiento del potencial que ofrecen las TIC²⁰.
- Contar con el volumen de recursos humanos capacitados que se requieren para lograr el desarrollo integral del país, tanto en la operación técnica de la informática como en su aplicación en otras disciplinas.
- Tener una infraestructura de investigación científica y tecnológica en informática acorde con el desarrollo del país.
- Consolidar la industria informática de nuestro país.
- Tener una infraestructura nacional de redes de datos.
- Consolidar instancias de coordinación y disposiciones jurídicas adecuadas para la actividad informática.
- Lograr el uso de Internet como medio para poder difundir el conocimiento, promover el comercio electrónico y la prestación de servicios gubernamentales en línea.
- Contar con posiciones coordinadas por parte de las instancias nacionales que atienden relaciones internacionales en materia de TIC.²¹

Los cuales se engloban en las siguientes pautas:

- La educación , la ciencia y la tecnología
- La industria de las TICs
- Las aplicaciones de las TICs
- La infraestructura operacional
- Los mecanismos de aplicación
- El contexto socio-económico (brecha digital)

Las acciones de este programa se alinea estrechamente con el proyecto llamado "Sistema e-México" del cual hablaremos en el siguiente punto. Con la implementación de estos

²⁰ Tecnologías de la Información y Comunicacione. Se definen como aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir la información de manera instantánea y constituyen, por lo tanto, la base sobre la cual se construye la Sociedad de la Información.

²¹ <http://www.ciberhabitat.gob.mx/biblioteca/pdi/> página consultada febrero 2004

proyectos el gobierno pretende la reducción de la brecha digital²² por medio de las siguientes estrategias: Infraestructura, Información (desarrollo de sitios que contengan un alto y diverso volumen de información), Cambio cultural (fortalecer el uso de información digital y crear confianza alrededor de los tramites y operaciones financieras digitales).

De las anteriores estrategias se desprenden acciones como la creación de sitios en Internet de todas las Secretarías de la Administración Pública, en los cuales se ofrece información general por ejemplo; organigrama, directorio del personal, actividades principales, atribuciones, facultades e información de resultados de sus principales actividades.

También se crearon sitios Web de las 32 entidades federativas, en las cuales los ciudadanos pueden obtener información relacionada a diferentes actividades económicas de cada estado, su industria principal, historia, atracciones turísticas, administración estatal y trámites, entre otros. Por ejemplo el llamado Gobierno Electrónico de Nuevo León permite por medio de su sitio de Internet pagar lo referente a Tenencia vehicular (Tenencia, refrendo y multas de tránsito del año anterior) así como el pago de acta de nacimiento (Personas registradas en Nuevo León) por medio de la tarjeta de crédito.²³

Por su parte el Proyecto de Gobierno digital del Estado de Tamaulipas pretende mejorar la eficacia del registro civil, propiedad y transporte público, cuenta además con el servicio de pago en línea del impuesto sobre tenencia o uso de vehículos y derechos de control vehicular, y un sistema fiscal que proporciona información sobre el uso del presupuesto, también cuenta con la publicación en línea de un periódico oficial, el cual cuenta con un cuarto de prensa en el cual se presentan quejas y denuncias las cuales son sometidas a las respectivas autoridades, así como el servicio de bolsa de trabajo en línea.²⁴

Otro estado que ha implementado el servicio virtual es Baja California Norte al implementar el Sistema de Ayuda a los Ciudadanos (SISAC) el cual ofrece a los ciudadanos una forma de realizar quejas, denuncias y sugerencias sobre cualquier acción gubernamental, así como hacer el tramite relacionado a tarjetas de circulación (tenencia y placas) y licencias de conducir con pago a la entrega, el portal del gobierno de Baja California cuenta también con un Centro de atención Empresarial el cual tiene como misión brindar servicios de calidad a los micro, pequeños y medianos empresarios, orientándolos en la realización de los tramites para la apertura de su negocio, así como vincularlos y asesorarlos para que obtengan apoyos de crédito, capacitación o consultoría para su empresa. Su objetivo principal es lograr la consolidación y crecimiento de las empresas.

²² Brecha digital o tecnológica, se refiere a la división que existe entre los que tienen acceso a la tecnología y los que no. Esta brecha está creando un nuevo tipo de segregación social y económica basada en la información. Mientras la gente que tiene o puede tener acceso es cada día más sofisticada en términos de su involucramiento tecnológico (utilizando agendas electrónicas, teléfonos celulares con acceso a Internet, computadoras portátiles, etc.), la gente que no tiene acceso se está quedando atrás al estar menos informada, menos calificada en habilidades relacionadas con la tecnología. Esta brecha puede convertirse en una verdadera amenaza que puede exacerbar las diferencias sociales y económicas entre individuos, empresas e inclusive naciones.

²³ <http://www.nl.gob.mx>

²⁴ <http://www.tamaulipas.gob.mx>

Cuenta con los servicios de Sistema de Apertura Rápida de Empresas Estatales (SAREE), Red de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Sistema de Gestión Gubernamental, Centro PYMExporta e Información Estadística.²⁵

El Centro de Negocios Virtual de Jalisco es un espacio virtual para promover las empresas jaliscienses, en este sitio se pueden consultar ofertas de las empresas para proporcionar sus bienes y/o servicios, así como obtener servicios de apoyo, también se ofrece a las empresas la posibilidad de crear su sitio Web apoyados por la alta tecnología, así como obtener su registro de dominio y la capacidad de promocionarse en la red a un bajo costo.²⁶

Se han desarrollado también sistemas interinstitucionales para agilizar trámites y procesos de intercambio de información. Ejemplo de ello son:

Sistema de Registro Federal de Trámites, el cual incorpora en su página de Internet información sobre 3,400 trámites de 111 instituciones gubernamentales, así como 16,000 direcciones de servidores públicos y 400 disposiciones jurídicas aplicables a la Administración Pública Federal. (<http://www.rft.gob.mx>).

Sistema para Seguridad Social. Su objetivo es apoyar los servicios públicos mediante el uso de tecnologías de la información para simplificar los trámites de los usuarios, la administración y el control hospitalario. La Red del IMSS conecta a las direcciones regionales, delegaciones, centros reguladores de suministro y subdelegaciones con el propósito de modernizar sus procesos. (<http://www.imss.gob.mx>).

Servicio de Administración Tributaria, el cual tiene como objetivo modernizar y fortalecer la administración tributaria. Este sistema es accesible en Internet (www.sat.gob.mx), y permite al contribuyente presentar la declaración de impuestos de manera electrónica mediante DECLARASAT. Asimismo, cuenta con el sistema QUEJANET, sistema electrónico de captación de quejas, denuncias, reconocimientos y sugerencias para brindar a la ciudadanía un medio de comunicación con las autoridades del gobierno federal (<http://www.shcp.gob.mx/QjntWeb20/quees.htm>).

En cuanto a la difusión tecnológica en los negocios, diversas dependencias del sector público han enfocado sus esfuerzos para impulsar y dar a conocer información sobre comercio e inversión, así como facilitar la realización de trámites en línea. Como por ejemplo el llamado Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX) el cual es un instrumento de promoción de las exportaciones mexicanas y de atracción de la inversión extranjera a nuestro país. El sistema difunde la oferta y demanda de comercio e inversión, mediante Internet. En su base de datos se puede consultar información relacionada con coinversiones, datos estadísticos, aranceles y tratados comerciales (http://mexico.businessline.gob.mx/espín_simpex.html).

También tenemos en esta área el Sistema para Pequeñas y Medianas Empresas. Dicho proyecto ha buscado incorporar a las pequeñas y medianas empresas a una red informática nacional que les permita aportar información sobre insumos y mercados, y realizar

²⁵ <http://www.bajacalifornia.gob.mx>

²⁶ <http://www.jalisco.gob.mx>

transacciones con proveedores y clientes. Los subproyectos que lo conforman son: 1. Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y 2. Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX).

Se han realizado también diversos esfuerzos de colaboración entre el sector público y privado para mejorar las actividades administrativas y de comercialización. En particular, los diferentes proyectos permiten a pequeñas y medianas empresas obtener información sobre insumos y mercados, y mejorar la comunicación con clientes y proveedores por medio de redes, de los cuales podemos mencionar los siguientes.

Centro de Estadística Agropecuaria (CEA). Presenta en su página de Internet: Avances de siembras y cosechas, Anuarios estadísticos de la producción agrícola y pecuaria, Información de mercados para flujo de comercio y precios, Estadística meteorológica y geográfica que puede influir en la agricultura y la ganadería del país. (<http://www.sagarpa.gob.mx/CEA/cea.html>).

Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA). Su objetivo es impulsar la comercialización de la producción agropecuaria en beneficio de los productores del campo. Presenta información acerca de precios y productos, climas, programas y enlaces agropecuarios. Incluye un pizarrón de avisos de usuarios y un registro en línea a través del cual se puede solicitar mayor información acerca de cualquier tópico. (<http://www.infoaserca.gob.mx/>).

Sistema Nacional de Información de Precios (SNIP). Se conforma con información generada vía encuestas realizadas por la Secretaría de Desarrollo Social en distintas distribuidoras localizadas en las 31 entidades federativas y el Distrito Federal. Contiene los precios de los materiales básicos para la edificación de viviendas de distribución detallista a nivel nacional (<http://www.sedesol.gob.mx/snip.htm>).²⁷

Sin duda el gobierno Federal ha hecho grandes esfuerzos para tener presencia en la red, sin embargo habrá que esperar para medir los resultados de dichos portales, ya que el fin primordial debe ser beneficiar a los usuarios y dar soluciones totales para los empresarios mexicanos, ya que los sitios antes mencionados no están exentos de ser portales de contenido pobre e improductivo, no obstante con lo anterior podemos deducir que el gobierno mexicano ha dado el primer paso en lo que se refiere a gobierno digital (también conocido como gobierno electrónico o e-gobierno) el cual forma parte estratégica de las agendas políticas en el mundo, y en esta área

México se encuentra ubicado en la posición 30 de una lista de 173 países miembros de la ONU. A pesar de que se encuentra lejos de los líderes como Estados Unidos o Suecia, registró un impresionante avance en cuanto a la calidad y la elaboración de los sitios Web del Gobierno Federal, que lo ubican en el cuarto lugar mundial. Así lo indica el estudio de las Naciones Unidas titulado Informe Mundial de las Naciones Unidas sobre el Sector Público 2003: La encrucijada del gobierno electrónico 2003

²⁷<http://www.caibi.org/sesiones/xix/mexico.pdf> Informe de México ante la Conferencia de Autoridades Iberoamericanas de Informática en septiembre 2001.

(www.unpan.org/dpepa_worldpareport.asp), en el que se presentan, por primera vez, las calificaciones respecto a una base nacional y regional en dos grandes categorías: grado de preparación electrónica (prestación de servicios gubernamentales y suministro de productos en línea, combinados con el alcance de la infraestructura de las telecomunicaciones y la educación pública en el país) y participación electrónica (en qué medida el gobierno se dispone a interactuar con los ciudadanos por Internet)".²⁸

1.2.2.1 PROYECTO E-MÉXICO.

El gobierno mexicano ha declarado que el Proyecto e-México no es un proyecto de un solo sector, es un proyecto de carácter nacional que demanda una amplia participación de la sociedad en su conjunto, así como de instituciones internacionales por ejemplo, El Banco Mundial otorgó un préstamo por 58.4 millones de dólares para apoyar operaciones de comercio electrónico de las microempresas en las áreas urbanas de bajos ingresos del país, en el marco del sistema e-México. Se pretende que estos recursos contribuyan a que 15 mil pequeñas empresas inicien planes de desarrollo del comercio electrónico, así como apoyar a 30 centros piloto para que implanten una red nacional de proveedores de enseñanza a distancia sobre servicios relacionados con tecnologías de la información y comunicación. Con esto se estima que alrededor de 50 mil pequeñas empresas serán beneficiadas.²⁹

El Sistema e-México encamina sus esfuerzos para cumplir la siguiente misión:

- 1) Eliminar las diferencias socioeconómicas y culturales, así como las barreras de acceso a la información y a los servicios.
- 2) Integrar e intercomunicar a todos los mexicanos por medio de un sistema de componentes tecnológicos y sociales.
- 3) Facilitar el acceso a través de los medios electrónicos a servicios sociales básicos como: aprendizaje, intercambio comercial y cultural, salud y trámites de gobierno.

Los objetivos generales del Sistema e-México son:

- Impactar en el desarrollo integral de la sociedad, mediante la integración de un sistema tecnológico y de contenido social.
- Eliminar las barreras de acceso a la información y a los servicios.
- Reducir la brecha digital de los mexicanos entre sí y con el resto del mundo.³⁰

²⁸ Hugo Sandoval y Jorge Arredondo, "Avanza el gobierno en línea", El Universal, lunes 24 de noviembre de 2003, p.1.

²⁹ Nelly Acosta, "Presta BM 58 mdd a México", El Universal, sábado 02 de agosto de 2003, p. 7.

³⁰ www.e-mexico-gob.mx Portal Conoce e.Mexico, página consultada marzo 2004

Estos objetivos se encuentran representados en cuatro agendas interrelacionadas entre sí, estas son:

- I. *Administración y gestión.* Coordinar a los diferentes grupos participantes en el desarrollo, administración, operación, mantenimiento, control y financiamiento del Sistema e-México, para que éste sea eficaz y eficiente.
- II. *Legal.* Derecho a la información, acceso universal, privacidad, seguridad, firma y factura electrónica.
- III. *Tecnología e interconexión.* Conectividad: la cobertura de servicios se enfocará a cubrir en el 2001 a la conexión de las 2,427 cabeceras municipales del país, para alcanzar en 2006 la cobertura del 97% de la población mexicana a través de 10,000 localidades interconectadas.
- IV. *Contenidos y programas.* Contenidos dirigidos a grupos étnicos y multilingües; migrantes, y personas con capacidades especiales.

Son cuatro los programas que el gobierno ha puesto en marcha los cuales están presentes en el Portal de e-México el cual pretende llegar al 80% de los mexicanos a través del 20 % de los servicios de más alto impacto, siendo un vehículo para fomentar la participación ciudadana, estos subportales son:

Programa *e-gobierno*, el cual pretende garantizar el libre acceso de los ciudadanos a los servicios públicos y trámites ante los distintos niveles de gobierno (servicios y trámites en línea, difusión de la información y cuentas pública; y ventanillas únicas de atención, convergencia de dependencias).

Programa *e-educación*, dedicado a brindar nuevas opciones de acceso a la educación y capacitación (educación interactiva, capacitación a distancia y educación multilingüe).

Programa *e-salud*, creado con el fin de facilitar el acceso a servicios y contenidos de salud a distancia (consultas y diagnósticos en línea, apoyo clínico a médicos de pequeñas localidades, fomento a la medicina preventiva, y asesoría e investigación médica).

Programa *e-economía*, intenta promover el desarrollo y competitividad de las actividades productivas y comerciales en México, a través de nuestra incorporación en la "nueva economía" (apoyo a las PyMEs, promoción al campo mexicano, incorporación de las empresas sociales a la nueva economía y fomento al sector turístico nacional).³¹

Para el logro de los programas de e-economía, e-educación y e-gobierno se desarrolla el Programa Integral para el Desarrollo de la Economía Digital (PIDEG), con la participación y esfuerzo de los sectores público y privado, el cual se describirá en el siguiente punto.

³¹ www.aladi.org Portal Comercio Electrónico página consultada marzo 2004

Sin embargo los resultados del proyecto no corresponden con las expectativas que generó, es sabido que en más de una ocasión fueron reformulados los objetivos de tal sistema, pretendiendo justificar así los pobres resultados, es posible que el error de este ambicioso proyecto fuese el no marcarse metas realistas, tomándose en cuenta la gran brecha digital que existe en México.

En cuanto a la agenda que se plantearon para lograr sus objetivos, el Ejecutivo anunció que en el 2004 el número de centros comunitarios digitales llegaría a 10,000. No obstante de acuerdo con Abraham Sotelo Nava, titular de la Unidad de Gobierno Electrónico y Política de Tecnologías de Información de la Secretaría de la Función Pública, al finalizar 2004 el número de centros comunitarios digitales (CCD) ascendía a 3200.³²

Por otro lado este proyecto como varios del gobierno federal esta viciado, existen dudas en torno a los compromisos firmados por el presidente Fox y las multinacionales (Microsoft, IBM, Sun Microsystems, Hewlett Packard) que asisten al gobierno federal en el desarrollo de la mega red oficial (www.e-mexico.gob.mx), y cuestionamientos acerca de las gestiones de Vamos México en ese proyecto.

En 2002, Vamos México fungió como enlace con la Fundación Gates para lograr un donativo por 30 millones de dólares que dicha fundación (Vamos México) entregó en forma directa al Programa de Bibliotecas Públicas de Conaculta, impulsando la creación y el equipamiento de mil 200 bibliotecas públicas, mismo que implica la instalación de entre 2 y 12 computadoras por biblioteca. Poco después, para beneplácito de Gates, la donación terminó en la firma de un convenio con Fox, en el cual se consigna el soporte que Microsoft dará al proyecto e-México en los próximos 5 años, lo cual endeuda al proyecto a millonarias actualizaciones en el futuro alrededor de 6,400 pesos por computadora, lo que analistas han denominado como el *technologygate*.³³

En general la plataforma tecnológica es buena y el portal es amigable y fácil de navegar, el programa e-gobierno es de los más rescatables ya que muchas instituciones como el Sistema de Administración Tributaria (SAT) han tenido éxito en los tramites en línea, en cuanto a los objetivos de fondo será difícil interconectar al país en su totalidad, pues existen varios obstáculos técnicos, que solo se resolverán con investigación e inversión en tecnologías de la información y comunicación.

³² <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc91/sensible.html> pagina consultada abril 2004

³³ <http://www.jornada.unam.mx/2004/mayo04/> pagina consultada abril 2004

1.2.2.2 PROGRAMA INTEGRAL PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DIGITAL (PIDEG).

En 1990, la adecuación de la política de comercio exterior de México para el desarrollo de la industria de la electrónica permitió el crecimiento de la manufactura de esos productos en nuestro país, dando por resultado que uno de cada tres dólares de nuestras exportaciones de manufacturas proceda de la industria electrónica, según informes del gobierno federal, sin embargo, esta industria es todavía una gran importadora de partes y suministros.

Por otro lado en México se carece de una política concertada con la industria de la electrónica que permita el desarrollo de un verdadero encadenamiento productivo, que genere oportunidades para el desarrollo de proveedores nacionales para la industria. Aunado a lo anterior la industria del software en nuestro país es aún incipiente, al igual que la interconexión electrónica entre proveedores, empresas y clientes.

De estas necesidades, surge el Programa Integral para el Desarrollo de la Economía Digital el cual tiene como misión acelerar el proceso de desarrollo de la economía digital en las empresas, para incrementar la competitividad de la economía mexicana y desarrollar la cultura de digitalización de la sociedad, particularmente en los consumidores.

En cuanto a sus objetivos estratégicos estos están dirigidos a tres áreas de acción principales:

a) *Industria de Tecnologías de la Información* (software y manufacturas de artes y equipos). En esta área están contemplados cuatro objetivos:

1. Impulsar el desarrollo de la industria del software en México, como un sector de alto valor agregado para el crecimiento económico sustentable del país.
2. Promover la exportación de estos productos, en especial los desarrollados por las pequeñas empresas.
3. Aprovechar las ventajas de la red, vía tratados comerciales, con la finalidad de atraer inversión extranjera dedicada al desarrollo de la industria de tecnologías de la información.
4. Fomentar el desarrollo de la industria de partes y suministros de la industria electrónica.

Se planea lograr estos objetivos a través de la atracción de inversión extranjera, aprovechando la red de tratados comerciales y los Acuerdos de Protección y Promoción Recíproca de las Inversiones que México tiene; el desarrollo de la industria de segundo nivel, y de los servicios conexos con clase mundial, para incrementar el valor agregado nacional de la industria electrónica, a través del fomento a la creación de PyMEs de software mexicano y del desarrollo de capital humano, acorde a los requerimientos de la industria.

Sin embargo las empresas mexicanas tienen que competir con empresas ya consolidadas en la rama de software como Microsoft, ya que muchos usuarios tienen la idea de que no hay vida fuera de Windows y ni siquiera saben que hay una variedad de sistemas operativos alternos como UNIX, MAC, Solaris y Linux (considerado por expertos tan bueno o mejor que Windows).

b) Adecuación jurídica en los ámbitos federal y local. Área que contempla dos objetivos primordiales:

1. Disponer de un marco regulatorio que ofrezca seguridad plena a los agentes económicos para que interactúen electrónicamente en todos los órdenes.
2. Inducir la adecuación de la normatividad relacionada con las transacciones electrónicas en los órdenes municipal y estatal.

Para tal efecto, el gobierno federal se ha comprometido a ser el promotor de una reforma legislativa integral, para la utilización de los medios electrónicos, ópticos o cualquiera otra tecnología en las actividades empresariales. Asimismo, se buscará que el proceso legislativo de los ámbitos federal y local, se lleve a cabo en forma paralela y para que el contenido de las respectivas reformas sea semejante se propondrán leyes modelo, también podrá convocarse en materia de economía digital a una gran conferencia de congresos locales, para que se discuta ampliamente el sentido global de las adecuaciones y se procure su aplicación.

Digitalización de procesos de empresas y gobierno. El cual se propone:

1. Abatir los costos de entrada a la economía digital de las PYMES.
2. Propiciar la mejora en la competitividad de las empresas a través del encadenamiento digital de las cadenas productivas.
3. Disminuir el costo de las transacciones de las empresas con el gobierno, digitalización de trámites y servicios.
4. Promover la reconversión digital del gobierno.

Para lograr estos objetivos, el gobierno convocará a las organizaciones del sector privado, así como a las grandes empresas de los sectores privado (productoras de equipos, comunicaciones y soluciones) y público (CFE, PEMEX), para que a través del esfuerzo coordinado se pueda llegar a más empresas en menos tiempo en el desarrollo de sistemas de proveeduría por medios electrónicos. Asimismo, se establecerá una fundación con el apoyo de los sectores público y privado para promover la reconversión de los procesos y las cadenas digitales de proveeduría entre las PyMEs. Esta fundación participará en el diseño de programas de promoción, aplicaciones, capacitación y capital de riesgo para el desarrollo de proyectos masivos.

Este programa bienintencionado cayó en su primera contradicción al tener a Microsoft como único soporte técnico para el Sistema e-México, negando la posibilidad de desarrollo a la industria libre de software en México, los cuales incluso reclamaron al gobierno foxista la inexistente licitación para este proyecto.

En cuanto a la adecuación jurídica que busca, en efecto se hicieron varias reformas a diversos códigos, apegándose a lo recomendado por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (tónica que se siguió a nivel mundial) sin embargo no se ha dado un seguimiento de los nuevos retos jurídicos, ya que el comercio electrónico al ser una fenómeno reciente en nuestro país va presentando nuevos retos en las transacciones.

1.3 CONCEPTO Y MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

La nueva economía, necesita de nuevas herramientas e implementación de nuevas reglas. Sin duda alguna pocos conceptos han revolucionado tan profundamente los negocios como el comercio electrónico. Durante el desarrollo del presente punto se explicará qué es el comercio electrónico y cuales son sus principales variantes.

En términos generales el "comercio electrónico se puede definir como el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido, e imágenes"³⁴

El ámbito del comercio electrónico es muy amplio y engloba actividades tales como: actividades de promoción y publicidad, comunicación entre fabricantes y comerciantes, observación y análisis de mercado, establecimiento de contactos entre clientes y proveedores, intercambio de bienes y servicios, intercambio de información, suministro en línea de contenidos digitales, pagos electrónicos (usando transferencia electrónica de fondos, tarjeta de crédito, cheques electrónicos o dinero electrónico), organizaciones virtuales, prestación de servicios en línea, contratación pública, subastas y servicios preventiva y postventa.

En lo que se refiere a las tecnologías utilizadas para la implementación del comercio electrónico la gama es muy diversa ya que encontramos la aplicación de las nuevas tecnologías de información y el uso de las redes de relación Intranet, Extranet e Internet, hay que decir que se realiza también utilizando correo electrónico, fax, multimedia, directorios, transferencia electrónica de fondos o intercambio electrónico de documentos (EDI).

A raíz del descomunal avance de las actividades de comercio electrónico y su impacto en las economías mundiales ha surgido otra figura llamada Negocio electrónico (e-business).

Es importante dilucidar estas dos actividades, mientras que por un lado definimos al comercio electrónico como comprar y vender a través de medios digitales. El e-business, además de abarcar al comercio electrónico, incluye las aplicaciones de usuario y servidor que constituyen el motor de los negocios modernos. El e-business no se trata sólo de transacciones de comercio electrónico. Algunos analistas indican que en el Comercio Electrónico o e-commerce, solo se realizan las transacciones a través de una tienda virtual y el resto del proceso de facturación, control de inventario, cobranza y registro contable se hace por separado, sin estar integrado automáticamente a los sistemas correspondientes. Entonces es aquí donde interviene el concepto de Negocio Electrónico, o e-business, donde todos los procesos del negocio o empresa están soportados por aplicaciones basadas en computadoras e integrados de forma que si un cliente realiza un pedido por Internet, entonces la tienda virtual interactúa con los sistemas de ventas, control de inventarios,

³⁴ Ana Rosa del Aguilar, *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial hacia la Economía Digital*, Alfaomega México, p. 35

cobranza, mensajería y por supuesto la contabilidad, para mantener actualizado el registro de operaciones del negocio.

De aquí se desprende que lo recomendable es integrar el negocio, bajo el concepto de e-business en el momento que las ventas a través de Internet vayan en aumento, ya que de otra manera el seguir realizando las operaciones detrás de la tienda virtual en forma manual complicará la operación. Sin embargo este trabajo se abocará al análisis del comercio electrónico por ser el fenómeno que más se ha extendido a nivel internacional y nacional.

Y para quienes piensan que el comercio electrónico es pasajero e inaccesible ya se está gestando otro paso, el e-services, en el cual la tecnología nos permitirá la distribución de servicios "inteligentes" basados en la información. Esto indica que las tecnologías siguen avanzando en materia de comercio y que las ventas electrónicas siguen perfeccionándose.³⁵

Para esta investigación tomaremos cuatro criterios específicos: los agentes intervinientes en el intercambio; su grado de complejidad; su criterio comercial; la tecnología utilizada., para analizar las diferentes modalidades del comercio electrónico.

1.3.1 AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL EN INTERCAMBIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El primer criterio involucra a los agentes que intervienen en la transacción de información, bienes o servicios, en este caso se pueden distinguir las siguientes relaciones:

- **Negocio a Negocio (B2B)** El modelo de comercio electrónico de negocio a negocios permite vender, comparar, intercambiar información y compartir negocios con otras empresas. Este tipo de comercio electrónico proporciona nuevos canales de comunicación, intercambio, selección de información y facilita la implementación de estrategias de cooperación, ya que los negocios pueden comunicarse fácil y rápidamente entre sí para hacer operaciones de intercambio, colocar pedidos, verificar el estado de los inventarios y planificar su producción de acuerdo con los tiempos más adecuados para cada una de las empresas involucradas. También permite: sistemas "just in time" y sistemas de pagos electrónicos de nómina.
- **Negocio a Consumidor (B2C)** Este modelo comprende intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y sus públicos externos (clientes, clientes potenciales, empleados, accionistas, etc.). Entre los principales atributos de este modelo de negocios destacan: facilitar el ciclo de compra, contribuir al establecimiento de un mercado abierto y establecimiento de relaciones que implican transacciones directas con el cliente.
- **Consumidor a Consumidor (C2C)** Este modelo permite el intercambio de productos y servicios entre consumidores. Entre las principales características de esta relación encontramos que: posibilita las transacciones directas entre personas físicas, contribuye al desarrollo del mercado abierto y utiliza avanzada tecnología a bajos

³⁵ <http://www.amce.org.mx/> Asociación Mexicana de Comercio electrónico

costos. Este modelo se ha desarrollado a través de empresas que organizan remates virtuales y empresas que manejan directorios de oportunidades de trabajo o servicios.

- Negocio a Gobierno (B2G) Consiste en la relación a través de redes de telecomunicación entre una organización y las Administraciones Públicas. Este modelo permite la venta en línea de productos y servicios al gobierno. Sus principales características son: transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones, mayor rapidez en el desarrollo de los trámites y el gobierno puede encontrar los mejores precios y condiciones de pago. El desarrollo de esta modalidad puede conducir eventualmente a la adopción de sistemas de comercio electrónico de forma obligatoria.
- Gobierno a Consumidor (G2C) Este modelo permite que el gobierno desarrolle una serie de útiles servicios para la ciudadanía. Entre los principales atributos de este modelo destacan: obtención rápida de información, facilitar trámites administrativos y abrir nuevos canales para la recaudación fiscal; por ejemplo: Sistema de Declaración de Impuestos en línea de la Secretaría de Hacienda.³⁶

1.3.2 COMPLEJIDAD DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Podemos detectar otras modalidades desde el punto de vista de la complejidad de las actividades desarrolladas.

- Actividades poco complejas: esta engloba la promoción de la organización, el soporte pre/postventa y la presencia electrónica. Se suele realizar a través del WWW, los costos soportados por la organización son escasos y no asumen riesgos relativos al desconocimiento del resto de los agentes.
- Actividades complejas: aquí se realizan actividades de venta y distribución de sus productos y servicios en el ámbito nacional e internacional, pagos electrónicos y procesos compartidos, en este caso el riesgo de los intercambios aumenta. La complejidad se reduce si las relaciones se establecen entre agentes conocidos.³⁷

³⁶ Ana Rosa del Aguilar, *Op. cit.*, p. 39-40.

³⁷ *Ibidem.*, p. 41

1.3.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS OFERTADOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Otra modalidad se desprende de las características de los bienes y/o servicios ofertados por las organizaciones, esta modalidad se refleja con más frecuencia en las transacciones realizadas a través de Internet.

- El comercio electrónico indirecto, consiste en el pedido electrónico de bienes tangibles. La entrega suele tener lugar a través de los servicios de correo o servicios de mensajería, ya que la distribución no puede tener lugar a través de la red.
- El comercio electrónico directo, pedido y entrega en línea de bienes intangibles, como por ejemplo: programas informáticos, periódicos, revistas, música, consultoría, entretenimiento, servicios financieros, educación e información.³⁸

1.3.4 PRINCIPALES TECNOLOGÍAS UTILIZADA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

La última modalidad descrita tiene relación con la tecnología utilizada.

- Comercio electrónico tradicional, esta modalidad usa Redes de Valor Añadido. Sus principales características son las siguientes: solo intervienen organizaciones y/o empresas, se trata de entornos cerrados en los que interactúan únicamente los agentes de un sector, las redes son cerradas y propiedad de los participantes, su ventaja principal es que los participantes son conocidos y dignos de confianza por lo tanto la seguridad forma parte del diseño de la red y se ha desarrollado principalmente en grandes empresas, relacionadas con el sector financiero, en algunos mercados de materias primas y en la actividad turística, con los sistemas de reserva.
- Comercio electrónico basado en Internet, esta modalidad sólo utiliza Internet como plataforma tecnológica. Sus principales características son las siguientes: facilita un entorno económico mundial y abierto, actualmente existen un número ilimitado de participantes los cuales pueden ser conocidos o desconocidos por lo que se hace necesario tomar medidas de seguridad y autenticación. La tecnología Internet ha generado una sociedad mundial con acceso ilimitado a la información, en el que los comportamientos y las relaciones cambian por las nuevas facilidades que se han desarrollado en el área de la comunicación, propiciando la interconexión de una cantidad enorme de emisores y receptores de información sobre cualquier tema, en el que interactúan ciudadanos, consumidores, clientes y proveedores. Internet ha revolucionado el mundo de la tecnología y está siendo pieza fundamental en la dinámica de las empresas, en la que los fundamentos de la competencia se basan cada día más en el modelo de negocio más que en el producto y en la que la valoración de las empresas se realiza más por el potencial de expansión que por los

³⁸ Ibídem., p. 41-42

resultados. El cambio más importante es la forma de hacer negocio y cómo se están organizando las empresas tanto interna como externamente.³⁹

TABLA 4. DIFERENCIAS ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRADICIONAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET.

COMERCIO ELECTRÓNICO BASADO EN OTRAS REDES	COMERCIO ELECTRÓNICO BASADO EN INTERNET
Sólo intervienen organizaciones y/o empresas	Organizaciones-público externo Organización-organización Organización-administración pública
Suele tratarse de entornos cerrados, donde interactúan los agentes de un sector	El entorno económico es mundial y abierto
Número limitado de participantes	Existe un número ilimitado de participantes
Redes cerradas propiedad de los participantes	Las redes son abiertas, no están protegidas
Participantes conocidos y dignos de confianza	Los participantes pueden ser conocidos o desconocidos
La seguridad forma parte del diseño de la red	Son necesarias medidas de seguridad y autenticación
EL MERCADO ES UN CÍRCULO	LA RED ES EL MERCADO

Fuente: Ana Rosa del Aguilar, *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial hacia la Economía Digital*, México, Alfaomega, 2001

³⁹ www.pyme.com.mx Jack Fleitman., "Mercadotecnia en Internet"

1.4 BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET.

¿Por qué el comercio electrónico basado en Internet ha tenido tal éxito?, se dice que en un principio el éxito radicó en el desarrollo de sitios WWW que cumplían funciones de relaciones públicas, mercadotecnia, así como suministro de información en línea para construir relaciones entre los negocios y su comunidad. Actualmente ese patrón se mantiene, pero el desarrollo de sitios de comercio electrónico ha ido en aumento, por lo cual la realización de negocios por medio de Internet ha transformado el rostro de los negocios en todo el mundo. Internet no sólo ha acelerado y facilitado la venta de productos y servicios en beneficio de los clientes, sino además ha intensificado la competencia de negocios a un nivel inimaginable en muy poco tiempo. Por ejemplo informes publicados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos indican que Internet está creciendo más rápidamente que todas las tecnologías que le precedieron, a la radio le tomo 38 años alcanzar un auditorio de 50 millones de personas; a la televisión le llevo 13 años alcanzar esa marca y a Internet le bastaron cuatro para rebasarla.⁴⁰

Además de extenderse por todo el mundo Internet niveló en cierto grado el campo de juego de todas las empresas, sin importar su tamaño y ubicación, pues las pequeñas empresas comenzaron a competir exitosamente con grandes corporaciones en la venta de productos y servicios en un mercado global vía World Wide Web.

Muchas empresas pequeñas han tenido incluso más éxito que grandes compañías en el ciberespacio. ¿Por qué?, Porque lo verdaderamente importante en este nuevo entorno de ventas no es del todo la tecnología, sino el servicio. Las pequeñas empresas pueden superar a las grandes al establecer mejores relaciones con los clientes, así como un buen trato a éstos, para las pequeñas empresas las oportunidades se fundamentan en las siguientes consideraciones:

- a) Las ventajas competitivas no se basan en el tiempo transcurrido o en la experiencia anterior; todo es nuevo para todos ya que la velocidad del cambio es muy rápida.
- b) El tamaño de la empresa pequeña permite más agilidad y adaptabilidad al medio.
- c) El crecimiento exponencial previsto para el uso de Internet se basa en las pequeñas empresas y en los consumidores.⁴¹

Numerosos consumidores en busca de conocimiento especializado y trato personal recurrirán con mayor probabilidad a una pequeña empresa de nicho que a una gigante corporación, además las pequeñas empresas tienen la ventaja de actuar y responder con mayor rapidez, ya que pueden tomar decisiones en cuanto precio, tiempo de entrega, formas de pago, etc. con mayor rapidez ya que no están obligadas a congregar a un enorme grupo de personas de los diversos departamento.

No hay duda de que las compañías en general, en cualquier ámbito en que se desempeñen, deben estar orientadas al consumidor. En una empresa dedicada al comercio electrónico, el

⁴⁰ Jhon Tschol., *Calidad en el servicio al Cliente en Internet (La clave del éxito en el Comercio electrónico)*, Pax México, p. 1

⁴¹ www.pyme.com.mx Jack Fleitman., "Mercadotecnia en Internet"

interés debe centrarse en una obsesiva atención y servicio al cliente. El cliente es en realidad quien manejará las compañías de hoy y el futuro.⁴²

Claro ejemplo de lo anterior es el éxito obtenido por Amazon.com. Con sede en Seattle, esta compañía inicio la venta de libros en la Web en julio de 1995, y para el año fiscal de 1998 sus ventas netas eran ya del orden de los 610 millones de dólares, superiores en 313% a las correspondientes al año fiscal de 1997, las cuales fueron de 147.8 millones.

Siguiendo con este éxito, sus ventas netas para el segundo trimestre del año 2000 fueron de 789,689 millones de dólares, su base de clientes se expandió a 20 millones de personas en más de 160 países, a las que ofrece más de 18 millones de productos, entre ellos libros fuera de circulación, discos compactos, discos de vídeo digital, juguetes y dispositivos electrónicos.⁴³

Tal éxito lo debe al servicio electrónico: precio, rapidez y tecnología, todo ello en función del servicio. En este sitio los clientes pueden realizar pedidos las 24 horas del día, los siete días de la semana, así como obtener recomendaciones de libros y discos, suscribirse a servicios personales de notificación y recibir respuestas casi inmediatas a sus solicitudes.

Al expandirse internacionalmente, Amazon ha aprendido varias estrategias clave que le han ayudado a superar una variedad de obstáculos y dificultades:

- ❖ Adhesión a las leyes locales: la primera prioridad de todos los vendedores electrónicos que quieren expandirse internacionalmente es respetar las leyes locales. Antes de concentrarse en brindar una selección y servicios mejores a los clientes, hay que asegurarse de que la compañía no incurre en problemas legales debido a sus acciones. Por ejemplo, en Alemania no se permite a los vendedores reducir el precio de los libros. Debido a que Amazon.com es sumamente considerada por sus precios competitivos, esta ley los forzó a examinar sus ventajas y encontrar otras maneras de satisfacer las necesidades de los clientes alemanes, como ampliar su selección de productos y servicios.

Los acuerdos internacionales también son importantes. Por ejemplo, algunas cuestiones sobre la privacidad en línea son más sensibles en Europa que en Estados Unidos. En efecto, la Unión Europea y el gobierno de Estados Unidos llegaron recientemente a un acuerdo preliminar para el tratamiento de datos personales y confidenciales. Además de respetar las costumbres locales, los sitios de comercio electrónico deben superar costumbres como horarios limitados o abastecimientos insuficientes que pueden causar que no se satisfagan las necesidades del cliente y crear su resentimiento.

⁴² Octavio Islas *et al.*, *Op. cit.*, p. 251

⁴³ <http://usinfo.state.gov/journals/ites/0500/ijes/amazon2.htm> Caso de Estudio: AMAZON.COM Ayudar para que los sitios de comercio electrónico logren éxito internacional, Diego Piacentini, artículo online, Fecha de consulta marzo 2004.

- ❖ Expansión por medio de adquisiciones: para algunas compañías de comercio electrónico la compra de firmas vendedoras al por menor en el mercado seleccionado es una manera de ayudar a expandirse internacionalmente. Amazon compró dos sitios de comercio electrónico europeos a comienzos de 1988 (Telebuch en Alemania y Bookpages en Reino Unido) y luego los volvió a lanzar como sitios bajo la marca de Amazon.com. Los sitios tenían una clientela leal, lo cual le permitió a Amazon obtener inmediatamente una base sólida de clientes en esos mercados.
- ❖ Establecer una presencia en el terreno: incluso con las capacidades increíbles de la Internet, puede ser difícil operar un negocio internacional sin tener alguna clase de presencia física en otros países. Debido al apoyo abrumador que ha recibido Amazon del público europeo, visualizaron que sus depósitos de mercancía y sus centros de servicio al consumidor en Estados Unidos no podrían sostener el nivel de ventas que esperaban en Europa. Para satisfacer esta demanda creciente, Amazon.com abrió centros de servicio al consumidor en Slough, Inglaterra, y Regensburg, Alemania, y más recientemente abrió un centro en La Haya para atender pedidos de Alemania, Reino Unido y el resto de Europa, empleando representantes políglotas para atender a la diversa clientela europea.
- ❖ Seleccionar un mercado receptivo: Los vendedores en línea deberían concentrarse en buscar mercados cuyas necesidades estén alineadas estrechamente con los productos y servicios que ellos ofrecen. Por ejemplo, mucha gente se pregunta, "¿Por qué Alemania?". El Reino Unido es un destino común para la expansión internacional de muchas compañías, pero Amazon.com también vio un gran potencial en el mercado alemán. En este mercado, los vendedores en línea pueden prosperar al brindar un nivel de servicio al cliente que es imposible de encontrar en las tiendas físicas. Además, Alemania es una nación importante en el campo editorial y la lectura, con aproximadamente 2.000 casas editoras, lo cual indica un fuerte deseo de libros, que constituyen el segmento básico de Amazon.com.
- ❖ Nunca debe subestimarse la importancia del servicio al consumidor: Después que un sitio de comercio electrónico ha establecido una presencia internacional, debe concentrarse continuamente en proveer un servicio excepcional al consumidor. La meta de Amazon.com es crear la compañía más orientada hacia el consumidor en el mundo, y por ello la capacidad de ofrecer el mejor servicio posible al consumidor, tanto nacional como internacionalmente, es la más alta prioridad. Con ese fin, han contratado editores locales tanto en Alemania como en el Reino Unido para que les brinden la perspectiva que sólo pueden ofrecer los residentes locales. También han hecho que la vista y sensación de los sitios Amazon.co.uk y Amazon.de sean consecuentes con el sitio original de Amazon.com, ofreciendo una sensación de familiaridad a los clientes que conocían el sitio primario. Y han ofrecido los mismos servicios innovadores en sus sitios internacionales así como en el sitio estadounidense, tales como Auctions (subastas) y zShops (compra fácil) que permiten a los clientes comprar y vender productos con otros clientes de Amazon.com, expandiendo la selección de productos disponibles a través del sitio.⁴⁴

⁴⁴ *Ídem.*

Es indudable que Amazon.com es el modelo a seguir para las empresas con negocios mediante un sitio en Internet. El interés mostrado por esta compañía en el servicio electrónico es uno de los factores esenciales de su éxito.

TABLA 5. LOS MEJORES SITIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO.

LUGAR	SITIO	VENTAS ANUALES ESTIMADAS (2000)
1	e-Bay	1.38 (mil millones USD)
2	Amazon	1.1 a 1.8 (mil millones USD)
3	Dell	500 a 600 (millones USD)
4	Buycom	350 a 400 (millones USD)
5	On Sale	300 a 350 (millones USD)
6	Gateway	250 a 300 (millones USD)
7	Egghead	150 a 200 (millones USD)
8	Barnesand Noble	125 a 175 (millones USD)
9	Cdnow	125 a 175 (millones USD)
10	AOL	100 a 150 (millones USD)

Fuente: Octavio Islas et al, *Internet: el medio inteligente, México, Grupo Patria Cultural, 2001*

Lo anterior conduce a la reflexión de que si bien la tecnología ha beneficiado a los negocios como nunca antes, esta no es la panacea, si no se le usa adecuadamente, podría causar enojo y frustración en los clientes, quienes harán clic con el ratón en otro sitio, esto indica que las empresas están a un clic de distancia de ser eliminadas.

Es importante tener en cuenta que la rapidez y la comodidad son los motivos principales de la popularidad del comercio electrónico, además Internet permite a los consumidores explorar velozmente información que les ayude a tomar una decisión de compra. Sin embargo la tecnología nunca remplazará la necesidad de un buen servicio al cliente, pues a los consumidores que buscan productos en Internet se les debe tratar como si estuvieran presentes en una oficina.

Por tal razón se deben señalar ciertas advertencias que se han de tomar en cuenta al incursionar en el comercio a través de Internet, pues puede pensarse que este tipo de negocios al ser tan novedoso y en muchos casos exitosos, no tiene ningún riesgo u obstáculo. Por ejemplo, las empresas no deben apostar todo a un solo recurso. Un sitio Web debe complementarse a una empresa física, no necesariamente sustituirla. Ya que aunque los consumidores ya pueden comprar casi todo en Internet y hacerlo más rápidamente y en muchos casos a menor precio, las compañías físicas jamás dejarán de existir, pues si bien Internet puede ser un espléndido complemento de las operaciones físicas, a fin de ofrecer a los clientes la posibilidad de elegir entre uno u otro método de compra y además permite a los clientes hacer búsquedas de productor y servicios dondequiera que se encuentre y a la hora que desee antes de realizar un pedido, esto no elimina la posibilidad de que los compradores deseen ver, oler y probar un producto de su interés, y en este caso será más probable que acudan a una tienda o centro comercial tradicional.

Es aquí donde entra otro factor, la aceptación, pues todos los países y mercados aceptan con diferente intensidad las nuevas maneras de hacer negocios de forma virtual. Esto es porque no todas las culturas han evolucionado con la misma velocidad al uso y presencia de las avanzadas tecnologías de información, creando brechas tecnológicas de las cuales hablaremos más adelante.

La lentitud al cambio varía significativamente de país a país, y podría afirmarse también que de región a región. En México, por ejemplo, la aceptación de las nuevas tecnologías es mayor en el norte que en el sureste. Lo anterior advierte que para tener éxito en el comercio electrónico deben conocerse las acentuadas diferencias culturales de cada mercado, en Internet por ejemplo, se debe tratar de adaptar el sitio a las características de cada mercado, o lograr que los sitios se adecuen a las particularidades de los consumidores actuales y potenciales, para aumentar el grado de aceptación.

1.4.1 COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET Y LA EXTINCIÓN DE LAS FRONTERAS GEOGRÁFICAS.

Ahora bien si Internet tiene una cobertura mundial, no implica que el comercio electrónico necesariamente la tenga, ya que existe otro factor de gran importancia a considerar. La infraestructura, este obstáculo se presenta con mayor fuerza en países en desarrollo, no en todos los países existe la infraestructura idónea para soportar el comercio electrónico. Es aquí donde la comunidad internacional a través de diversos organismos internacionales involucrados en el tema, debe tomar las medidas necesarias para permitir y facilitar a todas

las empresas el acceso a las telecomunicaciones, así como apoyar la creación de la infraestructura necesaria.

Lo que es innegable es que con Internet y sus aplicaciones las fronteras geográficas desaparecieron y las transacciones se volvieron más veloces y eficaces que nunca, incluso se dice que el tráfico en Internet se duplica cada 100 días. Hoy por hoy, el campo de batalla de las empresas es global.

Por supuesto que al hablar de los beneficios que tiene el comercial en Internet, tenemos que referirnos a los resultados que ha tenido en Estados Unidos, nación que de cierta forma ha sido pionera y punta de lanza en esta área, ejemplo de esto son los informes recientes que indican que cuarenta y cinco millones de estadounidenses hacen comparaciones de precios en línea, y 16 millones de ellos realizan compras; la tercera parte de los hogares estadounidenses conectados a Internet tienen ingresos de por lo menos setenta y cinco mil dólares anuales, en cuanto al comercio electrónico entre compañías, actualmente genera ingresos por alrededor de 109 000 millones de dólares, cantidad que se incrementó durante el 2003 a una cifra estimada de alrededor de 1.3 billones.⁴⁵

TABLA 6. INGRESOS GENERADOS A TRAVÉS DE INTERNET EN ESTADOS UNIDOS.

CONCEPTO	2000	2001	2002
Negocio a Negocio	\$308,524	\$578,739	\$815,481
Negocio a Consumidor	\$58,803	\$107,818	\$152,097
Total/(millones)	\$367,327	\$686,557	\$967,578

Fuente: Octavio Islas et al, *Internet: el medio inteligente, México, Grupo Patria Cultural, 2001*

Lo anterior no debe centrarnos en la idea de que Estados Unidos es el único mercado, se prevé que durante los próximos años habrá más personas con conexión a Internet en Europa que en los propios Estados Unidos. Y si bien en la actualidad los consumidores estadounidenses gastan en línea ocho veces más que los europeos, se estima que esa brecha se cerrará como consecuencia del incremento de conexiones en Europa.⁴⁶

Jupiter Communications estima que el comercio electrónico entre compañías europeas se incrementará ocho veces entre 2000 y 2005, es decir pasará de alrededor de 8000 millones a 64000 millones de euros.⁴⁷

⁴⁵ Jhon Tschol, *Op. cit.*, p. 4

⁴⁶ *Ibidem*, p. 64

⁴⁷ *Ibidem*, p.68

Por ejemplo una gran cantidad de compañías del Reino Unido comenzaron a ofrecer operaciones electrónicas durante el 2002. Según un informe de la Expo 2000 de Negocios Electrónicos, de estas el 45% de las 332 compañías encuestadas en abril del 2000 aún no realizaba ventas de comercio electrónico, pero el 91% espera hacerlo para el 2002.

Los ingresos de comercio electrónico de compañías europeas y de la región Asia-Pacífico alcanzarán para el año 2005 la suma de 1.5 billones de dólares, de acuerdo con un informe de Forrester Research prestigiada consultora en temas de informática, dicho informe fue publicado en el año 2000 y prevé que la cifra equiparable del comercio electrónico global será de 6.9 billones. Mientras que Japón predominará en la región Asia-Pacífico con ventas en línea de 880 000 millones de dólares durante el 2004, más de 16% de las ventas totales de Australia, Corea y Taiwán se realizarán en línea.⁴⁸

En cuanto a América Latina, en el marco del VII congreso internacional "e-Contact 2003", la Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (AHCJET), dio a conocer que las ventas B2C por Internet en Latinoamérica aumentaron de 540 millones de dólares en el año 2000 a más de 1,280 millones en 2001.⁴⁹

En cuanto a sectores, es sorprendente lo referente a la venta de automóviles en línea, pues fue el sector más importante, al promediar 504 millones de dólares. El segundo más lucrativo se ubico en las subastas (primeros clasificados en 2000) con 203 millones de dólares. Siguieron, en tercer lugar, los viajes on line, con 139 millones. Otros productos como alimentos, libros, música, gadgets (electrónica de consumo) y electrodomésticos movieron alrededor de 50 millones de dólares en total.

El estudio de la AHCJET clasificó a México en segundo lugar del mercado de América Latina, después de Brasil, al lograr ingresos de 134 millones de dólares, representando 75% de incremento respecto a 2000, seguido por Argentina con 119 millones (60 por ciento superior a 2000).

Por otro lado de acuerdo con un estudio de Infoaméricas, las empresas de América Latina de menos de 100 personas están registrando mayor interés y éxito en el mundo del B2B (business to business), en comparación con lo que hacen los grandes corporativos. La consultora estima que en México, por ejemplo, 290 mil 786 compañías pequeñas ya hacen B2B, frente a 3 mil 456 empresas de más de 250 empleados y 9 mil 494 firmas, con menos de 250 empleados.

En Brasil, el número de firmas involucradas asciende a 798 mil 787 empresas, 771 mil de las cuales tienen menos de 100 empleados. En tanto que en Argentina, las empresas B2B son 94 mil 284, de las cuales 85 mil cuentan con menos de 100 personas.

Según los analistas el gran motivador del concepto es que ha registrado ahorros de 5%, y 25%, en costos operativos, además de que permite obtener mayor transparencia en los

⁴⁸ *Ibidem*, p. 65

⁴⁹ Noticia yahoo

procesos, pues no hay papeleo de por medio, aunque también influye el hecho de que las pequeñas empresas tienen procesos menos complejos, además de que han podido aprender de los fracasos de las transnacionales: no hay que olvidar, por ejemplo, que las historias de terror son más comunes en firmas de Estados Unidos (que por lo general son más grandes que las de América Latina).⁵⁰

Como vemos la situación en la región, principalmente en México, no fue del todo desfavorable como bien pudiera suponerse. Esto permitió a los observadores concluir que el comercio electrónico en Internet toma matices más interesantes sobre todo en nuestro país, gracias a la proximidad de los Estados Unidos, factor que puede ayudar a impulsar el desarrollo del país, creando expectativas de confianza para hacer negocios.

1.4.2 CONTRIBUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En particular, el comercio electrónico debe, entre otras cosas, contribuir al incremento del comercio mundial, en el caso específico de los países latinoamericanos, debe actuar como un vehículo que acelere sus posibilidades de desarrollo a través de la expansión del comercio y la creación de nuevas oportunidades de acceso a los mercados internacionales para sus productos tradicionales, especialmente para el sector de los servicios, así como para la pequeña y mediana empresa.

La oportunidad de inclusión al comercio electrónico ha impulsado la reconfiguración de diversos procesos de negocio de las empresas, y ha propiciado nuevos esquemas de desarrollo comercial en diferentes niveles. Por ejemplo, se habla de comercio electrónico en los niveles negocio a negocio, negocio a gobierno, negocio a consumidor, gobierno a consumidor y consumidor a consumidor. Cada uno de estos niveles tiene grandes implicaciones, en distintos sentidos, para la actividad comercial de las empresas. Por ejemplo, en lo relativo al gobierno se puede decir que pronto los ciudadanos serán vistos como consumidores de bienes y servicios en su relación con instituciones gubernamentales, y la integración de las tecnologías de Internet a los procesos burocráticos cotidianos como: pago de impuestos, licencias, registros, leyes, censos y otras tareas gubernamentales, permitirá la transformación organizacional para enfrentar las nuevas realidades de la dinámica social global. En general, algunas de las oportunidades que abrirá el comercio electrónico para las diversas empresas de nuestro país serán: la introducción a nuevos mercados (nacionales e internacionales), la reducción de costos de marketing, distribución y producción, el trato directo con los consumidores finales, difusión global, y otras también importantes como la operación de los negocios las 24 horas del día los 365 días del año.

La situación actual de los mercados, los avances tecnológicos y, en general, el llamado nuevo orden mundial exige el desarrollo de nuevos modelos de dirección organizacional para enfrentar las nuevas situaciones. Las herramientas convencionales ya no son suficientes. Sin duda un país puede quedar dividido y aislado, debido a la posibilidad o no que tengan sus habitantes de acceder a la nueva tecnología y disfrutar de sus beneficios.

⁵⁰ Nelly Acosta Vázquez, "Registra B2B más éxito en microempresas", El Universal, lunes 02 de diciembre de 2002, p.15.

Sin lugar a dudas como consecuencia de los cambios culturales introducidos por las nuevas tecnologías entre ellas Internet y el comercio electrónico, las organizaciones deberán reinventarse.

Renovarse o morir es hoy la clara disyuntiva para hacer frente a un nuevo entorno económico.

Por otro lado, la construcción de un armazón legal y normativo a nivel mundial es una tarea de gran dificultad de la que hablaremos en el siguiente capítulo, ya que una de las limitaciones existentes para la aplicación de un código de comercio electrónico mundial es la aceptación internacional.

1.5 SITUACIÓN JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.

El mundo se ha transformado de manera acelerada en los últimos años. Transformación que no solo ha cambiado la rutina de los hombres, la economía de las naciones, el poderío mismo de ellas, sino también la forma de hacer negocios y realizar transacciones, y en especial la forma como se soportan tales actividades. Ordinariamente la celebración de contratos y realización de transacciones comerciales ha requerido de documentos escritos y firmas autógrafas.

En la actualidad se ha generado una tendencia universal de darle valor a los documentos llamados electrónicos, documentos generados por medio electrónicos y que quedan dentro de un sistema de información con la posibilidad de ser apreciado por los mismos medios. Esta tendencia no es solo de teorías, doctrinas o jurisprudencias, sino de las mismas legislaciones, propiciadas por la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL), del la cual hablaremos en el siguiente capítulo.

En cuanto a nuestro país no existe una ley de comercio electrónico como tal, es decir, no se trata de un documento único en el que estén incluidos todos los quehaceres jurídicos y normativos en la materia; sin embargo, los aspectos de transacciones por Internet se rigen por disposiciones incluidas en:

- ❖ El Código Civil Federal
- ❖ El Código Federal de Procedimientos Civiles
- ❖ El Código de Comercio
- ❖ Ley Federal de Protección al Consumidor

Dichas reformas se publicaron el 29 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación de las cuales es pertinente resaltar las siguientes:

Código Civil Federal

Artículo 1803 al que se agregó el concepto de mensaje de datos y se le confiere validez como "consentimiento expreso".

El concepto de "Mensaje de datos"^{*} implica que el consentimiento otorgado por medios electrónicos reconoce la validez de la oferta y la aceptación, cumpliendo con los mismos requisitos que se exigen para la forma escrita en la contratación, respecto a sus elementos establece:

- A. Consentimiento.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología siempre que sean signos inequívocos.
- B. Aceptación.- Cuando la oferta se haga a una persona presente, sin fijación de plazo para aceptarla, el autor de la oferta queda desligado si ésta no se hace inmediatamente, y se aplicará lo mismo a cualquier otro medio electrónico, óptico, o de cualquier otra tecnología que permita la expresión de la oferta y su aceptación inmediata.
- C. Requerimientos.- Se tendrán por cumplidos mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología siempre que la información generada esté integrada y sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta
- D. Documento ante fedatario público.- Éste y las partes obligadas podrán generar, enviar, recibir o archivar comunicación que contenga los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos, etc. En cuyo caso el fedatario deberá constatar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuye dicha información a las partes, conservando una versión íntegra de la misma.⁵¹

El artículo 1811 en el que se confiere validez y fuerza obligatoria a la propuesta y aceptación de la misma hechas mediante un mensaje de datos.

El artículo 1834 con el que se acepta el mensaje de datos como "forma escrita de un contrato" siempre que sea posible atribuirlos a la persona que contrae la obligación y la información relativa sea accesible para su ulterior consulta.

* Mensaje de datos, entendiéndose como tal la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o a través de cualquier otra tecnología.

⁵¹ Mónica Lucia Horcaditas Hernández, Tesis "Comercio Electrónico por Internet y su Regulación", México, Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Aragón, 2003, p.103-104

Código Federal de Procedimientos Civiles

Se adiciono el artículo 210-A, con el que se reconocen efectos jurídicos, validez y fuerza obligatoria a los mensajes de datos; proporcionando además un carácter probatorio siempre y cuando se acredite que el mensaje de datos se ha conservado integro a partir del momento en que se generó por primera vez y en su forma definitiva y sea accesible para su ulterior consulta.

Código de Comercio

Se reformaron los artículos 18, 20, 21 párrafo primero, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 49, 80 y 1205, y se adicionaron los artículos 20 bis, 21 bis, 21 bis 1, 30 bis, 30 bis 1 y 32 bis 1298-A.

El Título II que se denominará "Del Comercio Electrónico", que comprenderá los artículos 89 a 94, y se modifica la denominación del Libro Segundo del Código de Comercio.⁵²

Dicho código reconoce en sus generalidades el uso de medios electrónicos para ofertar bienes o servicios por medios electrónicos y establecer la obligación de conservar la información (por 10 años) que consigne contratos o compromisos que originen derechos y obligaciones y que se transmitan por medios electrónicos.

Respecto al Título II Del Comercio Electrónico podemos resumir lo siguiente:

Artículo 89.- En los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

Artículo 90.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el mensaje de datos proviene del emisor si ha sido enviado:

I.- Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas de él, o

II.- Por un sistema de información programado por el emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 91.- El momento de recepción de la información se determinará como sigue:

I.- Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho sistema, o

II.- De enviarse a un sistema del destinatario que no sea el designado o de no haber un sistema de información designado, en el momento en que el destinatario obtenga dicha información.

Artículo 92.- Tratándose de la comunicación de mensajes de datos que requieran de un acuse de recibo para surtir efectos, bien sea por disposición legal o por así requerirlo el emisor, se considerará que el mensaje de datos ha sido enviado, cuando se haya recibido el acuse respectivo. Salvo prueba en contrario, se presumirá que se ha recibido el mensaje de datos cuando el emisor reciba el acuse correspondiente.

⁵² www.sice.oas.org Portal Comercio electrónico Legislación Nacional-México, página consultada marzo 2004

Artículo 93.- Cuando la ley exija la forma escrita para los contratos y la firma de los documentos relativos, esos supuestos se tendrán por cumplidos tratándose de mensaje de datos siempre que éste sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán, a través de mensajes de datos, expresar los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, en cuyo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuyen dichos mensajes a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de los mismos para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige.

Artículo 94.- Salvo pacto en contrario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.

Ley Federal de Protección al Consumidor

Se reformo el párrafo primero del artículo 128, y se adiciona la fracción VIII al artículo 1º la cual indica el principio básico de “La efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados.

Se adiciono también la fracción IX bis al artículo 24, dicho artículo hace referencia a las atribuciones de la Procuraduría Federal del Consumidor, la fracción refiere que la Procuraduría debe promover en coordinación con la Secretaría la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores, que incorporen los principios previstos por esta Ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

Por último se adiciono el Capítulo VIII bis De los Derechos de los Consumidores en las Transacciones efectuadas a través del uso de Medios Electrónicos, Ópticos o de cualquier otra Tecnología, dicho capítulo contienen el artículo 76 bis. El cual indica que las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;

II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará

a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;

III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;

IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;

V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;

VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

El artículo 128 indica que las infracciones a lo dispuesto por artículo antes mencionado (76 bis) serán sancionadas con multas de \$450 a \$1.760.000 y en casos particularmente graves podrá sancionar con clausura total o parcial, la cual podrá ser hasta de 90 días con multa de \$90,000 a \$2,520,000.⁵³

1.5.1 LEY DE FIRMA ELECTRÓNICA.

Esta ley se refiere a las diversas reformas y adiciones hechas al Código de Comercio en materia de Firma Electrónica, las cuales fueron publicadas el 29 de agosto de 2003 en el Diario Oficial de la Federación.

Dicho decreto reformó los artículos 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113 y 114 y adicionó los artículos 89 bis, 90 bis, 91 bis, 93 bis. También se adicionaron los Capítulos Primero, Segundo, Tercero y Cuarto al Título Segundo, denominado del Comercio Electrónico, correspondiente al Libro Segundo, todos del Código de Comercio.⁵⁴

⁵³ www.amece.org.mx Portal Legislación, página consultada marzo 2004

⁵⁴ *Ídem.*

La aprobación de la Ley de Firma Electrónica conlleva un sin número de beneficios para los usuarios del comercio electrónico que día a día se cuentan en mayor número. Así como revela un seguimiento en las reformas legislativas en cuento a comercio electrónico

Con la finalidad de tener una idea más clara de lo que es una firma electrónica basémonos en la definición que nos da la propia ley y que señala que “son los datos en forma electrónica consignados en un Mensaje de Datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo por cualquier tecnología, que son utilizados para identificar al Firmante en relación con el Mensaje de Datos e indicar que el Firmante aprueba la información contenida en el Mensaje de Datos, y que produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, siendo admisible como prueba en juicio”.

Las reformas aprobadas que significan entre otras cosas cambios al código de comercio son una pieza clave en los medios electrónicos para crear un mecanismo que identifica jurídicamente a las partes que intervienen en una transacción comercial, también es decisiva para regular operaciones que ya se están dando en la práctica, y para instrumentar mecanismos indispensables ya ordenados por las leyes, tales como el comercio electrónico, las facturas, la norma oficial de conservación de información y el padrón de proveedores del gobierno federal.

Con la mencionada ley las empresas o individuos podrán realizar transacciones seguras, ya que la firma electrónica es la substituta de la rúbrica autógrafa que permitirá al receptor de un documento digital, verificar con certeza la identidad proclamada por el emisor del mismo, mantener la integridad del contenido del documento digital transmitido e impedir al firmante desconocer la autoría del documento digital o repudiarlo en forma posterior.

1.5.2 NORMA DE CONSERVACIÓN DE DOCUMENTOS DIGITALES.

El 4 de junio de 2002 fue publicada en el DOF la Norma Oficial Mexicana NOM-151-SCFI-2002, Prácticas comerciales–Requisitos que deben observarse para la conservación de mensajes de datos, la cual tienen como objetivo establecer los requisitos que deben observarse para la conservación del contenido de mensajes de datos que consignan contratos, convenios o compromisos y que en consecuencia originen el surgimiento de derechos y obligaciones. Sus disposiciones generales señalan que los comerciantes deberán conservar los mensajes de datos de acuerdo al método que se describe en el apéndice de la presente Norma Oficial Mexicana.

Señala la posibilidad de que información que se desee conservar se podrá almacenar en uno o varios archivos diferentes y/o en una o varias computadoras.

Así como también, sin perjuicio de lo que dispongan otros ordenamientos jurídicos aplicables, cuando se pretenda conservar en un medio electrónico, óptico o de cualquier otra tecnología, información derivada de un acto de comercio, que se encuentre soportada en un medio físico similar o distinto a aquéllos, los comerciantes podrán optar por migrar

dicha información a una forma digital y, observar para su conservación en forma digital, las disposiciones a que se refiere la presente Norma.

La migración de la información deberá ser cotejada por un tercero legalmente autorizado, que constatará que dicha migración se realice íntegra e inalterablemente tal y como se generó por primera vez en su forma definitiva. El tercero legalmente autorizado deberá ser una persona física o moral que cuente con la capacidad tecnológica suficiente y cumpla con los requisitos legales aplicables.

Al momento de creación de la Norma no tuvo concordancia con norma internacional por no existir referencia alguna al momento de su elaboración, sin embargo esta característica puede cambiar al estar gestándose a nivel mundial una adecuación normativa en materia de comercio electrónico.⁵⁵

1.5.3 LEY DE COMPROBANTE FISCAL

Se refiere al decreto publicado el 13 de diciembre de 2002 en el DOF por el cual se adicionan diversas disposiciones del Código Fiscal, la que nos atañe en este punto es el Título I, con un Capítulo Segundo, denominado "De los Medios Electrónicos", son varios los artículos contenidos en este capítulo de los cuales podemos señalar extractos relevantes:

Artículo 17-D.- Cuando las disposiciones fiscales obliguen a presentar documentos, éstos deberán ser digitales y contener una firma electrónica avanzada del autor, salvo los casos que establezcan una regla diferente. Las autoridades fiscales, mediante reglas de carácter general, podrán autorizar el uso de otras firmas electrónicas.

Artículo 17-E.- Cuando los contribuyentes remitan un documento digital a las autoridades fiscales, recibirán el acuse de recibo con el sello digital que acredite que el documento fue recibido por la autoridad correspondiente. El sello digital identificará a la dependencia que recibió el documento y se presumirá, salvo prueba en contrario, que el documento digital fue recibido en la hora y fecha que se consignan en el acuse de recibo mencionado.

Artículo 19-A.- Las personas morales para presentar documentos digitales podrán optar por utilizar su firma electrónica avanzada o bien hacerlo con la firma electrónica avanzada de su representante legal.

Artículo 20.- Se aceptará como medio de pago de las contribuciones, los cheques certificados o de caja y la transferencia electrónica de fondos a favor de la Tesorería de la Federación.

Artículo 29-A.- Los contribuyentes que perciban todos sus ingresos mediante transferencias electrónicas de fondos o mediante cheques nominativos para abono en cuenta del contribuyente, salvo los percibidos del público en general, podrán expedir comprobantes

⁵⁵ *Ídem.*

que, permitan identificar el bien o servicio de que se trate, el precio o la contraprestación pactada y señalar en forma expresa y por separado los impuestos que se trasladan, debiendo estar, además, debidamente foliados.

Artículo 174.- Salvo los casos que este Código autoriza, toda enajenación se hará en subasta pública que se llevará a cabo a través de medios electrónicos.

Artículo 183.- En la página electrónica de subastas del Servicio de Administración Tributaria, se especificará el período correspondiente a cada remate, el registro de los postores y las posturas que se reciban, así como la fecha y hora de su recepción. Cada subasta tendrá una duración de 8 días que empezará a partir de las 12:00 horas del primer día y concluirá a las 12:00 horas del octavo día.⁵⁶

En resumen, en cuanto a medios electrónicos e Internet la ley propone una amplia aplicación de los medios electrónicos para la presentación de declaraciones, avisos, informes, entre otros. Asimismo, para la celebración de remates dentro del procedimiento administrativo de ejecución y la posibilidad de que los contribuyentes extiendan comprobantes fiscales a través de dichos medios.

Su finalidad es incorporar al ámbito fiscal, las nuevas tecnologías electrónicas para una mejor administración tributaria, que están siendo adoptadas en todo el mundo para realizar operaciones de carácter empresarial y para agilizar las comunicaciones, con un ahorro considerable de recursos económicos, materiales y de tiempo, evolución que es acorde con las medidas que respecto de la utilización de documentos digitales, se han venido instrumentado en el país.

Sin duda es necesario establecer mecanismos que permitan a los contribuyentes tener seguridad jurídica en el empleo de estos medios electrónicos en la presentación de declaraciones, pagos, avisos, expedición de comprobantes fiscales, entre otros.

La Ley de Comprobante Fiscal se encargará de regular lo relativo a la utilización de documentos digitales para efectos fiscales; al uso de la firma electrónica avanzada en sustitución de la firma autógrafa y sus efectos jurídicos; el mecanismo que permita verificar la inalterabilidad del contenido de los documentos digitales y la autoría de los mismos; las facultades del Servicio de Administración Tributaria para actuar como órgano certificador de firmas electrónicas, así como los servicios que debe prestar y los requisitos que deben cumplir los certificados que emita. Esto último, sin dejar de considerar que los servicios mencionados también podrán proporcionarse por prestadores de servicios de certificación autorizados para tal efecto, en los términos que establezca el derecho federal común, siempre que cumplan con los requisitos que se establecen en el citado capítulo.

⁵⁶ *Idem.*

1.5.4 CARENCIAS EN EL MARCO REGULATORIO

Aun cuando en México se comienza a configurar un entorno legal en la Red dando una mayor certidumbre jurídica para usuarios, consumidores, empresas y poseedores de derechos intelectuales, México carece de leyes en protección de datos, ya que no se contempla en la legislación que el tratamiento de los datos de los ciudadanos en el ciberespacio deba estar sujetos a tres principios básicos: “Dè consentimiento, de información y de calidad de los datos. Estos principios deben marcar todas las normas, y en particular aquellas que promueven la utilización de los datos de carácter personal en el ámbito de Internet.”

Analistas afirman que no se pueden enviar datos de ciudadanos europeos a países que no tengan nivel similar de protección de información, a menos que se pase por la autorización de una serie de agencias específicas, con el propósito de garantizar que los datos de los ciudadanos europeos y de otros países con un nivel de protección de datos similar serán debidamente tratados. En este caso se encuentra México, pues su legislación no cubre los estándares internacionales estipulados por la Unión Europea.⁵⁷

En cuanto a las lagunas fiscales se debe definir qué operaciones se realizan en el mercado mexicano, identificar cuáles son las fuentes de ingreso y detectar los casos en que el comercio en línea genera implicaciones fiscales por establecimiento permanente o por doble residencia.

Además, es necesario determinar cómo se van a documentar contratos y facturas para afrontar obligaciones fiscales, debido a que actualmente no existe certeza jurídica ni para los empresarios dedicados a este negocio ni para los compradores en línea.

Sin embargo existen esperanzas, ya que autoridades y expertos en derecho informático aseguran que las leyes, las reformas, las normas y los reglamentos que se han proclamado en México desde 1999, reconocen la importancia de Internet como un medio que ha cambiado la forma en que se hacen negocios en el país y el mundo.

Pero hay mucho por hacer. Ya que existen lagunas en la legislación respecto al ciberespacio, sin embargo el gobierno mexicano ha señalado que existen autoridades y se pueden prevenir delitos, ejemplo de ello es la declaración de Hervé Hurtado, quien encabeza la Unidad de Policía Cibernética de la Policía Federal Preventiva (PFP) en donde señaló la existencia de justicia en caso de ilícitos de cualquier fuero, en el reciente Encuentro Estratégico de Internet, organizado por la AMIPCI.

En los últimos cuatro años como hemos anotado, en México se aprobó una Ley De Comercio Electrónico, una Norma de Conservación de Documentos Digitales, una Ley de Firmas Digitales, una Ley de Comprobante Fiscal y una Ley de Sistema de Pagos que apuntalan el entorno legal de Internet.

⁵⁷ Hugo Sandoval, “Carece México de leyes en protección de datos”, El Universal, lunes 20 de octubre de 2003, p.1

Pero estos esfuerzos no son suficientes para soportar una economía digital ya que a medida que crece la actividad económica en Internet, con más usuarios conectados, más transacciones realizadas, más compras y solicitudes de mercancías en las enormes cadenas de abastecimiento, la necesidad de certeza jurídica se ensancha, así como surge la necesidad de coordinar las legislaciones a nivel internacional.

CAPÍTULO II

EL MARCO REGULADOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A ESCALA INTERNACIONAL.



2.1 PRINCIPALES ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE REGULAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Los participantes del nuevo y creciente “mercado virtual” (empresarios, consumidores, y operadores) deben contar con un marco jurídico que les permita confiar en una adecuada protección de sus legítimos derechos y expectativas, en un grado no inferior a la protección con que se dispone en el comercio tradicional.

La preocupación en torno a un ambiente legal adecuado en el comercio electrónico se incrementa a medida que intervienen en la transacción o accedan al sitio Web personas residentes de diferentes países, fenómeno infinitamente más frecuente en el comercio electrónico a través de Internet (accesibilidad global). Los problemas de la determinación de la legislación aplicable y de los tribunales competentes, para conocer los conflictos jurídicos que puedan aparecer, resultan más complejos ya que el sitio de formalización del contrato o de producción del daño difícilmente puede servir de referencia cuando las transacciones se concretan y los actos dañinos tienen lugar en el llamado “cibespacio”.

No obstante, muchos de los riesgos que preocupan a los actores del comercio electrónico, se dan también en el comercio tradicional, por ejemplo, riesgo de devolución en las ventas a distancia, uso ilegítimo del número de tarjeta de crédito, transacciones en las cuales no se exige acreditación de la identidad de las partes ni de su mayoría de edad o capacidad de obrar.

Atendiendo a esto en el mundo se han adoptado normas sobre firma electrónica, firma digital y entidades de certificación en diversos países, entre las que podemos enumerar: La ley de firma electrónica de Utah aprobada en 1995, Ley de firma electrónica Alemana, aprobada en 1997, Directiva Europea del 24 de mayo de 1999 sobre firmas electrónicas, Real decreto ley 14 de 1999 sobre firma electrónica en España, Ley federal Norteamericana sobre firmas electrónicas en el comercio nacional y global, ley sobre firmas electrónicas y servicios de certificación de abril de 2001, Decreto No 427 sobre firma digital para el sector público argentino, Decreto sobre firma digital en Italia de 1999, Ley 27269 de firmas y certificados digitales del Perú, En Colombia, la ley 527 de 1999 así como el decreto 1747 de 2000 establecen el marco de regulación de las firmas digitales y las entidades de certificación.

Como podemos ver se empieza a conformar un entorno legal creciente para el comercio electrónico, lo propicio o no de dicho entorno será aquilatado conforme aparezcan las controversias en el tema, el presente capítulo se centrará en proporcionar un conocimiento general de las reglamentaciones más relevantes para nuestro entorno económico, atendiendo a nuestros mayores socios comerciales: Estados Unidos, Canadá y Unión Europea. Así como el rol que juegan distintos organismos internacionales en la conformación del marco legal para el comercio electrónico.

Sin duda el comercio electrónico necesita una relación de mayor confianza entre proveedor cliente, este elemento es crucial para el desarrollo de esta actividad, y solo se logra

mediante la creación de instrumentos legales, los cuales deben de estar sustentados en el Derecho Internacional y consensados en organismos internacionales especializados. Ya que cada nación dispone de leyes particulares para la regulación de sus operaciones comerciales, e incluso en muchos países hay estados, departamentos y regiones que cuentan con sus propios códigos comerciales y reglamentos

Afortunadamente hay organismos especializados que han tomado muy en serio su tarea de tratar de regular las operaciones de comercio electrónico internacional, a continuación se describirán las tareas más importantes de estos organismos internacionales especializados.

2.1.1 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) establecida en 1970, es una organización intergubernamental con sede en la ciudad de Ginebra (Suiza) es uno de los 16 organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas; su principal función es promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo mediante la cooperación de los Estados así mismo se encarga de administrar tratados multilaterales acerca de los aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual.

Para la OMPI, la propiedad intelectual se divide o comprende dos ramas principales:

- a) La propiedad industrial (especialmente las invenciones, marcas de fábrica y de comercio, dibujos y modelos industriales y denominaciones de origen).
- b) El derecho de autor (especialmente las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales).

En materia de Internet, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual ha destacado por las siguientes acciones:

- A. El desarrollo de un proceso internacional con el fin de elaborar recomendaciones relativas a cuestiones de propiedad intelectual relacionadas con los nombres de dominio de Internet, incluida la solución de controversias.
- B. Las recomendaciones resultantes del proceso de la OMPI relativo a los nombres de dominio de Internet estarán disponibles para la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), organización recientemente creada para administrar el Sistema de Nombres de Dominio en Internet.
- C. La propiedad intelectual también afecta al comercio electrónico, y esto se manifiesta de varias formas. El sitio Web de la OMPI en materia de comercio electrónico y propiedad intelectual recoge información con respecto al programa de trabajo y las actividades relativas a la propiedad intelectual y al comercio electrónico de la OMPI.
- D. El Programa Digital de la OMPI, el cual establece una serie de pautas y objetivos para la búsqueda de soluciones prácticas a los desafíos planteados por la repercusión del comercio electrónico sobre los derechos de propiedad intelectual. este programa de trabajo esta destinado a responder a todas las cuestiones que surjan como resultado de la

confluencia de Internet, las tecnologías digitales y el sistema de la propiedad intelectual, la Organización está tomando las medidas adecuadas para, por medio de debates y negociaciones internacionales, fomentar la divulgación y el uso de la propiedad intelectual en Internet, como la música, las películas y los identificadores comerciales y conocimientos, así como para velar por la protección de los derechos de sus creadores y titulares.

- E. Otro de los objetivos del Programa Digital es integrar a los países en desarrollo y los países con economías en transición en el entorno de Internet, en particular, por conducto de WIPONET y mediante la distribución electrónica de información y servicios. Otra de sus prioridades es extender el campo de aplicación del derecho de la propiedad intelectual a las transacciones que se llevan a cabo en Internet y elaborar nuevas normas en este ámbito. Uno de los elementos fundamentales del Programa Digital es la solución de controversias y la posibilidad de resolverlas mediante eficaces sistemas en línea. El sitio facilita información respecto al proceso de la OMPI con relación a los nombres de dominio de Internet, destinado a abordar cuestiones relacionadas con los nombres de dominio y las marcas.
- F. La OMPI distribuye los documentos pertinentes en materia de comercio electrónico e Internet por correo electrónico y en papel. También está disponible el manual sobre comercio electrónico y propiedad intelectual que la OMPI publicó en mayo de 2000 y que aborda las principales cuestiones relacionadas con el comercio electrónico y sus repercusiones en la propiedad intelectual.⁵⁸

2.1.2 COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) fue establecida por la Asamblea General en 1966 (resolución 2205 (xxi)). Al establecerse la Comisión, la comunidad internacional reconoció que las disparidades entre las legislaciones nacionales que regían el comercio internacional creaban obstáculos al comercio, y consideró que la Comisión constituiría un instrumento mediante el cual las Naciones Unidas podrían desempeñar un papel más activo en la reducción o la eliminación de esos obstáculos.

La CNUDMI tiene como función general fomentar la armonización y la unificación progresivas del derecho mercantil internacional. A través del tiempo se ha convertido en el principal órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en la esfera del derecho mercantil internacional. Hasta el momento, la Comisión está integrada por 36 Estados miembros, elegidos por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Su composición es representativa de las diversas regiones geográficas y de los principales sistemas jurídicos y económicos del mundo. Los miembros de la Comisión son elegidos por periodos de 6 años, y cada 3 años expira el mandato de la mitad de ellos. Los textos que resultan de la labor de la Comisión incluyen: convenciones, leyes modelo, guías para la incorporación al derecho

⁵⁸ <http://e-commerce.wipo.int/index-es.html>

interno, guías legislativas, recomendaciones legislativas, y normas que rigen la formación de contratos.

Las áreas principales sobre las que la Comisión trabaja son las siguientes:

- Compraventa internacional de mercaderías y operaciones conexas.
- Transporte internacional de mercaderías.
- Arbitraje y conciliación comercial internacional.
- Contratación pública.
- Contratos de construcción.
- Pagos internacionales.
- Insolvencia transfronteriza.
- Comercio electrónico.
- Otros productos.

Sobre el área de comercio electrónico destaca la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico la cual fue adoptada en 1996, tiene por objeto facilitar el uso de medios modernos de comunicación y almacenamiento de información, por ejemplo, el intercambio electrónico de datos, el correo electrónico y la telecopia con o sin soporte, como sería el Internet. Según la Comisión, esta Ley Modelo se basa en el establecimiento de un equivalente funcional de conceptos conocidos en el tráfico que se opera sobre papel, como serían los conceptos “escrito”, “firma” y “original”.

La Ley Modelo, por cuanto proporciona los criterios para apreciar el valor jurídico de los mensajes electrónicos, es muy importante para aumentar el uso de las comunicaciones que se operan sin el uso de papel. Como complemento de las normas generales, la Ley contiene también normas para el comercio electrónico en áreas especiales, como sería el transporte de mercancías.

Con miras a asistir a los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de los países, la Comisión ha elaborado además una Guía para la Incorporación de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico al derecho interno.⁵⁹

Otro trabajo importante respecto al comercio electrónico es la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Firmas Electrónicas, la cual también cuenta con su guía de incorporación al derecho interno, fue aprobada por la Asamblea General de la ONU el 12 de diciembre de 2001.

⁵⁹ <http://www.uncintral.org/> Portal Comercio electrónico

Se han promulgado leyes basadas en la Ley Modelo de la CNUDMI sobre firmas electrónicas en Tailandia y México (2003).

2.1.3 ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO

Esta organización, compuesta por 30 países miembros, provee a los distintos gobiernos del análisis de escenarios en los cuales se discuten los temas sobre desarrollo, economía y política social. La OCDE compara experiencias, busca soluciones a problemas comunes y trabaja conjuntamente en la coordinación de políticas locales e internacionales para el beneficio general. Según la propia OCDE, no se caracteriza por ser un club elitista, como muchos piensan, sus miembros sólo cumplen con dos requisitos fundamentales: una economía de mercados y una democracia pluralista. Por tal motivo se han incluido países como Japón, Australia, Nueva Zelanda, Finlandia, México, República Checa, Hungría, Polonia y Corea.

Esta organización colecta datos, monitorea, analiza tendencias e investiga el desarrollo económico para posteriormente publicarlo y acercarlo a los responsables de la toma de decisiones en los distintos países. En materia de comercio electrónico, la OCDE señala que el explosivo crecimiento de Internet ha sido perseguido por la rápida difusión del comercio electrónico. Por tal motivo, los gobiernos necesitan adaptar y coordinar sus marcos regulatorios para el desarrollo de estos nuevos espacios de mercado sin la ejecución de medidas que impidan el uso de estos nuevos y avanzados canales para el comercio.

La OCDE está comprometida con el desarrollo del comercio electrónico como parte de su política de promoción del desarrollo tecnológico, eliminación de barreras y liberalización del comercio.

En 1997 y 1998, la OCDE celebró dos conferencias ministeriales sobre el tema:

- 1) Desmantelando las barreras para el comercio electrónico global, Turku, Finlandia, del 19 al 21 noviembre de 1997.
- 2) Un mundo sin fronteras: realzando el potencial del comercio electrónico global, Ottawa, 7 y 8 de octubre de 1998.

Esta organización examina las implicaciones del comercio electrónico en áreas muy definidas, como el caso de la aplicación de impuestos, fraude y protección al consumidor, privacidad y seguridad. También investiga el impacto económico y social del comercio electrónico sobre esferas de interés público como el trabajo, la educación y la salud.

Como podemos ver el trabajo de la OCDE en este tema es bastante amplio, los siguientes párrafos resumen las líneas maestras de actuación de la OCDE en el campo del comercio electrónico:

Generación de confianza.

La generación de confianza en las transacciones comerciales ha sido tradicionalmente uno de los cometidos de los gobiernos. La OCDE colabora en la tarea de extender esta confianza a las transacciones electrónicas mediante actividades en las áreas de la seguridad y privacidad, más específicamente, en los temas de información y protección al consumidor: derechos de renuncia o devolución de artículos comprados electrónicamente, prevención de fraude, información sobre contratos, procedimientos de resolución de disputas que no requieran acudir a los tribunales, etc.

Reducción de incertidumbres en la legislación.

Promueve la colaboración internacional para minimizar las diferencias entre países en el marco legal del comercio electrónico, incluyendo impuestos, aranceles y derechos de propiedad intelectual.

Asegurar el acceso.

A nivel general, ha analizado los beneficios derivados de la liberalización del mercado de telecomunicaciones, así como del proceso de convergencia entre diferentes tecnologías y servicios de comunicación hacia una infraestructura global de información (Global Information Infrastructure, GII). A nivel particular, la OCDE está analizando temas concretos como los servicios de acceso condicional, interconexión de redes, tarifas de uso de Internet, nombres de dominio y estándares para interoperabilidad.

Estudios estadísticos y de impacto económico y social.

La OCDE está estudiando los cambios de estructuras económicas y sociales que puede traer consigo la generalización del comercio electrónico, por ejemplo en cuanto a crecimiento, competitividad, empleo, impacto por sectores económicos, reorganización de sectores intermediarios (venta al por mayor y al por menor, transporte, financiero) y nuevas oportunidades de negocio.

Trata también otros temas relevantes como son los relacionados con problemas logísticos (por ejemplo sistemas de pago electrónico, transporte y entrega de mercancías), contenidos en Internet (por ejemplo, contenidos controvertidos o ilegales) y necesidades específicas de las PYMEs en relación con el comercio electrónico.

Fruto de este amplio trabajo son una serie de informes, muchos de ellos disponibles en el servidor Web de la organización, entre los que cabe citar los siguientes:

- Business-to-Consumer Electronic Commerce: Survey of Status and Issues. Este informe trata los siguientes puntos: reglas sobre el establecimiento de negocios, efectividad de los contratos electrónicos, autenticación, privacidad, contenidos, pagos en Internet, protección del consumidor, impacto de los impuestos y seguridad.

- Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Government. Este documento, conocido como el informe Sacher, se centra en el comercio electrónico entre empresas. A partir de los resultados de entrevistas con un total 100 empresas y organizaciones, el documento, publicado en junio de 1997, formula recomendaciones para los gobiernos encaminadas a favorecer el desarrollo del comercio electrónico.
- Measuring Electronic Commerce.
- Intermediation and Electronic Commerce.
- Intelligent agents and Electronic Commerce.
- Electronic Commerce: Barriers and value chains.
- The Economic Dimension of EDI (publicado conjuntamente con ISO)
- Guidelines for Cryptography Policy.
- OECD's Communications Outlook
- Internet Domain Names: Allocation Policies.
- Electronic Commerce: The Challenges to Tax Authorities and Tax Payers.

Todos estos trabajos han sido desarrollados como consecuencia de la importancia del comercio electrónico y tienen como fin primordial promover entre los representantes de gobierno, negocios, sindicatos y otras organizaciones internacionales el desarrollo conjunto de una serie de medidas que impulsen el comercio electrónico en una escala global.⁶⁰

2.1.4 CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL

En el ámbito internacional privado, cabe destacar los trabajos realizados en materia de comercio electrónico por la Cámara Internacional de Comercio (International Chamber of Commerce "I.C.C."), con sede en París, Francia, fue fundada en el año de 1919. Es una organización no gubernamental que reúne más de 7,500 empresas, bancos y asociaciones económicas de 140 países, cuenta con 64 Comités Nacionales en todo el mundo, entre los cuales se encuentra el Capítulo Mexicano "ICC México".

La Cámara Internacional de Comercio tiene como fin principal servir a la comunidad económica mundial mediante la promoción del comercio internacional de mercancías, de inversiones, de la apertura de mercados de bienes y servicios y de la libre circulación de capitales.

Puesto que las empresas y asociaciones miembros practican el comercio internacional, la ICC tiene una autoridad indiscutible al establecer normas que rigen los intercambios fronterizos. Tales normas, aunque voluntarias, son aplicadas diariamente en innumerables transacciones y han devenido parte del tejido del comercio internacional.

La Cámara de Comercio Internacional también presta servicios esenciales, entre los cuales están los de la Corte Internacional de Arbitraje, principal institución de su clase en el mundo. Un año después de la creación de las Naciones Unidas, a la ICC se le otorgó el

⁶⁰ <http://www.oecd.org/>

rango de organismo consultivo al más alto nivel ante la ONU y sus organismos especializados.

Funcionarios de alto cargo y expertos de las empresas miembros de la ICC establecen su postura en importantes cuestiones de política de comercio e inversiones, así como en temas vitales técnicos o sectoriales, estos incluyen servicios financieros, tecnologías de la información, telecomunicaciones, ética del marketing, medio ambiente, transporte, leyes de la competencia y propiedad intelectual, entre otros.

La ICC promueve e informa a sus asociados sobre aspectos tecnológicos y de comercio electrónico como los siguientes:

- Telecomunicaciones y tecnologías de información.
- Proyecto de Comercio Electrónico, desarrollado para crear confianza a nivel global en lo que se refiere a transacciones electrónicas, definiendo lo mejor posible las prácticas de negocio en la era digital.
- Guías, códigos y reglamentos.
- Cláusulas modelo para el uso en contratos comerciales internacionales.
- GUIDEO (Guía General para el Uso Internacional del Comercio Electrónico).
- Políticas y reportes generales.
- Plan global de acción para el comercio electrónico.
- Administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas.
- Confidencialidad, privacidad y protección de datos en negocios electrónicos.
- Autorregulación (o regulación) y cooperación para la era digital.
- Protección de marcas en comercio electrónico.⁶¹

2.1.5 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO.

La Organización Mundial de Comercio (OMC) nació en abril de 1994, su creación se debió a la necesidad de perfeccionar el sistema comercial internacional y profundizar en el ámbito de la elaboración de normas multilaterales, abarcando desde la agricultura, el intercambio de servicios y la propiedad intelectual, pero sobre todo busca crear un marco más eficaz que regule las nuevas estrategias comerciales.

La OMC se encuentra estructurada por La Conferencia Ministerial, El Consejo General, La Secretaría, Los Consejos Sectoriales y Otros órganos subsidiarios.

Sus principales funciones son:

- Facilitar la aplicación, administración y funcionamiento de los acuerdos comerciales.
- Servir como foro para las negociaciones entre sus miembros.
- Administrar los procedimientos de solución de diferencias⁶²

⁶¹ <http://www.icomex.org.mx/>

⁶² Maribel Llanos Téllez, Perla Elena Navarro Torres, Tesis "Perspectivas comerciales entre México y China en el sector del juguete a raíz del ingreso de China a la OMC", Universidad nacional Autónoma de México, Campus Aragón, 2004, p. 14-19

Los Miembros de la OMC están estudiando la forma en como se debe abordar la cuestión del comercio electrónico en Internet en el marco de los Acuerdos de la Ronda Uruguay y del mandato de la OMC, por tal razón el 20 de mayo de 1998 los Ministros adoptaron la declaración sobre el comercio electrónico mundial, la cual establece que El Consejo General, establecerá un programa de trabajo amplio para examinar todas las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio, incluidas las identificadas por los Miembros.

El programa de trabajo, en el que participarán los órganos competentes de la Organización Mundial del Comercio, tendrá en cuenta las necesidades económicas, financieras y de desarrollo de los países en desarrollo, y en él se reconocerá que se están realizando también trabajos en otros foros internacionales, los Miembros mantendrán su práctica actual de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas. El programa de trabajo tiene como fin el examen de cuestiones relacionadas con el desarrollo de la infraestructura del comercio electrónico.

El Consejo General estableció el 25 de septiembre de 1998 el programa para los órganos competentes de la OMC los cuales podrán abordar otras cuestiones a petición de los Miembros. Los demás órganos de la OMC informarán asimismo al Consejo General sobre sus actividades relacionadas con el comercio electrónico. Dichos órganos son:

Consejo del Comercio de Servicios, examinará el trato del comercio electrónico en el marco jurídico del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) e informará al respecto. Entre las cuestiones que se han de examinar se incluirán las siguientes:

- Alcance (incluidos los modos de suministro).
- Transparencia.
- Participación creciente de los países en desarrollo.
- Reglamentación nacional, normas y reconocimiento.
- Competencia.
- Protección de la intimidad y la moral y prevención del fraude.
- Trato nacional.
- Acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y a la utilización de los mismos.
- Derechos de aduana.
- Cuestiones referentes a la clasificación.

Consejo del Comercio de Mercancías, examinará los aspectos del comercio electrónico pertinentes a las disposiciones del GATT de 1994, a los acuerdos comerciales multilaterales comprendidos en el Anexo 1A del Acuerdo sobre la OMC y al programa de trabajo aprobado, e informará al respecto. Entre las cuestiones que se han de examinar se incluirán las siguientes:

- El acceso de los productos relacionados con el comercio electrónico a los mercados y el acceso a esos productos.
- Las cuestiones de valoración derivadas de la aplicación del Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VII del GATT de 1994.
- Las cuestiones derivadas de la aplicación del Acuerdo sobre Procedimientos para el Trámite de Licencias de Importación.

- Los derechos de aduana y demás derechos y cargas según se definen en el artículo II del GATT de 1994.
- Las normas en relación con el comercio electrónico.
- Las cuestiones referentes a las normas de origen.
- Las cuestiones referentes a la clasificación.

Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, examinará las cuestiones referentes a la propiedad intelectual que se planteen en relación con el comercio electrónico, e informará al respecto. Entre las cuestiones que se han de examinar se incluirán las siguientes:

- La protección y la observancia del derecho de autor y derechos conexos.
- La protección y la observancia de las marcas de fábrica o de comercio.
- Las nuevas tecnologías y el acceso a la tecnología.

Comité de Comercio y Desarrollo, examinará las consecuencias del comercio electrónico para el desarrollo e informará al respecto, teniendo en cuenta las necesidades económicas, financieras y de desarrollo de los países en desarrollo. Entre las cuestiones que se han de examinar se incluirán las siguientes:

- Efectos del comercio electrónico en las perspectivas comerciales y económicas de los países en desarrollo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), y medios para incrementar al máximo los beneficios que puedan resultar para ellos.
- Desafíos para la participación de los países en desarrollo en el comercio electrónico, en particular como exportadores de productos entregados por medios electrónicos, y formas de mejorar esa participación: papel de un mejor acceso a la infraestructura y la transferencia de tecnología, y del movimiento de personas físicas.
- Uso de la tecnología de la información en la integración de los países en desarrollo al sistema multilateral de comercio.
- Consecuencias para los países en desarrollo de la posible repercusión del comercio electrónico en los medios tradicionales de distribución de las mercancías físicas.
- Consecuencias financieras del comercio electrónico para los países en desarrollo.

2.2 LEY MODELO DE LA COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO.

Dada la trascendencia que ha tenido en los foros internacionales, se considera interesante extender la información sobre esta ley modelo, la cual fue aprobada por la Asamblea General de la ONU en 1996, con la finalidad de armonizar y unificar el derecho mercantil internacional, suprimiendo los obstáculos que el derecho de cada Estado impone al comercio electrónico. Posteriormente en 1998, fue agregado el artículo 5° bis relativo a la incorporación por remisión de los mensajes de datos.

Este trabajo ha tenido gran impacto en el sistema jurídico internacional ya que se han promulgado leyes basadas en la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico

en Australia (1999), Colombia (1999), Ecuador (2002), Eslovenia (2000), Filipinas (2000), Francia (2000), India (2000), Irlanda (2000), Jordania (2001), Mauricio (2000), México (2000), Nueva Zelandia (2002), Pakistán (2002), Panamá (2001), República de Corea (1999), República Dominicana (2002), Singapur (1998), Sudáfrica (2002), Tailandia (2002) y Venezuela (2001).

La Ley Modelo también ha sido adoptada en el Bailiwick de Guernesey (2000), el Bailiwick de Jersey (2000) y la Isla de Man (2000), que son dependencias de la Corona del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte; en las Bermudas (1999), las Islas Caimán (2000), y las Islas Turcos y Caicos (2000), los territorios de ultramar del Reino Unido, y en Hong Kong (Región Administrativa Especial de China) (2000).

Siguiendo esta tónica se preparó una legislación uniforme influida por la Ley Modelo, y por los principios en que ésta se basa, en los Estados Unidos de América "Ley uniforme de transacciones electrónicas", adoptada en 1999 por la Conferencia Nacional de Comisionados sobre la Ley Uniforme Estatal y promulgada por la mayoría de los estados norteamericanos.

También se preparó una legislación uniforme influida por la Ley Modelo, y por los principios en que ésta se basa, en el Canadá (Ley uniforme de comercio electrónico, adoptada en 1999 por la Conferencia de Derecho Uniforme del Canadá) y promulgada en varias provincias y territorios. También se ha promulgado legislación influida por la Ley Modelo, y por los principios en que ésta se basa, en la provincia de Quebec (2001).⁶³

Este modelo de ley establece las reglas y normas que validan y dan reconocimiento a los contratos formados electrónicamente y sienta las bases del desarrollo del comercio electrónico. El cuerpo legal se divide en dos partes:

I. Comercio electrónico en general. La cual a su vez consta de tres apartados:

- 1) Disposiciones generales.
- 2) Aplicación de requisitos legales a los mensajes de datos.
- 3) Las comunicaciones de mensajes electrónicos.

II. Comercio electrónico en áreas específicas. En concreto el Transporte de mercancías.

La primera parte se encarga de establecer el ámbito de aplicación de la ley, así como definir palabras técnicas utilizadas. Podemos decir que se trata de una introducción general al tema del comercio electrónico.

De la cual podemos resaltar lo siguiente:

⁶³ www.uncitral.org Situación de las Convenciones y Leyes Modelo página consultada abril de 2004

LEY MODELO de la CNUDMI sobre COMERCIO ELECTRÓNICO.
PARTE I: COMERCIO ELECTRÓNICO EN GENERAL

CAPÍTULO 1. DISPOSICIONES GENERALES

Art.1. Ámbito de aplicación.

Esta ley es objeto de aplicación a todo tipo de información elaborada bajo la forma de un mensaje electrónico y utilizada en el contexto de las actividades comerciales.

Art.2. Definiciones.

Para el propósito de esta ley:

- a) "Mensaje electrónico" significa información generada, enviada, recibida o almacenada de forma electrónica, óptica u otras formas que incluyan pero no se limiten al EDI (Electronic Data Interchange), correo electrónico, telegrama, telex o telecopia.
- b) "Intercambio Electrónico de Datos" (EDI) significa transferencia electrónica de información de ordenador a ordenador utilizando un acuerdo estándar para estructurar la información.
- c) "Autor" del mensaje electrónico. Es aquella persona por quién o bajo la responsabilidad de quien, el mensaje electrónico es enviado o generado antes de su almacenamiento, no incluyendo aquella persona que pueda actuar como intermediaria de dicho mensaje electrónico.
- d) "Destinatario" del mensaje electrónico. Es aquella persona designada por el Autor como receptor del mensaje electrónico, no incluyendo aquella persona que pueda actuar como intermediaria de dicho mensaje electrónico.
- e) "Intermediario" respecto de un determinado mensaje electrónico. Es aquella persona que actúa bajo responsabilidad de otra, enviando, recibiendo o almacenando el mensaje electrónico o aquella que proporciona otro tipo de servicios relativos a dicho mensaje electrónico.
- f) "Sistema de información". Es aquel sistema que genera, envía, recibe, almacena o procesa el mensaje electrónico.

Art. 3. Interpretación.

- 1) A la hora de interpretar esta ley, hay que tener en cuenta su origen internacional y atender a la necesidad de promocionar la uniformidad en su aplicación, así como la observancia de los principios de la buena fe.
- 2) Aquellos temas o cuestiones tratados por esta ley que no hayan sido establecidos expresamente, serán tratados de conformidad con los principios generales sentados por este modelo de ley.

CAPÍTULO II. APLICACIÓN DE LOS REQUISITOS LEGALES A LOS MENSAJES ELECTRÓNICOS.

Art. 5. Reconocimiento legal de los mensajes electrónicos.

- 1). Por el mero hecho de que la información tenga la forma de un mensaje electrónico no puede serle negado su efecto legal, su validez y su obligatoriedad.

Art. 6. Escritura.

- 1) Donde la ley establezca como requisito primordial que la información debe ser escrita, será cumplido por el mensaje electrónico, si la información contenida allí es accesible de forma tal que pueda ser usada para un subsiguiente informe.
- 2) El apartado anterior será de aplicación aunque el requisito de escritura esté determinado por la ley bien como una obligación o bien cuando simplemente prevea las consecuencias para aquella información que no esté escrita.

Art. 7. La firma.

- 1) Cuando la ley exija firma de una persona, este requisito será cumplido por el mensaje electrónico:
 - a). Si se utiliza un método para identificar a la persona y para indicar la conformidad que se tiene de la información contenida en el mensaje electrónico.
 - b). El método es tan veraz como lo fue el propósito por el que el mensaje fue creado o comunicado, a la luz de todas las circunstancias incluyendo cualquier acuerdo relevante.
- 2) El apartado anterior será de aplicación aunque el requisito de firma esté determinado por la ley bien como una obligación o bien cuando simplemente prevea las consecuencias para aquel mensaje que no esté firmado.
- 3) Las disposiciones de este artículo no serán de aplicación a los siguientes..

Art. 10. Retención del mensaje electrónico.

- 1) Cuando la ley requiera que ciertos documentos, discos o información debe ser retenida, será cumplido dicho requisito una vez reteniendo el mensaje electrónico, si se cumplen las siguientes condiciones:
 - a) Si la información allí contenida es susceptible de posterior tratamiento.
 - b) Si el mensaje electrónico es retenido en el formato en el que fue generado, enviado, o recibido, o en el formato en el que se pueda demostrar que representa exactamente la información generada, enviada o recibida.
 - c) Si esa información retenida es capaz de identificar el origen y destino del mensaje y, el día y hora de envío y recepción.
- 2) La obligación de retención de documentos, discos o información de acuerdo con el apartado anterior no se extiende a cualquier información que tenga el solo propósito de ser enviada y recibida.

CAPÍTULO III. COMUNICACIÓN DE LOS MENSAJES ELECTRÓNICOS.

Art. 11. Formación y validez de los contratos.

1) En el contexto de la formación de los contratos, si las partes no dicen al respecto otra cosa, una oferta y su aceptación pueden ser expresadas por medio del mensaje electrónico. Cuando el mensaje electrónico es utilizado para la formación de un contrato, no se le puede negar su validez y obligatoriedad por el mero hecho de utilizarse dicho mensaje para ese propósito.

Art. 12. Reconocimiento de las partes de los mensajes electrónicos.

1) Entre el autor y el destinatario de un mensaje electrónico, una declaración de reconocimiento no podrá ser negado su efecto legal, validez, obligatoriedad por el mero hecho de que este en la forma de un mensaje electrónico.

Art. 13. La atribución de mensaje electrónico.

1) Un mensaje electrónico es de su autor si fue enviado solo por el mismo.

2) Entre el autor y el destinatario, un mensaje electrónico será de su autor si fue enviado:

- a) Por una persona que tenía la autoridad de actuar bajo la responsabilidad del autor respecto de ese determinado mensaje electrónico.
- b) Por un sistema de información programado por o bajo la responsabilidad del autor para que actúe automáticamente.

3) Entre el autor y el destinatario, un destinatario reconocerá el mensaje de su autor y actuará como si fuere de este:

- a) Si aplicó para su averiguación un procedimiento previamente acordado por el autor para ese propósito.
- b) Si el mensaje electrónico ha sido recibido por el destinatario como resultado de las acciones realizadas por una persona, la cual posee una relación con el autor o con cualquier agente del mismo, que le posibilitan el acceso al método utilizado por el autor y por tanto identificar dicho mensaje electrónico como si fuere del mismo.

5) Cuando el mensaje electrónico es del autor, o se creyó ser del autor, o el destinatario esta autorizado a actuar en tal supuesto, entonces, el destinatario esta autorizado a considerar el mensaje electrónico como recibido, es decir, como lo que el autor intentó mandar y por tanto actuar como tal. No obstante el destinatario no está tan autorizado cuando conoció o hubiera debido conocer con el cuidado debido o con la aplicación del procedimiento acordado, que el mensaje se recibió con un error.

6) El destinatario esta autorizado a considerar cada mensaje como un mensaje electrónico separado y por tanto a actuar como tal supuesto, excepto en la medida en que se duplica otro mensaje electrónico y el destinatario conoció o hubiera debido conocer con el cuidado debido o con la aplicación del procedimiento acordado, que el mensaje electrónico estaba duplicado.

Art. 14. Reconocimiento de la recepción.

- 1) Los apartados 2, 3 y 4 de este artículo se aplican cuando antes de enviar el mensaje o por medio del mensaje, el autor ha requerido o ha acordado que la recepción del mensaje electrónico sea reconocida.
- 2) Cuando el autor del mensaje no ha acordado con el destinatario que el reconocimiento del mensaje sea dado de una forma particular o por un método determinado, un reconocimiento puede ser dado por:
 - a) cualquier comunicación por el destinatario, automática o
 - b) cualquier conducto del destinatario, suficiente como para indicar al autor que el mensaje ha sido recibido.
- 3) Cuando el autor ha establecido que el mensaje electrónico está condicionado a la recepción del reconocimiento, el mensaje electrónico es tratado como si nunca fuese recibido, hasta que el reconocimiento sea enviado.

En contraste con las reglas básicas aplicables al comercio electrónico en general, que figuran en la primera parte de la Ley Modelo, la segunda parte contiene reglas de carácter especial. Al aprobar la Ley Modelo, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional se limitó a examinar ciertas disposiciones especiales relativas a los documentos de transporte, por lo que se convino en que esas disposiciones figuraran en la Ley Modelo bajo el epígrafe de capítulo I de la segunda parte.

De tal manera que esa estructura dejaba abierta la puerta a la adición de otros grupos de disposiciones especiales en forma de capítulos adicionales de la segunda parte de Ley Modelo, conforme se fuera haciendo sentir la necesidad de esos regímenes especiales.

Al preparar la Ley Modelo, la CNUDMI tomó nota de que el transporte de mercancías era la rama comercial en la que era más probable que se recurriera a las comunicaciones electrónicas, por lo que era asimismo aquella en la que se necesitaba más urgentemente un marco jurídico que facilitara el empleo de esos medios de comunicación. Los artículos 16 y 17 enuncian ciertas disposiciones que son, por igual, aplicables a los documentos de transporte no negociables y a la transferencia de derechos en las mercancías por medio de un conocimiento de embarque negociable o transferible. Los principios enunciados en los artículos 16 y 17 (únicos en el capítulo 1) son aplicables no sólo al transporte marítimo sino también al transporte de mercancías por otros medios, tales como al transporte aéreo, al transporte por carretera y ferrocarril.

LEY MODELO de la CNUDMI sobre COMERCIO ELECTRÓNICO.
PARTE II: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ÁREAS ESPECÍFICAS.

CAPÍTULO I: TRANSPORTE DE MERCANCÍAS.

Art. 16. Acciones relativas a los contratos en materia de transporte de mercancías.
Responde a la necesidad de regular todo tipo de documentos de transporte, ya fueran negociables o no negociables, sin excluir ningún documento en particular, como pudiera ser la póliza de fletamento.

Art. 17. Transporte de documentos.

1) Sujeto al apartado 3 y donde la ley que cualquier acción de las anteriormente descritas deba ser llevado bajo forma escrita o utilizando el papel, este requisito será cumplido con la utilización de uno o más mensajes electrónicos.

2) El anterior apartado se aplica tanto si dicho requisito presenta forma de obligación como si la ley simplemente establece las consecuencias por el no cumplimiento del mismo.

3) Si un derecho debe ser transmitido, o una obligación adquirida por una persona y no otra, y si además lo es requerido por la ley, en orden a su cumplimiento, el derecho u obligación deberá ser llevado a dicha persona mediante transferencia, o mediante la utilización de un documento físico, cumpliéndose dicho requisito si el derecho u obligación es transmitido mediante uno o más mensajes electrónicos, siempre que un método eficaz sea utilizado para hacer efectivo dicho mensaje electrónico o mensajes.

4) Para los propósitos del apartado 3), el estándar de veracidad requerido deberá ser asegurado a la luz de los objetivos para los cuales el derecho u obligación fue transmitido, y a la luz de todas las circunstancias, incluyendo cualquier acuerdo relevante.

5) Cuando uno o más mensajes electrónicos son utilizados para dar efectivo cumplimiento a cualquiera de las acciones descritas en los apartados f) y g) del artículo 16) , no hay documento físico valido para dar cumplimiento a tales acciones, salvo que el mensaje electrónico haya terminado o reemplazado la utilización de dicho documento físico. Un documento físico o en papel cuestionado en estas circunstancias deberá contener una declaración de tal conclusión. La sustitución de los mensajes electrónicos por documentos físicos no deberá afectar a los derechos y obligaciones de las partes implicadas.

6) Si una ley es obligatoriamente aplicable al contrato de transporte de mercancías, la cual, establece la necesidad de prueba mediante documento físico o papel, no será de aplicación a dicho contrato de mercancías, debido al hecho de que el contrato está suficientemente probado con dicho mensaje o mensajes electrónicos en vez de papel.

La Comisión de las Naciones unidas para el derecho Mercantil Internacional, sugiere la Ley Modelo a todos aquellos países que quieran limitar la aplicación de esta ley a los mensajes electrónicos internacionales:

1). Esta ley se aplica a los mensajes electrónicos definidos por el apartado 1 del artículo 2, donde el mensaje electrónico se refiere al comercio internacional.

2). Esta ley no deroga ni modifica ninguna ley en materia de protección de los consumidores.

Las relaciones de naturaleza comercial incluyen, no estando limitadas, las siguientes materias: cualquier transacción comercial para el intercambio de mercancías o servicios; acuerdos de distribución; representaciones comerciales; fabricación; leasing; trabajos de construcción; consultorías; licencias; investigación; financiación; banca; seguros; acuerdos de explotación o concesión; fusión de empresas y otras formas de industria y cooperación

en los negocios; transporte de mercancías o pasajeros por aire, mar, ferrocarril o carretera⁶⁴.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional creó la Ley Modelo con la finalidad de ofrecer al legislador nacional un conjunto de reglas aceptables en el ámbito internacional que le permitan eliminar algunos de esos obstáculos jurídicos con miras a crear un marco jurídico que permita un desarrollo más seguro de las vías electrónicas de negociación designadas con el nombre de "comercio electrónico". Los principios plasmados en el régimen de la Ley Modelo ayudarán además a los usuarios del comercio electrónico a encontrar las soluciones contractuales requeridas para superar ciertos obstáculos jurídicos que dificulten ese empleo cada vez mayor del comercio electrónico, así como permitir o facilitar el empleo del comercio electrónico y el de conceder igualdad de trato a los usuarios de mensajes consignados sobre un soporte informático que a los usuarios de la documentación consignada sobre papel, sin duda las bases sentadas por la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico son esenciales para promover la economía y la eficiencia del comercio internacional. Al incorporar a su derecho interno los procedimientos prescritos por la Ley Modelo para todo supuesto en el que las partes opten por emplear medios electrónicos de comunicación, un Estado estará creando un entorno legal neutro para todo medio técnicamente viable de comunicación comercial.⁶⁵

Para finalizar debemos puntualizar que diversos expertos en la materia han considerado que existen muchos artículos incompletos en el tema, sin embargo debemos tener en cuenta que este es un primer intento por regular el comercio electrónico homogéneamente, además deja abierta la posibilidad de adicionar y reformar artículos a medida que las tecnologías avancen.

Lo verdaderamente destacable de este modelo de ley es la implantación en el comercio electrónico de un posible marco regulador, así como la creación de una certidumbre jurídica con respecto a la actividad que realizan miles de participantes en la economía digital.

2.3 MARCO REGULADOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTADOS UNIDOS.

Estados Unidos es el país en el que desde hace años se está trabajando de manera intensa en materia de comercio electrónico, se han producido iniciativas como por ejemplo, el Programa de Comercio Electrónico Federal de los Estados Unidos, que está encargado de coordinar el desarrollo del comercio electrónico dentro del Gobierno Federal de los Estados Unidos, ayudando a las Agencias del Gobierno a encontrar y usar las mejores herramientas de comercio electrónico. Así mismo, dentro de este entorno internacional, se encuentra el Commerce Net, que es un consorcio fundado en Silicon Valley en 1994, para promover el desarrollo del comercio electrónico a escala global.

⁶⁴ <http://www.uncitral.org/spanish/texts/electcom/ml-ecomun-s.htm> página consultada marzo 2004

⁶⁵ <http://www.uncitral.org/sp-index.htm> página consultada marzo 2004

Por otro lado Estados Unidos ha tratado de mantener el ciberespacio "libre de derechos" es decir, libre de aranceles o derechos de aduana sobre las transmisiones electrónicas (los flujos de datos que constituyen productos y servicios en el ciberespacio). Recordemos que, ningún miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) considera las transmisiones electrónicas como importaciones sujetas a derechos con propósitos aduaneros, no obstante Estados Unidos es el único miembro de la OMC que ha formalizado este compromiso al especificar su lista de aranceles.⁶⁶

Estados Unidos cuenta principalmente con tres ordenamientos en materia de comercio electrónico: "Electronic Signatures in National and Global Commerce Act" (que es una legislación federal), "Uniform Electronic Transactions Act" (UETA) aprobada por la National Conference of Commissioners of Uniform State Laws y actualmente adoptada por la mayoría de sus estados y "Uniform Computer Information Transactions Act" (UCITA) que adoptó el American Bar Association (ABA).⁶⁷

En Estados Unidos las normas jurídicas que regulan los contratos y las transacciones comerciales las establecen tradicionalmente los gobiernos estatales a través de una organización de expertos legales conocida como Conferencia Nacional de Comisionados para la Uniformidad de Leyes Estatales (NCCUSL). En julio de 1999 NCCUSL aprobó la Ley Uniforme para Transacciones Electrónicas (UETA) y la envió a los gobiernos estatales para su adopción. Esta ley, resultado de varios años de estudio por NCCUSL, se basa en el consenso internacional establecido por la Ley modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional y contiene disposiciones concretas que pueden aplicar los estados para eliminar las barreras que suponen los requisitos referentes a la documentación en papel para las transacciones electrónicas.

2.3.1 LEY UNIFORME PARA TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN EEUU (UETA).

La Uniform Electronic Transactions Act (UETA) fue aprobada por la Conferencia Nacional de Comisionados para la Uniformidad de Leyes Estatales en julio de 1999, es concisa, pues esta compuesta de veintiún secciones. Está concebida como una reglamentación para el procedimiento en soporte electrónico y no pretende la creación de normas sustantivas. Salvo disposición en contrario, la Reglamentación es aplicable a los archivos y firmas electrónicas que se conocen en cualquier transacción.

De dicha Reglamentación podemos resaltar lo siguiente con la finalidad de tener una idea general de cómo se reglamenta el comercio electrónico en Estados Unidos.

La Reglamentación tiene como objetivo principal el establecer que el medio electrónico no hace perder fuerza legal o ejecutoria a ningún archivo, firma o contrato electrónico, sin embargo, la Reglamentación no los legaliza. El hecho de que la información sea dirigida

⁶⁶ <http://usinfo.state.gov/journals/ites/0500/ijes/ijes0500.htm> Publicación Electrónica del Departamento de Estado de Estados Unidos, página consultada abril 2004

⁶⁷ <http://mx.geocities.com/jago6601/index.htm>, José Andrés Gallegos Torres: Tesis "La Legislación como Instrumento en el Desarrollo del Comercio Electrónico", Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2002.

por medios electrónicos es irrelevante, pues se le asignan los mismos efectos que al papel y están sujetos a la misma prueba que cualquier otra evidencia.

Los aspectos de relevante importancia tenidos en cuenta por la UETA son los que se refieren a la imputación de firmas o archivos electrónicos, a la intervención notarial, a la retención o guarda de archivos, a la autonomía de la voluntad en la contratación electrónica y a los archivos electrónicos transferibles, que contienen pagarés electrónicos.

Dicha Reglamentación establece reglas especiales en cuanto a el lugar del procedimiento de seguridad y el lugar de ejecución de la transacción hecha por medios automáticos, estableciéndose también reglas imputativas en caso de haber acordado las partes determinado procedimiento de seguridad, conformado por una y no por la otra, habiendo detectado ésta alteraciones o errores.

La Reglamentación define al "procedimiento de seguridad" como un procedimiento empleado para verificar que una firma, archivo u obra electrónicos son de una persona específica o para detectar cambios o errores en la información contenida en un archivo electrónico. En ese aspecto incluye un procedimiento que requiere el uso de decodificadores que identifiquen el encriptado, llamada de regreso -call back- u otro procedimiento de reconocimiento de palabras o números.

La UETA se aparta de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre Comercio Electrónico en materia de archivos transferibles que contienen pagarés electrónicos. Un archivo transferible es el equivalente electrónico de un pagaré o de un documento negociable. En contraste, la Ley Modelo prevé la existencia y utilización de documentos electrónicos negociables pero no se ocupa expresamente de los pagarés electrónicos.

A diferencia de la Ley Modelo de la CNUDMI, la Reglamentación cubre 55 archivos y firmas electrónicos gubernamentales. Las disposiciones sobre archivos gubernamentales son especiales y su alcance y extensión respecto de su creación, resguardo y eventual conversión de los escritos electrónicos, son determinados en la respectiva agencia gubernamental o, si el Estado lo resuelve, por un oficial del Estado designado a tal efecto. Estos tienen discrecionalidad para determinar el alcance y la extensión de los archivos electrónicos que deben ser aceptados y enviados y además de ello pueden especificar el sistema que está establecido para el propósito de creación, generación, envío, comunicación, recibo y almacenamiento de archivos electrónicos.

Así, la UETA, en su primera redacción, delineó su propio alcance hacia la generación, almacenamiento, procesamiento y comunicación de archivos, para su uso por cualquier propósito o transacción comercial; constituye en sí misma una respuesta doméstica a las necesidades locales, tomando como base a la Ley Modelo de la CNUDMI.

Como podemos observar Estados Unidos rescato muchos conceptos de la Ley Modelos sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el derecho Mercantil Internacional, podemos decir que es una fuerte base, sin embargo tenemos que resaltar el hecho de que los legisladores estadounidenses detallaron ciertos aspectos que en

la Ley modelo de la CNUDMI quedan descubiertos, tratando así de cubrir las lagunas que han ido apareciendo a raíz del uso más frecuente de Internet y otras tecnologías en Estados Unidos, nación que tiene más actividad en la economía digital.

2.3.2 ACTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIRMA ELECTRÓNICA PARA EL COMERCIO NACIONAL E INTERNACIONAL EN EEUU.

El congreso norteamericano aprobó el 24 de enero de 2000 la "Electronic Signatures in Global and National Commerce Act" (Acta de Comercio Electrónico y Firma Electrónica para el Comercio Nacional e Internacional). Como norma federal, ésta regula las actividades comerciales interestatales e internacionales y establece principios generales. Cada estado en particular debe dictar sus propias normas particulares específicas. Lo más destacable es que establece una regla de validez para todos los actos o transacciones celebrados por medios electrónicos, la que iguala los documentos en formato papel a los documentos en formato digital.

La norma general consagrada establece que ningún estatuto, regulación o principio de derecho que afecte o sea aplicable al comercio inter-estados o internacional podrá negar efecto legal, validez o fuerza legal a alguna transacción o contrato por el solo hecho de que éste tenga forma electrónica.

Como en la mayoría de las legislaciones respecto a comercio electrónica esta también cuenta con un apartado de definiciones donde se describe detalladamente el significado de conceptos como: consumidor, electrónico, agente electrónico, registro electrónico, agencia reguladora federal, transacción, etc.

Además toca temas como lo referente a archivos trasferibles, principios que gobiernan el uso de firmas electrónicas en las transacciones internacionales y protección de niños en línea.

En la "Electronic Signatures in Global and National Commerce Act", se adoptan algunos principios en forma expresa:

- El desarrollo y uso de los registros electrónicos y la firma electrónica deberían ser regulados por los principios de libre mercado y autorregulación antes que la fijación estatal de reglas.
- Los principios de neutralidad y no discriminación entre proveedores de tecnología para el registro electrónico y la firma electrónica.
- Las partes en una transacción pueden establecer requerimientos relativos al uso de la firma electrónica aceptables para esas partes.
- Las partes pueden determinar los procedimientos de autenticación y ellos deben ser aceptados, dándoles ejecutabilidad, y debiendo ser reconocidos como prueba.

- No puede negarse validez y efecto a los registros electrónicos y la firma electrónica otorgados en una forma aceptada por las partes, sobre la base de que no son escritos.
- No se debe discriminar en favor de una tecnología, proceso, técnica específica de creación, generación, almacenamiento, registro, comunicación o autenticación de firmas.⁶⁸

2.4 MARCO REGULADOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANADÁ.

En 1999, La Conferencia para la Armonización de las Leyes en Canadá (Uniform Law Conference of Canada ULCC) aceptó el Acta del Comercio Electrónico Uniforme (UECA) que se creó como marco legal que regula las transacciones electrónicas. Esta legislación ejemplar está basada en los trabajos de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Comercio Electrónico.

En la actualidad todas las provincias y territorios en Canadá, salvo Quebec, han propuesto una ley sobre transacciones electrónicas basada en el UECA.

En 2001, la provincia de Quebec promulgó una legislación sobre comercio electrónico que difiere del UECA en ciertos aspectos.

Estos esfuerzos han establecido un armazón legal estable para el comercio electrónico en Canadá. El Acta de Comercio Electrónico Uniforme de Canadá es considerada como una directiva ejemplar que abarca temas como la equivalencia funcional de documento electrónico y firma electrónica.

El Acta de Comercio Electrónico Uniforme de Canadá consta de tres partes

- Parte 1 - Disposición y retención de la información
- Parte 2 - Comunicación de documentos electrónicos
- Parte 3 - Transporte de mercancías

La primera parte precisa las reglas de equivalencia funcional básicas, y explica las reglas que se aplican cuando la gente implicada en una transacción ha convenido, expreso o implícitamente, para utilizar documentos electrónicos. Esta parte aplica algunas reglas especiales a los gobiernos. Se ha considerado extensamente, no sólo en Canadá sino en varios países, que el permiso general de utilizar comunicaciones electrónicas puede exponer a los gobiernos a una variedad abrumadora de formatos y de medios.

⁶⁸ http://www.ricardolorenzetti.com.ar/secciones/comercio_electronico1.htm Asociación de Abogados Argentinos, página consultada abril 2004.

Por lo tanto, la parte primera permite que los gobiernos fijen sus propias reglas para los documentos electrónicos entrantes. Los documentos salientes tendrían que conformarse con los estándares generales del acto, a menos que fueran autorizados para ser de otra manera por legislación diferente.

La parte segunda del reglamento uniforme evidencia las reglas para las clases particulares de comunicaciones, incluyendo la formación y la operación de contratos, así como del efecto de usar transacciones automatizadas, engloba las pautas para la corrección de errores al tratar con una computadora en el otro extremo de la línea, y del tiempo y lugar juzgados o presumidos de enviar y recibir mensajes electrónicos. La última parte se refiere al transporte de mercancías.

2.5 ASPECTOS REFERENTES AL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE (TLCAN).

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte entró en vigor el 1 de enero de 1994, este instrumento de integración zonal fue suscrito por Estados Unidos, Canadá y México, los objetivos de este acuerdo son:

Objetivo General

- Formar una Zona de Libre Comercio, estableciendo reglas claras y permanentes para el intercambio comercial, que permita el incremento de flujo comercial e inversión, así como nuevas oportunidades de empleo y mejores niveles de vida.

Objetivos Específicos

- Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios.
- Promover condiciones de competencia leal. Proteger y hacer valer, adecuada y efectivamente, los derechos de propiedad intelectual.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y solución de controversias.
- Establecer lineamientos para una ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios.
- Reducir la vulnerabilidad de las exportaciones ante medidas unilaterales y discrecionales.
- Fortalecer la industria nacional mediante un sector exportador sólido y competitivo.
- Coadyuvar a la creación de empleos.⁶⁹

⁶⁹ www.economia.gob.mx, página consultada abril 2004

El TLCAN consta de un preámbulo y 22 capítulos distribuidos en ocho partes, las cuales se ocupan respectivamente, de los siguientes temas:

- Primera parte: Aspectos generales.
- Segunda parte: Comercio de bienes, integrada por los capítulos III a VIII, que se ocupan del trato nacional y acceso de bienes al mercado (capítulo III); reglas de origen (capítulo IV); procedimientos aduaneros (capítulo V); energía y petroquímica básica (capítulo VI); sector agropecuario y medidas sanitarias y fitosanitarias (capítulo VII); y medidas de emergencia (capítulo VIII).
- Tercera parte: Barreras técnicas al comercio.
- Cuarta parte: Compras al sector público.
- Quinta parte: Inversión, servicios y asuntos relacionados, está integrado de los capítulos XI a XVI que se ocupan de los temas de inversión (capítulo XI); comercio transfronterizo de servicios (capítulo XII); telecomunicaciones (capítulo XIII consta de 10 artículos); servicios financieros (capítulo XIV); políticas en materia de competencia, monopolios y empresas de Estado (capítulo XV) y entrada temporal de personas de negocios (capítulo XVI).
- Sexta parte: Propiedad intelectual.
- Séptima parte: Disposiciones administrativas e institucionales.
- Octava parte: Otras disposiciones.⁷⁰

En cuanto a comercio electrónico se refiere la parte referente a Telecomunicaciones es una de las que más nos interesa, pues en ella establece que cada una de las Partes garantizará que cualquier persona de otra Parte tenga acceso a, y puedan hacer uso de cualquier red o servicio público de telecomunicaciones (significa la transmisión y recepción de señales por cualquier medio electromagnético) ofrecidos en su territorio o de manera transfronteriza, inclusive los circuitos privados arrendados, en términos y condiciones razonables y no discriminatorios, para la conducción de sus negocios, así como establece un marco de cooperación en el que las Partes cooperarán en el intercambio de información técnica, en el desarrollo de programas intergubernamentales de adiestramiento, así como en otras actividades afines. En cumplimiento de esta obligación, las Partes pondrán especial énfasis en los programas de intercambio existentes.

En el capítulo referente a Servicios Financieros también toca temas relacionados al comercio electrónico muestra de ello es este artículo:

Artículo 1407: Nuevos servicios financieros y procesamiento de datos

1. Cada una de las Partes permitirá que una institución financiera de otra Parte preste cualquier nuevo servicio financiero de tipo similar a aquellos que esa otra Parte permite prestar a sus instituciones financieras, conforme a su ley nacional en circunstancias similares. La Parte podrá decidir la modalidad institucional y jurídica a través de la cuál se ofrezca tal servicio y podrá exigir autorización para la prestación del mismo. Cuando tal autorización se requiera, la resolución respectiva se dictará en un plazo razonable y solamente podrá ser denegada por razones prudenciales.

⁷⁰ Jorge Witker, *Comercio Exterior de México, Marco Jurídico y Operativo*, México, Mc Graw-Hill México, 1996, p.

2. Cada una de las Partes permitirá a las instituciones financieras de otra Parte transferir información hacia el interior o el exterior del territorio de la Parte por vía electrónica, o en otra forma, para su procesamiento cuando el mismo sea necesario para llevar a cabo las actividades ordinarias de negocios de esas instituciones.

La parte referente a la Propiedad Intelectual también es de gran soporte para la realización del comercio electrónico, en lo referente al TLCAN cada una de las Partes se compromete garantizar que su derecho interno contenga procedimientos de defensa de los derechos de propiedad intelectual, que permitan la adopción de medidas eficaces contra cualquier acto que infrinja los derechos de propiedad intelectual, así como prevenir las infracciones y recursos que desalienten futuras infracciones. Estos procedimientos se aplicarán de tal manera que se evite la creación de barreras al comercio legítimo y que se proporcione salvaguardas contra el abuso de los procedimientos.⁷¹

Sin duda esta zona de libre comercio ha permitido que el comercio electrónico entre estos tres países tenga un futuro promisorio ya que, el comercio electrónico sigue las mismas reglas que el comercio exterior. Es decir, hay distinción entre país destino y país origen, aunque no existan fronteras físicas en el ciberespacio. El país exportador, México, no grava los bienes negociados, mientras que el país comprador, Estados Unidos, debe dar no sólo un tratamiento igualitario al que sostiene con terceros países, sino preferencial tomando en cuenta que existe un tratado de libre comercio. La aplicación de este criterio da por hecho que existen fronteras fiscales y por lo tanto, existen también los incentivos a la exportación como devolución de impuestos y la inscripción a los programas gubernamentales de promoción a las exportaciones. En resumen las trabas al comercio de corte arancelario y no arancelario se reducen al contar con acuerdos comerciales.

El 1 de enero del 2004 se cumplieron diez años de la entrada en vigor del TLCAN, hecho que propició la publicación de artículos periodísticos, análisis, estudios, etc., sobre los efectos o impactos que el TLCAN ha ejercido sobre México, EE.UU. y Canadá, abundan en la opinión pública de los tres países, generando debates y argumentaciones en las comunidades académicas, empresariales, y por supuesto, gubernamentales de la región datos que demuestran los resultados del tratado, por ejemplo la Secretaría de Economía afirma que las exportaciones totales de México se triplicaron desde la entrada en vigor del TLCAN, hasta alcanzar 165 mil millones de dólares en 2003, la mayor parte de las cuales se dirigen a EE.UU., nuestro principal socio comercial. Asimismo, con EE.UU., previo a la entrada del TLCAN, se tenía una balanza comercial deficitaria, situación que se ha revertido para alcanzar un superávit de más de 41 mil millones de dólares al cierre de 2003. El superávit comercial que tenemos con EE.UU. es resultado del incremento en la participación de nuestras exportaciones dentro de las importaciones totales de EE.UU. Dicha participación, conviene señalar, pasó de un nivel de 6.3 por ciento en 1993, hasta alcanzar 11.6 por ciento en 2002. El gobierno asevera también que el TLCAN ha propiciado el emparejamiento tecnológico o catch-up debido a la difusión de los conocimientos.⁷²

⁷¹ http://www.sice.oas.org/trade/nafta_s/indice1.asp

⁷² www.economia.gob.mx A diez años de la entrada en vigor del TLCAN, Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales.

Sin duda el TLCAN ha movlizado el comercio entre México y Estados Unidos, ha permitido que los empresarios mexicanos tengan mejores oportunidades de colocar sus productos en el mercado norteamericano, pero también podemos decir que el TLCAN no ha sido la fórmula que el país necesitaba para superar sus rezagos comerciales, incluso muchos analistas han afirmado que en este acuerdo México ha perdido más de lo que ha ganado, pues si bien en un momento fue el segundo exportador de Estados Unidos en el 2003 China se convirtió en el segundo exportador hacia Estados Unidos quitándole esa posición privilegiada a México, así como ha truncado la posibilidad de diversificar sus exportaciones.

Finalmente, en materia de inversión, el TLCAN no logró atraer los capitales extranjeros en las proporciones esperadas. México ha perdido competitividad e inclusive numerosas empresas extranjeras han desplazado sus operaciones de maquila a las naciones del sureste de Asia. La muestra de que las inversiones son desalentadoras es el hecho de que las remesas superaron en 2003 los ingresos que el país recibe por concepto de inversiones extranjeras.

A nivel regional, los socios del TLCAN mantienen su compromiso de concluir las negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) para enero del 2005. Los representantes de los Estados involucrados han declarado que el ALCA se construirá sobre las bases existentes de los Tratados de Libre Comercio y de los crecientes lazos que los países del TLCAN tienen en el hemisferio, permitiéndoles aprovechar los mercados emergentes del continente.⁷³

El esfuerzo por unificar las economías del Hemisferio Occidental en un solo acuerdo de libre comercio fue iniciado en la Cumbre de las Américas, llevada a cabo en diciembre de 1994 en la ciudad de Miami. Los mandatarios de las 34 democracias en la región acordaron establecer un "área de libre comercio de las Américas" y concluir las negociaciones para el acuerdo antes del año 2005.

Según la propia asociación, el esfuerzo por establecer el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) es un proceso dinámico que involucra tres elementos básicos:

- A. Los ministros de Comercio del Hemisferio Occidental, que han desarrollado el plan de trabajo completo para el ALCA;
- B. Los 12 grupos de trabajo del ALCA establecidos por los ministros de Comercio, que recopilan información del estado actual de las relaciones comerciales en el Hemisferio, y
- C. Los viceministros de Comercio del Hemisferio Occidental, quienes coordinan los esfuerzos de los grupos de trabajo y asesoran a los ministros de Comercio.

⁷³ <http://www.usembassy-mexico.gov/Trade1.htm> TLCAN: Una Década Fortaleciendo una Relación Dinámica, página consultada mayo 2004.

Este acuerdo representa el compromiso de 34 países para la realización del esquema más ambicioso de liberalización comercial desde la época de la Ronda Uruguay, e implica, asimismo, el esfuerzo más importante de integración regional llevado a cabo entre países desarrollados y países en desarrollo, con el objetivo común de lograr el libre comercio y la desregulación de la Inversión Extranjera Directa aplicable a diferentes sectores apegados a un marco legal.

En materia de comercio electrónico se ha designado una comisión especial llamada Comité Conjunto de Expertos del Sector Público y Privado en Comercio Electrónico, cuya finalidad es hacer recomendaciones a los ministros de Comercio sobre cómo deben aumentarse y ampliarse los beneficios del comercio electrónico y, en particular, sobre cómo debería tratarse el comercio electrónico en el contexto de las negociaciones del ALCA.⁷⁴ Este comité está presidido por Canadá y la vicepresidencia está a cargo de Perú, el tercer y último informe con sus respectivas recomendaciones sobre cómo expandir y ampliar los beneficios del comercio electrónico al Hemisferio fue entregado en la Séptima Reunión de Ministros de Comercio del Hemisferio realizada en Quito, Ecuador el 1° de noviembre de 2002.

Los temas que se abordan en este informe son muy variados entre ellos se encuentran aspectos relativos a la brecha digital, protección al consumidor y gobierno electrónico, los cuales son considerados temas de mayor relevancia, sin dejar de lado otros temas como por ejemplo: experiencias nacionales en la recaudación de impuestos y derechos aduaneros en línea; intercambio de información; compras gubernamentales en línea; producción de contenido digital local y distribución en línea de servicios y contenidos gubernamentales; aspectos relacionados con el comercio; obstáculos y asimetrías y otros asuntos afines al gobierno electrónico.

Finalmente en la Séptima Reunión de Ministros de Comercio del Hemisferio se decidió suspender temporalmente las actividades del Comité Conjunto de Expertos Gubernamentales y del Sector Privado sobre Comercio Electrónico y se autorizó al Comité de Negociaciones Comerciales (CNC) a reactivarlo cuando y como el CNC lo considere necesario.

2.6 DIRECTIVAS SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA UNIÓN EUROPEA

Inicialmente en 1989 en una primera aproximación al fenómeno del comercio electrónico y como parte de su programa TEDIS (Trade Electronic Data Interchange System), la Comisión de las Comunidades Europeas hizo varios estudios tendentes a promover el desarrollo del intercambio electrónico de datos y el comercio electrónico. La primera fase de este programa incluyó un estudio sobre los obstáculos jurídicos al uso del intercambio electrónico de datos (EDI) y se publicaron documentos sobre distintos aspectos del

⁷⁴ http://www.alca-ftaa.org/alca_s.asp Sitio oficial del proceso del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), página consultada marzo 2004

comercio ligado al documento electrónico, hasta que en 1994 se publicó el Modelo Europeo de Acuerdo EDI.

En una segunda fase, la Comisión publicó, la Iniciativa Europea de Comercio electrónico, comunicada en abril de 1997 al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, fijando un objetivo claro, la creación para el año 2000 de un marco jurídico coherente a escala europea en materia de comercio electrónico.

Esta iniciativa formula un conjunto de propuestas, que tal como se recoge en el estudio ya citado de la Secretaría General de Comunicaciones, van dirigidas a fomentar el comercio electrónico en los aspectos de tecnología e infraestructura, a solventar cuestiones jurídicas y de reglamentación para generar confianza en los mecanismos de pago, en los de protección de la propiedad intelectual e industrial y de los datos personales, a garantizar una fiscalidad transparente y neutra con respecto al comercio tradicional y a evitar regulaciones divergentes en el marco internacional.

También se pretende facilitar un entorno empresarial favorable, sensibilizando a los consumidores y empresas sobre las ventajas que ofrece, fomentar códigos de buenas prácticas de conducta y autorregulación e impulsar formación empresarial y un sector público más productivo.

Ya desde 1996, la Unión Europea ha lanzado una serie de iniciativas, recogidas en documentos de distinta relevancia jurídica, que incluyen, propuestas y comunicaciones centradas en los aspectos jurídicos del comercio electrónico: la ya citada iniciativa Europea de comercio electrónico, la Comunicación sobre Comercio electrónico y fiscalidad indirecta, Comunicación sobre contenidos ilegales o dañinos en Internet, Gestión de nombres y direcciones de Internet, la Recomendación de la Comisión, de 30 de julio de 1997, relativa a las transacciones efectuadas mediante instrumentos electrónicos de pago, en particular, las relaciones entre emisores y titulares de tales instrumentos.

Propuestas de directivas, como la dirigida a establecer un marco común para la firma electrónica, o la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior, afectan a aspectos esenciales del marco jurídico de referencia.

Existen otras normas Comunitarias, tanto directivas, como otros documentos generales, que están directamente relacionadas con el comercio electrónico. En este sentido, la Propuesta de Directiva sobre el inicio, el ejercicio y la supervisión cautelada de las actividades de dinero electrónico relativa a la supervisión y seguimiento de las actividades de las instituciones emisoras de dinero electrónico, la Propuesta de Directiva de comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, la Comunicación sobre Globalización y Sociedad de la Información y la necesidad de reforzar la cooperación internacional, febrero de 1998; la Directiva del Parlamento europeo y del Consejo, sobre ventas a distancia, la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el procesado de datos personales y protección de la privacidad en las telecomunicaciones, la armonización de ciertos aspectos de los derechos de autor y derechos relacionados, en la Propuesta de Directiva de diciembre de 1997; derechos de autor y derechos relacionados en la sociedad

de la información, Plan de acción para promover el uso seguro de Internet, Comunicación de noviembre 1997; hacia un marco europeo para la firma digital y cifrado, Comunicación de octubre 1997; Protección legal de las bases de datos, Directiva 96/9/EC, marzo de 1.996, y la Protección de los individuos con respecto al procesado y libre movimiento de datos personales.

Existe también proyectos de colaboración entre la Unión Europea y otros países como el proyecto piloto "Mercado Global para Pymes", coordinado por la Comisión Europea, Estados Unidos y Japón, tendiente a impulsar todo un conjunto de debates encaminados a mejorar la coordinación internacional, en los temas que afecten al desarrollo del comercio electrónico a escala mundial.

La Comisión Europea mantiene abundante información sobre comercio electrónico en la sección El Comercio Electrónico y la Unión Europea del servidor de la Information Society Project Office (ISPO). La información disponible incluye los últimos desarrollos de comercio electrónico en Europa, proyectos de organizaciones y documentos relevantes, aspectos de seguridad, derechos de propiedad intelectual, legales, etc.

Uno de los documentos publicados en el servidor anterior es la Iniciativa Europea de Comercio Electrónico, adoptada por la Comisión en Abril de 1997. Esta iniciativa formula un conjunto de propuestas de actuación destinadas a fomentar el comercio electrónico en Europa. Las propuestas se agrupan en tres grandes áreas:

1. *Aspectos de tecnología e infraestructura* que garanticen el acceso a un mercado mundial: eliminar estrangulamientos de capacidad, fomentar la interoperabilidad de los sistemas de comercio electrónico, diseño de aplicaciones fáciles de usar, etc.
2. *Cuestiones jurídicas y de reglamentación*: generar confianza en los mecanismos de pago, de protección de la propiedad intelectual y de protección de datos personales, garantizar una fiscalidad transparente y neutra (de manera que no se impongan a las nuevas actividades cargas más onerosas que las que gravan el comercio tradicional), evitar legislaciones nacionales divergentes y fomentar un marco regulador coherente a nivel mundial.
3. *Promoción de un entorno empresarial favorable*: sensibilizar a los consumidores y a las empresas sobre las ventajas que ofrece el comercio electrónico, fomentar códigos de buenas prácticas empresariales, impulsar la formación empresarial y fomentar un sector público más proactivo.

Para poner la Iniciativa en práctica, la Comisión se ha propuesto llevar a cabo varias actividades clave por cada una de las tres áreas citadas, que deberán llegar a su término en el año 2000, fecha en que se llevará a cabo una revisión del plan. Muchas de estas actividades están en marcha o ya se han realizado. Por ejemplo, entre las actividades relacionadas con proyectos, se puede citar la convocatoria temática sobre comercio electrónico en el Programa ESPRIT en 1997 y la inclusión del comercio electrónico como tema prioritario en el Quinto Programa Marco (1998-2002)

Uno de los documentos más recientes sobre comercio electrónico en Europa es la propuesta de directiva sobre un Marco Legal para el Desarrollo del Comercio Electrónico. El objetivo de esta propuesta es establecer un marco regulador coherente, que fije los aspectos mínimos indispensables para garantizar el acceso a los servicios de la sociedad de la información sin limitaciones de fronteras dentro de la Unión Europea. Estos aspectos incluyen los contratos electrónicos, la responsabilidad de los intermediarios, la resolución de conflictos y el papel de las autoridades nacionales.

Apegados a estas directivas las autoridades españolas competentes han tomado una serie de medidas para la regulación del comercio electrónico, de las cuales podemos destacar las siguientes:

Ley de la Firma Electrónica (Real Decreto-Ley 14/1999), y normas de desarrollo: Incorporan al derecho interno español y desarrollo el régimen de la Directiva 199/93/CE (aunque curiosamente la norma española fue aprobada y publicada antes de la aprobación final de la Directiva)

Real Decreto 1906/1999, La norma reglamenta la contratación telefónica o electrónica prevista en el artículo 5.3 de la ley 7/1998 del 13 de abril de ese año sobre condiciones generales de contratación. .

Ley 34/2002, del 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE), en vigor desde el 12 de octubre de 2002.

Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Real Decreto 292/2004, del 20 de febrero, por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y se regulan los requisitos y procedimiento de concesión.⁷⁵

Sin duda las directivas sobre comercio electrónico de la Unión Europea han puesto en marcha un proceso de elaboración de normas con la finalidad de regular de forma armonizada aspectos críticos del comercio electrónico y del mercado virtual.

Finalmente todos estos esfuerzos realizados por los diversos países y organizaciones interesados en la regulación del comercio electrónico, serán puestos a prueba con el tiempo, y es inevitable que se enfrenten a un proceso de renovación que tenga por objeto disminuir, hasta niveles no significativos, la percepción de inseguridad que generan actualmente los entornos de redes.

⁷⁵ Andrea Viviana Sarra, *Comercio electrónico y derecho*, ED Astrea Buenos Aires Argentina, p. 382-383

CAPÍTULO III

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO MEXICANO.



3.1 PERSPECTIVAS Y REACOMODO DEL MERCADO TURÍSTICO A NIVEL INTERNACIONAL.

El turismo se ha constituido en un renglón prioritario dentro del esquema económico de muchas naciones, tanto desarrolladas como en desarrollo, por tal razón es importante evaluar el impacto que las nuevas tecnologías han tenido en dicha actividad, es por ello que este capítulo resaltará la importancia de la actividad turística a nivel nacional e internacional, y mostrara el panorama de cómo este sector es profundamente afectado por el comercio electrónico.

En principio es importante destacar la siguiente definición de Oscar de la Torre Padilla, la cual permite comprender el concepto de turismo en un sentido amplio:

- El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.⁷⁶

La industria turística es de carácter terciaria, ya que los productos que vende no tienen expresión material y se traducen básicamente en los diferentes servicios que otorgan al turista en su estancia, por otra parte se considera que la actividad turística internacional aporta divisas al país receptor sin que este país receptor tenga que enviar al extranjero sus propios recursos, esta actividad ayuda a la circulación de la riqueza, a la redistribución del ingreso, genera empleo y se considera como factor importante del PIB de las naciones.

Aunado a lo anterior debemos señalar que la industria turística se ha fortalecido con el paso del tiempo, pues desde el inicio del siglo XXI, el turismo se ha situado como uno de los fenómenos económicos y sociales más importantes en diversos países del orbe. Su crecimiento ha sido continuo desde los años cincuenta, siguiendo, con el transcurso del tiempo, un proceso de desconcentración espacial que ha permitido el surgimiento de nuevos destinos como respuesta a las motivaciones de una demanda interesada en descubrir nuevas opciones de viajes. En consecuencia y en búsqueda de tomar ventaja de las oportunidades que el turismo ofrece, se ha producido un aumento de la competencia entre regiones, países y destinos.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), durante el año 2002 se registraron 703 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, las cuales generaron ingresos por 474 miles de millones de dólares. Desde 1950, año en que se observaron 25 millones de llegadas de turistas internacionales, el turismo sólo ha dejado de crecer en dos ocasiones: en 1982, debido al debilitamiento de la economía mundial y en 2001, a causa de los efectos cruzados de la desaceleración económica y de los ataques terroristas del 11 de septiembre en los Estados Unidos.

⁷⁶ Manuel Gurría Di-Bella, *Introducción al Turismo*, Trillas México, p.14

Para el año 2020 se espera que el turismo receptor en el mundo registre 1,561 millones de llegadas, con un gasto de dos billones de dólares, no obstante es importante señalar que el crecimiento del turismo internacional tendrá dinámicas regionales diferentes, de tal suerte que Europa y en menor medida América del Norte, continuarán perdiendo cuota de mercado. De esta manera Asia, se consolidará como la segunda región en número de llegadas de turistas internacionales. De acuerdo con estimaciones de la OMT, Asia Oriental y el Pacífico captará 397 millones de turistas, superando a las Américas, que recibirá 282 millones, y se pronostica que para el año 2020, Europa seguirá ocupando el primer lugar con 717 millones de turistas internacionales.

TABLA 7. PRONOSTICO PARA LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN EL MUNDO AL AÑO 2020.

PAÍS	LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (millones)
China	137.1
Estados Unidos	102.4
Francia	93.3
España	71.0
Hong Kong-China	59.3
Italia	52.9
Reino Unido	52.8
México	48.9
Federación Rusa	47.1
República Checa	44.0

Fuente: Elaboración propia con datos de la OMT.

En las Américas se espera que las llegadas de turistas internacionales sumen 282.5 millones repartidas de la siguiente manera: 192 millones en América del Norte, 43 millones en Sudamérica, 40 millones en el Caribe y 7.5 millones en América Central. A excepción de América del Norte, las demás subregiones aumentarán su cuota de mercado.

Es interesante resaltar que a escala regional, la subregión de las Américas que crecerá más rápidamente, será el Caribe. A largo plazo, la tasa de crecimiento más alta, de llegadas internacionales a los países de la región, corresponderá a los flujos originados en Asia Oriental Pacífico (6.4%), seguida de Europa (5.8%).

Al año 2020 los principales mercados emisores de turistas internacionales se ubicarán en:

TABLA 8. PRONOSTICO DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE TURISTAS AL AÑO 2020.

PAÍS	MILLONES DE LLEGADAS
Alemania	163.5
Japón	141.5
Estados Unidos	123.3
China	100
Reino Unido	96.1

Fuente: Elaboración propia con datos de la OMT.

Sin duda estos mercados serán los que estén en la mira de aquellos países que consideren al turismo como una actividad intensiva y en la que cuentan con ventajas competitivas que permitan captar el mayor número de visitantes.⁷⁷

Por tal razón México tendrá que empezar a crear programas con el objetivo de mejorar su oferta turística, así como buscar la mejor forma de comercializar nuevos destinos con el fin de atraer el mayor número de turistas. Es indudable que para competir en el turismo internacional se tendrá que hacer uso de múltiples estrategias, tácticas y herramientas para ser competitivos, es así que las tecnologías de punta se harán presentes en este sector.

⁷⁷ <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/10065/15/DESAFIOS.pdf> Los Desafíos para el Turismo Mexicano, página consultada mayo 2004

3.2 IMPORTANCIA DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL TURISMO.

La sociedad actual se está acostumbrando a la comunicación instantánea, producto del desarrollo de tecnologías como la telefonía móvil e Internet. La comunicación supone no sólo el suministro creciente de información, sino también la transmisión de esta con mejor calidad y mayor rapidez.

Por su parte la industria del turismo, al igual que muchas industrias más, depende extraordinariamente de la información, ya que antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, pero también se observa la necesidad creciente de información durante y después del viaje.

En el caso específico de los productos turísticos los viajeros no pueden probar el producto o recuperar fácilmente su dinero si un viaje no satisface sus expectativas, el acceso a información verídica, confiable y oportuna es esencial para tomar una buena decisión y hacer una planeación adecuada, por lo que la necesidad de información es mayor por ciertas características del producto turístico.

Una de estas características es la intangibilidad, por lo que los productos turísticos dependen completamente de las representaciones, ilustraciones y descripciones que se haga de ellos para que los consumidores decidan su compra.

Otra característica se refiere a la incertidumbre, debido a que el producto comprado y su ubicación geográfica específica se experimenta y conoce hasta el momento en que el cliente viaja.

En este sentido es justamente la diversidad y heterogeneidad de expectativas de los viajeros la base para la creación de alternativas y opciones que pueden ser cubiertas por una enorme cantidad de proveedores turísticos, cada uno tratando de diferenciarse de sus competidores. Por ello, la variedad y cantidad de información turística a la que el cliente tiene acceso, es crucial para la toma de decisiones, traducándose no sólo en una posible elección sino en una contratación y compra del producto o servicio.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ofrecen toda una gama de oportunidades de emprender nuevas y variadas formas de negocios con importantes ahorros en costos, mejoras en la calidad y atributos de innovación de los productos y servicios. Asimismo, las TIC impactan todas las formas de comunicación y los procesos del negocio, y su implantación requiere nuevas formas de pensar y diferentes dinámicas de trabajo; también proporcionan información importante a los proveedores respecto de las necesidades y gustos de sus clientes.

Las empresas que eligen no hacer caso del fenómeno de las tecnologías de la información y comunicación, o mirarlo como una actividad secundaria, se ponen a sí mismas en peligro porque sus competidores importantes explotarán las oportunidades que ofrecen para elevar su competitividad. Así, el sector turístico se ha convertido en un gran promotor del desarrollo de nuevas tecnologías. Un producto turístico promovido por medios electrónicos

representa sólo información, al menos en un primer momento, por lo que diversas aplicaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicación encuentran en este sector un nicho natural de desarrollo.

Las principales Tecnologías de la Información y Comunicación que se utilizan en la industria turística son:

Portal turístico. Sistema de Internet que concentra y organiza recursos informativos relativos a esta actividad, eventualmente ofrece la posibilidad de reservar y/o comprar productos y servicios. Presentan generalmente más información que la de los sitios de Internet de compañías particulares. Son una aplicación del concepto negocio a consumidor (B2C).

Wireless Application System (WAS). Corresponde al conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos. Están orientados a darle independencia al consumidor sin necesidad de recurrir a las herramientas tradicionales de su oficina u hogar. Entre sus aplicaciones encontramos la posibilidad que ofrece al turista el realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, o bien tener acceso a información del destino al que se dirige.

Computadoras de Bolsillo y Telefonía Celular. Los equipos de cómputo continúan disminuyendo de tamaño y transfiriendo sus capacidades a otros aparatos existentes, tal es el caso de las computadoras de bolsillo y los teléfonos celulares. Estas herramientas continúan desarrollando aplicaciones y mejoras a su sistema operativo con el fin de permitir el acceso móvil de estos aparatos a redes de comunicación como Internet que puedan proveer información instantánea.

Web TV. Consiste en un dispositivo que se conecta a un televisor convencional el cual en la mayoría de los casos cuenta con un teclado inalámbrico. Se conecta al teléfono o a alguna otra salida a red de comunicaciones, permitiendo el acceso a Internet por medio de la televisión. Una aplicación recurrente de esta tecnología se presenta en la hotelería, ya que forma parte de los servicios que se ofrecen en las habitaciones y le permiten al viajero tener acceso a Internet sin necesidad de una computadora, ni tener que desplazarse al centro de negocios o a algún kiosco.

Televisión Interactiva (iDTV). La televisión interactiva, es la suma de Internet y las transmisiones de televisión. Este sistema al igual que Web TV consta de un aparato que se conecta al televisor y a una salida a Internet, ya sea por teléfono u otro medio de conexión, pero a diferencia de WebTV éste no está diseñado para navegar por la red, sino para presentar contenido interactivo directamente en los programas de televisión. La idea básica es presentar programas sobre destinos turísticos de forma convencional con la diferencia que el usuario podrá navegar por los destinos o actividades que más le interesen. De esta forma el programa se personalizará de acuerdo con los intereses del usuario, además de posibilitar la compra directa de paquetes y reservaciones.

De lo anterior se deduce que las empresas deben tener como prioridad invertir en tecnología con miras a elevar su competitividad y rentabilidad, lo cual significa que deben aspirar a lograr resultados similares o mejores a los arriba mencionados; pero sobre todo, las

empresas deben proveer a sus clientes y proveerse los elementos más novedosos ya que en tecnología la innovación es pieza clave.

A continuación se describen ejemplos de soluciones tecnológicas para las operaciones en la industria del turismo.

Property Management Systems (PMS). Conocidos también como “FRONT”, operan en hoteles, contienen información y procesan transacciones respecto a la disponibilidad de las habitaciones, reservaciones y cargos al huésped.

Point of Sale (POS). Conocidos también como “puntos de venta”, son sistemas que procesan las operaciones de los centros de consumo (restaurantes, centros nocturnos, bares, centros de negocios, etc.) para emitir una cuenta que se paga por el consumidor, en el caso de centros de consumo independientes, o se carga a la cuenta de un huésped de hotel.

Tarificador (TARIF). Sistema que registra las llamadas telefónicas realizadas desde una habitación para su cobro al huésped, el cual tiene conexión directa (automática) con el conmutador.

Back of the House Systems (BACK). Son sistemas contables, administrativos y financieros que manejan las operaciones del negocio, las cuales, en el caso de la hotelería, pueden provenir de los sistemas PMS y POS.

Central Reservation Systems (CRS). Son centrales de voz operados por compañías para procesar reservaciones a través de llamadas “sin-cargo” (número 800) y reservaciones electrónicas.

Guest History (GH). Es el registro histórico automatizado del uso de servicios turísticos por una persona, tiene la virtud de almacenar sus gustos y preferencias. Constituye una modalidad de aplicación de la estrategia “Customer Relationship Management” (CRM).

e-TICKET. Los boletos electrónicos no son boletos físicos, son generados por un sistema y pueden eventualmente ser enviados directamente a un dispositivo electrónico portátil (*handheld, celular*) al usuario. Una vez emitido el boleto electrónico se almacena un registro en el sistema o en el dispositivo y se identifica al usuario en el momento de hacer uso del servicio.

Credit Card Key (CC Key). Es una aplicación similar a la del e-TICKET, en donde de manera automática, el sistema registra la relación que existe entre el huésped y su número de tarjeta de crédito para el pago de consumos y sirve, incluso, como llave de la habitación.

TV Service. Ofrece acceso del huésped a los servicios del hotel (room service, lavandería, checkout) a través de la TV instalada en su habitación, sin mayor equipamiento que el control remoto.

Yield Management (YM). También denominada *Revenue Management*, se refiere al sistema de análisis de operaciones de compañías para controlar el precio y oferta de algún servicio con base en la demanda y su inventario.

Cellular in the Room. Permite estar siempre en contacto a través de un celular asignado al momento de registro y en el cual reciben las llamadas que entran a su cuarto.

Internet Connectivity. Es la disponibilidad de una conexión física que permite que el usuario utilice su computadora portátil para conectarse a Internet.

Conexión Telefónica Vía Satélite (SATELITAL CONNECTIVITY). Es una aplicación muy utilizada en los cruceros o en lugares cuya única opción de comunicación es mediante la telefonía satelital.

Video Conference. Esta herramienta representa la posibilidad de tener una conversación o conferencia, a través de una computadora, mediante el empleo de cámaras de video y equipo de proyección, con posibilidades de enviar y recibir audio, video y datos.

Local Area Network (LAN). Conocidas como “redes locales”, son redes que comunican a las computadoras instaladas en un mismo lugar (oficina, piso o edificio) a través de equipos de telecomunicaciones.

Wide Area Network (WAN). Conocidas como “redes de área amplia”, son redes que comunican a las computadoras o grupos de computadoras (LAN) a larga distancia y a pesar de su dispersión geográfica.

PC Service y KIOSCOS. Consiste en la disponibilidad de una computadora personal con programas de escritorio y acceso a Internet. El servicio puede ser también prestado a través de kioscos ubicados en áreas públicas.

Computer Based Telephones (CBT). Esta es una tecnología que facilita los servicios de comunicación principalmente a personas que no están familiarizadas con el lugar en que se encuentran.

Sistemas Globales de Distribución (GDS). La principal función de un sistema globalizador es permitir la búsqueda de información relativa a vuelos, hospedaje, renta de autos, etc., y dar acceso al sistema de reservaciones.⁷⁸

Como se puede observar hay varias soluciones tecnológicas que están siendo aplicadas en la actividad turística, sin embargo es innegable la aceptación y adopción de Internet como tecnología líder en esa actividad, esta tendencia se da a raíz de que la comunicación a través de Internet se ha elevado explosivamente en los últimos años.

La inversión en nuevas herramientas en este caso tecnológicas, es necesaria, pero insuficiente si no existe una transformación estructural de las empresas, donde uno de los factores clave es la conformación de un modelo de negocios, ya que la tecnología es un brazo ejecutor de ideas, las cuales terminan siendo mucho más valiosas, el hecho de ofrecer el servicio más rápido, más rentable, más novedoso, es lo que finalmente impacta al cliente.

⁷⁸ <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/8592/2/ResumenEjecutivo.pdf> Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano, página consultada mayo 2004.

Por otra parte los costos y la velocidad de comunicación muestran una tendencia en direcciones opuestas: los primeros a la baja y la segunda con incrementos acelerados. La red se usa cada vez más y se torna más amigable día con día tanto en contenido como en funcionalidad, dichos factores representan una poderosa combinación que explica su creciente uso.

Según datos proyectados en su momento por Computer Economics, Inc., el número de usuarios de Internet en el mundo para el año 2001, representó un incremento del 16% respecto del año anterior; pasando de una población aproximada de 362 millones a 420 millones de usuarios. Atendiendo a la misma fuente, durante el año 2003, la población mundial usuaria de Internet llegó a 534 millones de personas, lo cual se explicaría por una tasa de crecimiento media anual de aproximadamente 13%.

Por último varias estadísticas revelan que el turismo representa una actividad preponderante en la estructura mundial de los ingresos a través de este medio. De acuerdo con cifras de e-Marketer durante el año 2001, en Estados Unidos el turismo ocupó el primer lugar de las compras por comercio electrónico, con el 26%. Por tal razón este fenómeno despierta la curiosidad de saber cual es la razón por la que los productos turísticos han tenido tal aceptación en el comercio electrónico.

3.3 EL COMERCIO ELECTRÓNICO VÍA INTERNET A NIVEL INTERNACIONAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.

El producto turístico tiene una característica muy particular que lo ha situado en los primeros planos de la revolución del comercio electrónico, ya que en el punto de venta el turismo es algo más que un producto de la información, pues un consumidor obtiene información sobre el producto a través de los medios de comunicación, información que se basa en las preguntas del consumidor y en lo que le interesa a éste, es decir, una información personal. A continuación el consumidor paga un depósito por la reserva del viaje y alojamiento y otros servicios, de esta manera a cambio de dinero, el consumidor vuelve a recibir más información. Por tal razón hasta que se consume efectivamente el producto, el consumidor debe tener confianza en que el viaje proyectado se materializará y satisficará sus expectativas.

En consecuencia, la industria turística se puede considerar un bien basado en la confianza, sin duda el precio y el servicio prestado al cliente al hacer la reservación son dos factores importantes para poder competir, sin embargo los productores y los intermediarios del turismo compiten cada día más con la confianza que inspira directamente al cliente la calidad de la información que estos le proporcionan.

Sin duda el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que el comercio electrónico y en especial Internet puede satisfacer esta necesidad de información mucho mejor que cualquier otra tecnología actual. Ya que más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva aparejada permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa.

Hoy por hoy y con mayor frecuencia los consumidores esperan obtener vía Internet información instantánea con la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagan en línea. Por tal razón los viajes se cuentan hoy día entre los principales generadores de ingresos en el comercio electrónico y no sólo eso sino que van en aumento. Expertos en la industria estiman que el valor de las reservaciones de viajes en línea rebasará para el 2004 los 30,000 millones de dólares anuales en Estados Unidos.

Southwest Airlines es un ejemplo de estos beneficios, ya que en febrero de 2000, 25% de sus ingresos brutos por concepto de venta de boletos de transporte de pasajeros procedió de reservaciones realizadas por medio de su sitio Web, en tanto que la mayoría de las aerolíneas venden en Internet únicamente de 3 a 8% de su boletaje, la razón de dicho posicionamiento lo conforma la facilidad de uso de su sitio Web y el sorprendente servicio al cliente.⁷⁹

En este sentido otras empresas han puesto en marcha su inclusión en el comercio electrónico, por ejemplo, United Airlines a través de su sitio United Connection permite a los usuarios ingresar al sistema la fecha, la hora del vuelo deseado y el destino; el servicio a su vez no sólo ofrece una lista de vuelos conectados de múltiples aerolíneas sino que permite a los consumidores comprar el boleto y elegir el asiento.

Es por esto que con más frecuencia las aerolíneas distribuirán automáticamente pasajes vía electrónica sin papel, a menos que los clientes lo soliciten. Una de las razones para preferir los primeros es que los costos de manejo de un boleto electrónico llegan a ser de un dólar, mientras que los costos de un pasaje impreso en papel son de ocho dólares.⁸⁰

Por lo que respecta a los consumidores, el hecho de acceder a los superdescuentos de último minuto de los pasajes de avión disponibles únicamente en línea, la rapidez y la comodidad pronto serán un valor agregado creciente del que todos querrán disponer. Muestra de ello es que la utilización de Internet en los países desarrollados para adquirir productos turísticos está aumentando de forma espectacular, muestra de ello es la cuantía total de las ventas por comercio electrónico en 1999, que ascendieron a 64,000 millones de dólares en los Estados Unidos, las reservas de viajes, transporte y hotel representaron el grupo con mayor porcentaje de transacciones por Internet, con un 38.5% de todas las ventas por la red.

Se prevé que en Europa aumentará considerablemente este tipo de ventas, puesto que para el año de 1999 solamente represento el 0.1% de las ventas en el mercado europeo de viajes, que alcanzaron un valor de 540,000 millones de libras esterlinas.⁸¹

⁷⁹ John Tschol, *Calidad en el servicio al cliente en Internet (La clave del éxito en el Comercio electrónico*, Pax México, p.11

⁸⁰ Chuck Martin, *Las 7 ciber tendencias del siglo XX*, Mc Graw Hill, p 39

⁸¹ http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/econtour_spanish.pdf Conferencia de las naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, El Comercio Electrónico y el Turismo: Nuevas expectativas y retos para los países en desarrollo,

Los cambios que se están operando en el sector turístico a nivel global ofrecen a los países en desarrollo la oportunidad de mejorar su posición relativa en el mercado internacional, a condición de que estos accedan a los medios necesarios para contactar a sus clientes y socios.

De lo que muchos analistas y empresarios están seguros, es que adaptar las tecnologías digitales de la comunicación y la información ha dejado de ser un opción. Las únicas cosas que siguen siendo facultativas son el tipo de política de telecomunicaciones y de tecnologías de la información que prefieran adoptar.

La dura realidad a la que se enfrenta hoy día el sector del turismo es que “si no trabajas en el ciberespacio, no vendes”. Los países de destino y las empresas de turismo que quieren tener su espacio en el mercado deben estar presentes en la red. Los destinos y los productos alejados o de reducido tamaño que han creado en la Web, sitios innovadores y bien concebidos tienen ya el mismo acceso que los demás a los mercados internacionales. De hecho, lo que debe contar no es el costo de estar en la red, sino el costo de no estarlo.

Es importante resaltar que el turismo es un sector profundamente vinculado con el comercio electrónico, los cambios que se han producido en la estructura del sector del turismo se pueden apreciar en los siguientes diagramas:

TABLA 9. EL TURISMO ANTES DE INTERNET

PRODUCTORES	INTERMEDIARIOS	CONSUMIDORES
Hoteles Restaurantes Compañías aéreas Espacecimiento Otros servicios	Cadenas de hoteles Operadores de turismo Agentes de viajes *SRI/SMD Asociación de empresas de turismo ◆OCD	Turistas

*SRI: Sistema de reserva informatizado. SMD: Sistemas mundiales de distribución. (Por ejemplo: Galileo, Sabre, etc.)

◆ Organizaciones de Comercialización de los Destinos

Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

TABLA 10. EL TURISMO A TRAVÉS DE INTERNET

PRODUCTORES	INTERMEDIARIOS	INFOMEDIARIOS	CONSUMIDORES
Hoteles Restaurantes Compañías aéreas Esparcimiento Otros servicios	Cadenas de hoteles Operadores de turismo Agentes de viajes SRI/SMD Asociación de empresas de turismo OCD	Reservaciones de viajes y turismo por la Web (Travelocity, Expedia, etc.) hoteles.com compañía aérea.com operador de turismo.com agente de viaje.com cadena de hoteles.com OCD.com guía de viajes.com	Turistas

Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

Como podemos observar Internet hace posible que todos los agentes económicos tradicionales del sector turístico se conviertan en infomediarios, esta distinción también nos muestra la desaparición de la diferenciación entre los infomediarios que se limitan a suministrar información a los agentes de viajes y a los consumidores; y los intermediarios los cuales reciben y proporcionan información en todas las direcciones de la cadena de valor y además reciben o envían y transmiten pagos.

Muestra de lo anterior es plasmado por la cadena hotelera Sol Meliá España, la cual mediante su capacidad tecnológica, la garantía del mejor precio y las facilidades en el sistema de reservas a través de la Web, se ha colocado como líder del mercado hotelero español. En 2003 la empresa cerró el primer semestre con 14.9 millones de euros de facturación por Internet, frente a los 3.9 millones de euros del mismo periodo de 2002, lo que representa un incremento del 261%.⁸²

El avance del turismo por Internet ha alterado profundamente esta jerarquía de la dirección de la información y los pagos. Desde el ángulo de la modalidad de comercio electrónico B2C⁸³, un turista puede ya reservar por la red cualquier combinación de servicios de turismo con o a través de cualquier combinación de productores o inter/informediarios.

La utilización por el sector del turismo de la modalidad de comercio electrónico B2B aumenta considerablemente a medida que cada productor y cada inter/informediario

⁸² <http://datatur.sectur.gob.mx/publyrep/hec/2003/m08/hec082003.pdf> Boletín Hechos y Tendencias del Turismo No. 22 Agosto 2003, página consultada mayo 2004

⁸³ Las expresiones B2C, B2B designan, respectivamente, el comercio de "empresa a consumidor" y de "empresa a empresa" modalidades de comercio electrónico.

empiezan a conectar sus propios sistemas de reserva, ya que luego cada uno de ellos puede ofrecer una gama mucho mayor de productos de turismo.

Un ejemplo interesante de este concepto de red abierta que está volviendo obsoleta la vieja y jerarquizada cadena de valor es Forte Hotels. El sistema de reserva informatizado (SRI) propiedad de Forte está conectado al sistema mundial de distribución (SMD) de Sabre mediante un interfaz alternativo. TravelWeb.com permite reservar habitaciones de hoteles, entre otros de la cadena Forte Hotels, en su sitio en Internet utilizando como fuente el SMD de Sabre. Forte Hotels tiene su propia página en la Web, a través de la cual también se pueden reservar habitaciones de hotel, sin embargo, utiliza para ello los servicios de TravelWeb, aunque tiene la intención de conectarse directamente a su propio sistema de reserva informatizado en su próximo sitio en la Web.

El mecanismo descrito permitiría a una empresa de turismo proporcionar un abanico mucho más amplio de productos de turismo a posibles clientes además de su propio producto de alojamiento y viaje. Tal mecanismo permitiría también a las empresas de turismo actuar como corredores y agentes y quizá establecer colaboraciones para referencias y comisiones por negocios por cuenta de terceros.⁸⁴

La demanda de una ventanilla única, cuya creación ya es técnicamente posible, para que se pueda adquirir un producto complejo de turismo que incluya un paquete adaptado a lo que busca el consumidor, por ejemplo, alojamiento, viaje, alquiler de un automóvil y actividades de esparcimiento, promoverá el comercio electrónico B2B en este sector.

Ya que una vez establecido un sistema de reservas en línea como operación normal, el problema para las empresas del sector del turismo será incorporar a ese sistema al "consultor de viajes".

Este nuevo sistema, que debe producir el perfil del consumidor así como crear una relación de confianza entre el proveedor de servicios y el consultor de viajes virtual deberá tener una eficiencia mucho mayor, aunque inevitablemente resultará menos humano que la relación que buscaría un consumidor en su agente de viajes

Ante el hecho de que la mayoría de los agentes económicos que actúan en el mercado del turismo se están reconvirtiendo en infomediarios, no causa sorpresa que hoy día existan más de 1.000 sitios de viajes en la Web. No obstante, un analista del sector prevé que este número disminuirá considerablemente en los tres años próximos en vez de aumentar, ya que ahora las empresas turísticas se enfocaran en la calidad y servicio y los consumidores por su parte serán más exigentes y buscaran servicios de alta calidad.

Lo que si parece ser un hecho es la tendencia de comprar viajes vía Internet, ya que investigaciones han mostrado tendencia favorable ha este medio, por ejemplo, de acuerdo con las estimaciones de Júpiter Research, para el año 2008 el 29% de las reservaciones manejadas por corporativos se harán vía Internet, también se pronostico que las ventas del

⁸⁴ http://r0.unctad.org/e-commerce/docs/ecomtour_spanish.pdf Conferencia de las naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, El Comercio Electrónico y el Turismo: Nuevas expectativas y retos para los países en desarrollo.

mercado manejado en línea se triplicarán en cinco años, pasando de 8.5 mil millones de dólares en 2003 a 26.4 mil millones de dólares en el 2008.⁸⁵

A pesar de los buenos augurios respecto a la actividad turística en Internet, debemos señalar que también se pronostican reajustes en la forma de operar, los cuales para muchos actores de esta actividad representa una amenaza. En esta situación se encuentran las agencias de viaje. Una encuesta realizada recientemente reveló la creciente amenaza que representa Internet para los agentes de viajes de negocio tradicionales, la encuesta anual Travel in Business realizada por The Company Barclaycard, reveló un incremento del 49% en el total de las reservaciones de viajes de negocios vía Internet desde el año 2000. También se reveló un incremento de 8% en las reservas de vuelo y compra de boletos de tren vía Internet. Esta encuesta además destacó el hecho de que los jóvenes viajeros de negocios son los más propensos a realizar reservaciones en línea y a utilizar esquemas de viaje sin boletos.⁸⁶ Debido a lo anterior las agencias de viaje han tomado medidas que les ayuden a involucrarse de manera benéfica en el comercio electrónico, las cuales se abordan en el siguiente punto.

3.3.1 EL NUEVO PAPEL DE LOS AGENTES DE VIAJE.

En este oleaje del comercio electrónico se ha pronosticado el ocaso del agente de viajes, este tema ha atraído mucho la atención del sector turístico, razón por la cual se plantea lo siguiente. Los agentes de viaje están siendo desplazados por los operadores del Sistema Mundial de Distribución, que ven ventajas económicas en conectar su sistema a la red de Internet y ofrecerlo directamente a los consumidores, porque les permite eliminar los costos de las comisiones y honorarios que pagan a los agentes.

La posición que ostentaban los agentes de viajes antes del advenimiento de Internet es insostenible, y por eso estos están explorando sus propias estrategias de operación por la red, así como las posibilidades de crear sus propios sistemas.

Como la mayoría de los agentes de viajes tienen un tamaño demasiado pequeño para aspirar a operar a escala mundial, una posible solución sería la creación de una asociación de agencias de viajes. Un ejemplo de esta solución es el United State Travel Agent Registry (USTAR), establecida en 1996. USTAR agrupa 700 agentes de viajes y su objetivo principal es poner en funcionamiento Genesis, es decir su propio sistema de reserva informatizado.

La ventaja fundamental para el consumidor es que Genesis ofrecerá una amplia gama de servicios de viaje. USTAR se ha dedicado a difundir fuera de su mercado nacional el sistema Genesis y se esfuerza activamente en establecer colaboraciones con organizaciones afines en todo el mundo.

⁸⁵ <http://datatur.sectur.gob.mx/publyrep/hec/2003/m07/hec072003.pdf> Boletín Hechos y Tendencias del Turismo No. 21 julio 2003, página consultada mayo 2004

⁸⁶ <http://datatur.sectur.gob.mx/publyrep/hec/2004/m03/hec032004.pdf> Boletín de Hechos y Tendencias del Turismo No. 29 marzo 2004, página consultada mayo 2004

En este contexto si quieren tener éxito, los infomediarios deben implantarse en el mercado como una marca creíble que goce de la aceptación positiva de los consumidores. Las empresas que tienen una presencia física en el mercado y han conseguido montar un negocio que les produzca ventas e ingresos gozan de una doble ventaja. En primer lugar, les permite crear una marca que identifique sus productos en la red, marca que se agregará a la que tienen establecida fuera de la red y a sus operaciones en el mundo real por medio de las cuales entran en contacto físicamente con sus clientes y reciben de ellos una retroinformación inmediata. En segundo lugar, están en condiciones de establecer y financiar su propia marca en la red paralelamente a las actividades de comercialización y relaciones públicas que tienen en marcha y a los recursos generados por esas actividades. No obstante, los agentes económicos que han empezado a operar antes de hacerlo por Internet también afrontan desventajas importantes. Por lo general están atados por una costosa red de tiendas físicas, así como con diferentes niveles de exclusividad con productores y agentes.

Como podemos ver en general los agentes de viajes ya cuentan con una marca, un cierto prestigio e incluso una cartera de clientes por lo que tienen materia prima para iniciarse en las ventas por Internet, es importante señalar que el comercio electrónico puede ser una opción para cualquier empresa, mientras se tengan objetivos claros y estrategias correctas.

Los infomediarios puros, como ocurre con muchas empresas que han empezado a operar con un nombre de dominio comercial, pueden verse obligados al principio a gastar sumas considerables en campañas de comercialización dirigidas a establecer su marca empezando desde cero. Con frecuencia las ventas y las ganancias no proporcionan recursos suficientes y esto hace que tengan pérdidas.

Ya en la práctica podemos hablar de Hoteldon.com que ya opera en México, esta empresa ofrece servicio para reservaciones de hoteles a los operadores y agencias de viaje, esta empresa se define como una central de reservas hoteleras en línea, con tarifas para mayoristas de hoteles en América Latina y próximamente en EE UU y Europa.

Las ventajas de esta empresa para las agencias de viaje, es que a través del sitio www.hoteldo.com se tiene una confirmación al momento, tarifas con descuento especiales y su comisión la descuentan de manera inmediata, ya que todas las reservaciones se realizan de manera pre-pagada en efectivo o con tarjeta de crédito. Además capacita a los empleados de los hoteles y agencias de viaje para hacer adecuadamente las reservaciones en línea con el formato de la página, hecho que busca disminuir la desconfianza del consumidor a utilizar Internet para sus negocios.⁸⁷

Lo anterior resalta el hecho de que la principal misión de toda empresa del sector que decide operar en Internet es convertirse en punto dominante de acceso a la red para los posibles consumidores de productor turísticos.

⁸⁷ Manuel Martínez, "Surge un portal para operadoras y agencias", *El Economista*, martes 12 de junio 2001, p.16

Por otra parte lo que no debemos perder de vista es que aunque la calidad de relación entre empresas y consumidores es fundamental, no se podrá alcanzar sino existe una red bien desarrollada de operaciones entre empresas, pues solamente a través de esta red puede la empresa que decide operar en Internet ofrecer un producto completo, complejo y competitivo. De esto cabe concluir que la estructura del sector del comercio de turismo a través de Internet no será una estructura estática si no dinámica y en constante transformación.

3.3.2 LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIALIZACION DE LOS DESTINOS COMO PROMOTOR DEL TURISMO VÍA ELECTRONICA.

Las Organizaciones de Comercialización de los Destinos (OCD) tradicionales son las oficinas nacionales de turismo o las asociaciones de empresas de turismo, con raras excepciones, estas organizaciones figuran entre los agentes del mercado que tienen una menor presencia en la comercialización de productos de turismo a través de Internet.

La explicación habitual de esta escasa presencia es que sus clientes, las empresas del sector nacional del turismo, no son consumidores de productos de turismo, lo que hace difícil medir los efectos de las actividades de las OCD.

El sector del turismo de un país financia normalmente con impuestos o con recursos del presupuesto público las actividades de la Organización de Comercialización de los Destinos de ese país, por ejemplo en México, se cuenta con el Fondo Nacional de Turismo, Consejo de Promoción Turística y Secretaría de Turismo.

A su vez, éstas comunican la oferta turística de su país al mercado internacional a través de diversos canales, entre ellos los contactos directos con los consumidores, de las oficinas de turismo abiertas en las principales capitales del mundo mediante folletos, películas, televisión y de la presencia en ferias comerciales de turismo y actividades similares en directo.

Los cambios estructurales que se han producido en el sector del turismo como consecuencia de la revolución del comercio electrónico puede alentar la aparición de un nuevo tipo de organizaciones de comercialización de destinos. Ya que al proveedor de servicios de turismo de un país puede resultarle ventajoso ampliar su oferta de productos en línea por Internet añadiendo la tramitación de reservas por cuenta de otros proveedores locales de esos servicios. Los esfuerzos que haga por ofrecer a los consumidores un producto de turismo muy amplio le llevarán a establecer relaciones con otros proveedores y a promover y apoyar la capacidad de estos últimos para operar por la red. Cuando su oferta alcance un tamaño crítico, se convertirá por definición en una OCD.

La aparición de la contratación en línea de productos de turismo y el desarrollo de los infomediarios brindara a las Organizaciones de Comercialización de los Destinos (OCD)

tradicionales una oportunidad única de mejorar su posición en el mercado mundial del turismo.

Se considera que en los países en desarrollo la función de esas organizaciones es doblemente importante ya que pueden asumir el liderazgo de la promoción activa del sector nacional del turismo electrónico. Las OCD están en una posición única en el sentido de que pueden ser el portavoz del potencial turístico de un país proporcionando información de calidad que responda a las preguntas básicas que puede hacerse cualquier visitante, tales como: cómo llego hasta allí, dónde me alojo, qué se puede hacer en el país, cuánto me costará, etc.

Al respecto Internet ofrece posibilidades infinitas de proporcionar a los consumidores una información excitante y entretenida. En el anexo 1 se dan varios ejemplos de páginas Web de Organizaciones de Comercialización de los Destinos de países desarrollados y países en desarrollo.

La presencia en Internet ha dejado de ser una opción para cualquier organismo que aspire a ser una Organización de Comercialización de los Destinos. Es más una obligación que una cuestión de voluntad el hacerse llegar de todas las novedosas herramientas con la finalidad de ayudar a desarrollar y mejorar el sector nacional del turismo que al final paga los servicios de las Organizaciones de Comercialización de los Destinos.

Así tenemos que el destino sigue siendo una de las primeras decisiones que toma el posible turista cuando busca en la red un producto adecuado. Pero si la OCD no puede producir una información instantánea satisfactoria e inspirar en el futuro turista la confianza de que encontrará respuestas a las consultas que haga durante la sesión de búsqueda de información en el ordenador, encontrar otro destino sólo le supondrá pulsar el botón del ratón para buscar un destino en otra página electrónica y se perderá aquella oportunidad, como se puede ver el servicio al cliente es vital para las ventas electrónicas.

Gracias a Internet las Organizaciones de Comercialización de los Destinos puede asumir muchas de las funciones de los nuevos infomediarios, la selección y preferencia pueden estar dirigidas a las empresas de turismo nacionales, aunque ésta no tiene por qué ser la política que debe seguir la OCD, sobre todo porque el turismo es un producto de exportación con múltiples componentes que encierra un valor añadido que proviene de un abanico sumamente amplio de servicios públicos y empresas en el punto de destino. Esto quiere decir que la lucha por llevarse los dólares de los turistas podría tener prioridad sobre la lucha por promover los intereses de las empresas del sector nacional del turismo.

La Organización de Comercialización de Destinos de un país, sobre todo de un país en desarrollo está o debe estar en una situación ideal para alentar y ayudar a su sector a vender sus productos en Internet y competir en el mercado internacional.

La OCD también puede representar al sector en este caso al turismo del país y, si hace falta, empujar para que se hagan reformas que reduzcan los costos y obstáculos técnicos inherentes a los servicios de telecomunicaciones y los servicios de los proveedores de acceso a Internet para hacer posible la realización de transacciones financieras por la red.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) órgano central de las Naciones Unidas para el estudio integrado del comercio, el desarrollo y las cuestiones conexas en las esferas de las finanzas, la tecnología, las inversiones y el desarrollo sostenible. Por medio del Servicio de Comercio Electrónico de la UNCTAD efectúa trabajos de análisis publicados en su página Web orientados a la formulación de políticas y a la evaluación de las consecuencias para los países en desarrollo de la adopción del comercio electrónico y otras tecnologías ligadas al Internet.

Muestra de ello es que desde el año 2000 realiza un Informe sobre comercio electrónico y desarrollo, este informe anual examina las tendencias que los países en desarrollo han de tener presentes para que sus economías puedan aprovechar debidamente las ventajas de las tecnologías de la información, la comunicación y la Internet, estos informes aporta datos y cifras básicas sobre el comercio electrónico y se analizan sus repercusiones en sectores de particular importancia para los países en desarrollo.⁸⁸

La UNCTAD ha hecho hincapié en varios de sus reportes, que la adopción de una estrategia total de comercialización por Internet, es vital para el éxito en comercio electrónico, en el caso de las Organizaciones de Comercialización de los Destinos, así como de todos los involucrados en el sector del turismo, la estrategia sugerida se compone de los siguientes elementos:

- Definir los objetivos de la presencia en la red;
- Efectuar un análisis general de la competencia;
- Prever flexibilidad en el presupuesto de la conexión a la red;
- Definir criterios e indicadores de éxito;
- Definir criterios técnicos y criterios de diseño;
- Abrir sus sistemas exclusivos clásicos conectándolos a Internet;
- Desarrollar los recursos humanos;
- Potenciar la calidad del producto;
- Establecer colaboraciones en línea con todos los agentes y con el máximo interfaz de datos y de contenidos;
- Proporcionar asistencia especial a los pequeños proveedores locales;

⁸⁸ <http://www.unctad.org> página consultada febrero 2004.

- Planear la instalación en la Web de sitios de la tercera y la cuarta generación;
- Adoptar una estrategia de comercialización de los sitios en la Web.

Varios de estos elementos son de una importancia esencial para los países en desarrollo es por ello que se les analiza con más detalle a continuación.

Definir criterios técnicos y criterios de diseño.

Para que la creación de un sitio en la Web tenga éxito son clave los factores siguientes:

- Asegúrese de que el mensaje y el contenido de su sitio se ajustan a las características del público al que está dirigido;
- Cree un diseño vivo, que mantenga el interés por todos los puntos del sitio y refleje la naturaleza de su destino y el estilo empresarial o promocional de su organización de comercialización;
- Cerciórese de que las funciones de su sitio satisfacen sus objetivos comerciales, tales como despertar interés, proporcionar información y formalizar transacciones. Preste constante atención a las nuevas necesidades de los usuarios y las expectativas de los clientes;
- Asegúrese de que su contenido es actual y exacto y de que la información de terceros que se publique en su sitio mantenga un nivel igualmente elevado de calidad. No publique información que no pueda actualizar;
- No comprometa el funcionamiento del sitio por querer explotar demasiadas posibilidades; considere la conveniencia de tener dos versiones de su sitio, una de ellas más apropiada para los usuarios de tecnologías inferiores;
- Ensaye el sitio minuciosamente antes de lanzarlo.

Potenciar la calidad del producto.

Es importante que las Organizaciones de Comercialización de los Destinos (OCD) promuevan las inversiones para desarrollar y mejorar la calidad de los productos de turismo y su infraestructura. La comercialización por sí sola no garantiza el éxito. La tecnología no elimina la necesidad de buscar la calidad y satisfacer ciertas normas del servicio, sino que la aumenta al poder comparar los productos con transparencia.

Apoyar las pequeñas empresas locales.

Las Organizaciones de Comercialización de los Destinos deben promover los pequeños hoteles y centros de esparcimiento y animarlos a crear sitios en la Web que les den una capacidad de practicar el comercio electrónico. La asistencia puede consistir en financiación, formación o seminarios.

Debe promulgarse la legislación necesaria, sobre todo en lo relativo al comercio electrónico, con el fin de proteger a los consumidores contra el fraude.

La falta de confianza entre los consumidores es la razón número uno por la cual éstos dudan en adquirir bienes y servicios en línea.

Planear la instalación en la Web de sitios de tercera y cuarta generación.

Se puede recoger pasivamente, mientras están conectados a la red, información comercial esencial acerca de los consumidores, para saber, por ejemplo, cuántas veces una persona ha visitado una determinada página Web, cuánto tiempo han pasado consultando la información, etc., o activamente incitándoles a que proporcionen voluntariamente información llenando formularios o consultando una base de datos. Luego toda esta información se puede utilizar para identificar de forma eficaz a los viajeros y comunicarse con ellos y al mismo tiempo explorar cuáles son sus preferencias por determinados segmentos y nichos del mercado.

Esto a su vez permite a la Organización de Comercialización de los Destinos recoger información sobre quién compra, qué cosa, a dónde va, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo. Los sitios de la tercera generación en Internet ayudan a establecer un perfil del visitante y permiten extraer una información dinámica y personalizada sobre él.

Los sitios de la cuarta generación facilitan una gestión activa de la relación con los clientes y se basan en un extenso conocimiento de las necesidades, los hábitos y el estilo de vida privados o profesionales de los clientes. No obstante, se desconoce hasta dónde querrán llegar los clientes en cuanto a proporcionar una información tan detallada, ya que los sitios de la cuarta generación son todavía muy poco frecuentes.

Para establecer y desarrollar una relación individualizada con los clientes es ventajoso comunicarse con ellos por correo electrónico siempre que se pueda, pues éste medio es personal e inmediato pero también menos inoportuno que el teléfono.

Pueden utilizarse herramientas de filtración de la base de datos para que los mensajes no solicitados que se envíen a los clientes tengan una nota personal. Pueden organizarse competiciones, subastas, charlas, formularios de solicitud de información y concursos de preguntas y respuestas para animar a los clientes a que den más datos sobre ellos.

Comercializar y promover el sitio en la Web.

La comercialización es indispensable porque el mero hecho de tener un sitio en la Web no garantiza que se harán negocios. Tener un sitio en la Web es como figurar en las páginas amarillas de la guía de teléfonos. Hay que promocionar el sitio en la Web publicándolo en tabloncillos de anuncios, en revistas, en la prensa, en la televisión o en ferias comerciales.

El sitio en la Web debe además estar conectado a programas de búsqueda de manera que los viajeros que buscan información en línea puedan encontrarlo fácilmente. No sólo se debe promocionar el localizador uniforme de recursos (URL) del sitio en la Web, sino que además convendría establecer hiperenlaces con otros sitios.⁸⁹

3.4 IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO MEXICANO.

Sin lugar a dudas desde hace tiempo el turismo se ha convertido en una de las fases más vigorosas dentro de la economía mexicana. Sus beneficios han posibilitado en años recientes el nacimiento y la promoción de centros turísticos de alta calidad, los cuales en un corto lapso se toman en auténticos polos de prosperidad regional.

Esta actividad ha demostrado su eficiencia como motor de progreso de regiones enteras, pues procura muchos rendimientos con respecto a otros campos de acción, debido al gran empleo de mano de obra semicalificada y no calificada durante la etapa de construcción, y altamente calificada en la etapa de funcionamiento de los núcleos turísticos.

Además al participar los lugareños directa e indirectamente en las diferentes facetas de expansión del turismo, la entrada de recursos se reparte logrando un mecanismo de redistribución de riquezas que se intensifica gradualmente. Incluso debido a su naturaleza, el turismo puede ser considerada una actividad de exportación, ya que los ingresos resultantes de los desembolsos efectuados por los visitantes extranjeros representan un importante renglón en la cuenta corriente de la balanza de pagos, por lo tanto, el florecimiento de las transacciones turísticas juegan un papel sustancial para el equilibrio del sector externo de la economía nacional.

En innegable que la trascendencia del turismo estriba en la cuantía de los viajeros y en el monto de los beneficios provenientes de su gasto, pero lo más singular consiste en la posibilidad de intensificar la afluencia de turistas con los frutos de ellos emanados.⁹⁰ Por tal razón la búsqueda de mercados nos obliga a echar mano de todo lo que nos facilite la promoción y venta de la oferta turística mexicana, en este caso se planteara la utilización de la herramienta del comercio electrónico.

Si bien en las líneas anteriores se presenta un panorama a grandes rasgos de la importancia que representa la industria turística en la economía mexicana es importante resaltar algunos aspectos, que permiten cuantificar los beneficios obtenidos de esta actividad.

Participación del Turismo en el PIB Nacional.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Cuenta Satélite de Turismo de México, para el período 1993-2001, se estimo que la aportación del turismo al Producto Interno Bruto

⁸⁹ http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/ecomtour_spanish.pdf Conferencia de las naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, El Comercio Electrónico y el Turismo: Nuevas expectativas y retos para los países en desarrollo,

⁹⁰ Jorge Dada, *Elementos de Turismo*, EDAMEX, p. 21-22.

(PIB) medido en precios corrientes en 2001 fue de 8.3% del total nacional, en promedio, cifra que equivale al producto generado de manera conjunta por actividades económicas como la construcción; vehículos automotores; las relativas a la electricidad, gas y agua; la de las imprentas y editoriales; maquinaria y aparatos eléctricos; y los equipos y materiales de transporte.

En este mismo sentido, cifras estimadas al 2002 señalan que el PIB del turismo creció 2.5% respecto a 2001, con lo que aportó 8.2% al PIB total. Dentro del PIB del turismo estimado para 2002 destaca la participación del transporte con 34.2%, de bares y restaurantes con 23.7% y de los servicios de alojamiento con 14.9%.

Durante el período de 1996 a 2001, el PIB del turismo, a precios constantes, mostró en promedio una tasa de crecimiento del orden de 2% anual, superior al comportamiento observado en la minería, 1.9%, y ligeramente inferior al crecimiento del sector agropecuario y los servicios comunales, sociales y personales, cuya tasa promedio resultó de 2.2%, respectivamente. En dicho crecimiento del PIB Turístico, incidió en forma determinante los incrementos registrados en el comercio 6%, el transporte y los restaurantes y bares 2.3%, destacándose estas tres como las actividades más dinámicas, del turismo

Finalmente de acuerdo con datos proporcionados por el cuarto informe de gobierno del presidente Vicente Fox, el cual indica que datos arrojados de la Cuenta Satélite del Turismo de México, en 2003 el Producto Interno Bruto (PIB) turístico representó el 8% del PIB nacional, cifra igual a la registrada en 2002. La participación del transporte en el PIB turístico fue de 33.5%, la de bares y restaurantes de 23.9% y la de servicios de hospedaje de 14.9%.⁹¹

Ingreso de divisas.

Los visitantes internacionales (categoría que incluye tanto a los turistas internacionales como a los excursionistas) representaron una derrama económica de 8,858 millones de dólares en 2002 lo que significó un aumento de 5.4% en comparación con 2001. De esta manera México se ubicó en el décimo tercer lugar a nivel mundial.

Es conveniente subrayar que la importancia de la contribución de divisas del turismo, se hace aún más evidente, al ser éste un sector generador neto, de manera sostenida y que en 2002 registró un saldo positivo en la balanza turística de 2,798 millones de dólares.

La distribución de estos ingresos por visitantes internacionales⁹² se muestra en el cuadro siguiente.

⁹¹ <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/10065/15/DESAFIOS.pdf> Los Desafíos del Turismo Mexicano, página consultada mayo 2004.

⁹² Persona que visita un país que no es en el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea remunerada. Los visitantes se dividen en dos categorías: 1) Turista.- Permanece cuando menos 24 horas en el país visitado. 2) Excursionista.- Permanece menos de 24 horas en el país visitado, incluye a los viajeros de crucero.

TABLA 11. DISTRIBUCION DE INGRESOS POR VISITANTE 2002

VISITANTE	MILES DE MILLONES DE DOLARES	PORCENTAJE
Turistas internacionales	6,725	75.9
Turismo al interior	6,083.7	68.7
Turismo fronterizo	640.9	7.2
Excursionistas internacionales	2,133	24.1
Excursionistas fronterizos	1,850	20.9
Pasajeros en cruceros	282.5	3.2
Total	8,858	100%

Fuente: Banco de México.

Los últimos registros reportan que el ingreso por visitantes internacionales durante enero-junio de 2004 ascendió a 5 558.7 millones de dólares, 14.1 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior. De éstos, 4 371 millones corresponden a turistas internacionales y 1 187.7 millones a excursionistas internacionales, lo que representa incrementos de 15.3 y 9.9 por ciento, respectivamente.

Este comportamiento refleja no sólo la mayor afluencia de visitantes, sino el incremento sostenido en el gasto medio de los turistas de internación a México, el cual pasó de 665 dólares de enero-junio de 2003 a 698 dólares en el mismo lapso de 2004, lo que significa un crecimiento de 5 por ciento debido a la mayor estadía de los turistas en México, así como a la oferta diversificada en los destinos orientados a turistas de altos ingresos.⁹³

Llegada de Turistas Internacionales.

México fue el octavo país más visitado en el 2002 y se ha mantenido entre los primeros diez, consistentemente, en la última década, durante 2002, México registró 19.7 millones de llegadas de turistas internacionales.

La evolución que ha presentado el país en el escalafón mundial, ha ido en ascenso, pasando de estar en el lugar 13 en los 50's, a mantenerse desde hace una década entre los 10 primeros lugares en la llegada de turistas internacionales. La tasa media anual de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales ha sido del 1.2% en el periodo 1990 a 2002 y de 3.7% por lo que hace a los turistas de internación.

⁹³ <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/10065/15/DESAFIOS.pdf> Los Desafíos del Turismo Mexicano, página consultada mayo 2004.

En lo que respecta a el periodo enero-junio de 2004, la afluencia de turistas internacionales a México se ubicó en 10.2 millones de personas (4.4 millones visitaron la zona fronteriza y 5.8 millones correspondieron a turistas de internación), cifra superior en 11.1 por ciento a la registrada en el mismo lapso del año anterior. Este comportamiento estuvo determinado por los aumentos de 11.5 por ciento en el número de turistas fronterizos y de 10.7 por ciento en el número de turistas al interior del país.⁹⁴

Durante el primer semestre de 2004 visitaron el país 39 millones de excursionistas internacionales, de los cuales 3.8 millones se registraron como pasajeros en crucero, cifras superiores en 5 por ciento y 2.7 por ciento a las registradas en igual periodo de 2003, en ese orden.⁹⁵

Desarrollo regional.

Dos terceras partes de los municipios turísticos del país se encuentran en las categorías de muy baja y baja marginación, en tanto que para el total nacional la proporción que se encuentra en estas categorías es del 27.2 %

Si se consideran los 170 municipios con mayor actividad turística se puede observar que su población aumentó de 23.32 millones de habitantes en 1995 a 28.86 millones de habitantes en 2000, lo que implica un crecimiento de 28%, es decir, alrededor del 30% de la población de México vivía en municipios turísticos en 2000.⁹⁶

De acuerdo con el Consejo Nacional de Población la marginación de dichos municipios se redujo, para ubicarse en promedio en la categoría de baja marginación, ello es una muestra del impacto que tiene el turismo en el desarrollo, debido a su contribución para disminuir la marginación de las regiones. Sin embargo, existen municipios turísticos donde las carencias aún son destacables, es por ello que para el sector turístico del país será un gran reto el compartir los beneficios de su desarrollo con la población en condiciones de marginación, así como invertir en aquellas regiones con potencial turístico pero que aún no cuentan con la infraestructura necesaria.

Mercado Interno.

Las cifras estimadas al 2002 indican que el consumo del turismo doméstico representó el 83.5% del consumo turístico total en el mercado interno, superando en más de seis veces el consumo efectuado por el turismo receptivo, que alcanzó el 12.9%. Ello muestra claramente la importancia que revisten los viajes de los mexicanos dentro del país. Aunque no existe una medición precisa, se estima que el tamaño del mercado interno es de alrededor de 170 millones de viajes con pernocta, de los cuáles alrededor del 30% se

⁹⁴ *Idem.*

⁹⁵ <http://cuarto.informe.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=129&ruta=1> Cuarto Informe de Gobierno 2004, página consultada septiembre 2004

⁹⁶ <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/10065/15/DESAFIOS.pdf> Los Desafíos del Turismo Mexicano, página consultada mayo 2004

hospeda en hoteles y similares, en el 2002 se estima se registraron un poco más de 47 millones de llegadas de turistas nacionales a este tipo de establecimientos.

Las cifras estimadas a 2003 indican que el consumo del turismo doméstico representó el 82.2% del consumo total en el mercado interno; y el 17.8% restante correspondió al consumo del turismo internacional receptivo y al gasto que realizan los nacionales en México, previo a su salida al exterior.⁹⁷

Tamaño y composición de la inversión.

Una estimación realizada para la Secretaría de Turismo en el 2002 contabilizó la inversión en el sector turístico a valor de reposición en 44,140 millones de dólares. La rama hotelera representa poco más del 50 % de la inversión total, sin embargo cada uno de los demás segmentos juega un papel preponderante dentro de la industria turística, tanto en la generación de empleos como en la canalización de los recursos, por ejemplo los establecimientos de alimentos y bebidas para el 2000 registraron una inversión de \$11,369 millones de dólares, cifra que representa una participación de 25.8%.

Por su parte, el ramo de auto transporte, para el año de referencia, canalizó \$3,291 millones de dólares. Muy cercano a este último se encuentran los servicios de tiempo compartido, que participan con el 7.4% de la composición total de la inversión, con una cantidad de \$3,286 millones de dólares, prosiguiéndole el aerotransporte con el 5.4%, es decir, una inversión de \$2,366 millones de dólares.

Con una menor participación están las arrendadoras de vehículos, las agencias de viaje y las marinas turísticas, con 0.7%, 0.6% y 0.4% lo que significó en millones de dólares, \$ 289, \$ 274 y \$ 171 respectivamente.

En este mismo renglón, al mes de diciembre de 2002 se contaba con el registro de 3,598 empresas con inversión extranjera directa (IED) ubicadas en actividades relacionadas con el turismo; esto es, el 14% del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (25,708 sociedades).⁹⁸

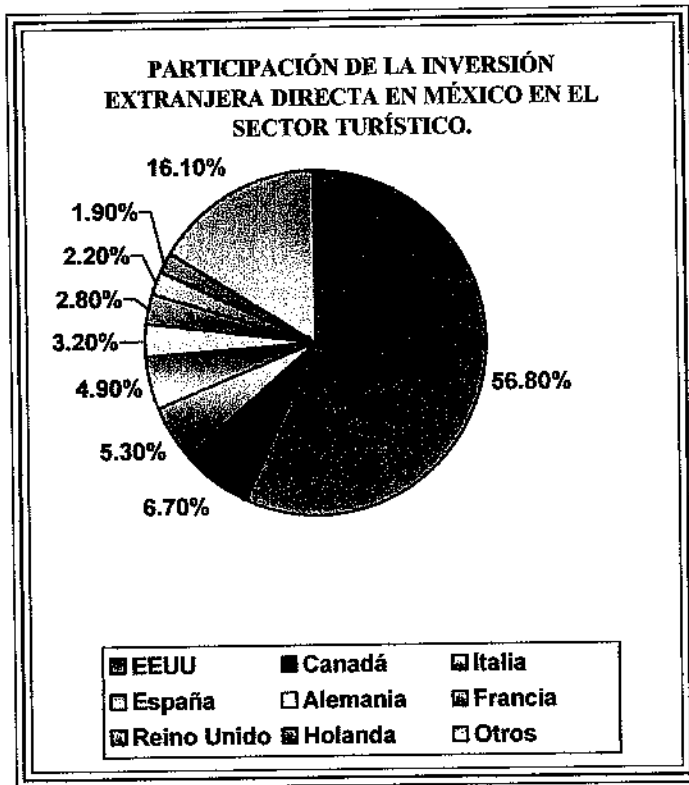
Con respecto al país de origen de las empresas ubicadas en el sector turismo, la participación se registra en el siguiente diagrama que representa los porcentajes siguientes.

Durante el año 2004 la inversión privada en turismo creció en un 39%, ascendiendo a \$1,969 millones de dólares en materia turística, rebasando casi en 40% la inversión que se registró a julio del 2003. En cuanto origen el 71.13% de esta inversión es de origen nacional y el 28.87% es de origen extranjero. Lo que nos indica que la inversión extranjera en el sector turístico creció en 130% en comparación con 2003, al pasar de \$247 millones a \$568 millones de dólares.⁹⁹

⁹⁷ *idem.*

⁹⁸ *idem.*

⁹⁹ <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/382162.html> pagina consultada abril 2004



Grafica 2. Elaboración propia con datos de Secretaria de Turismo, Presentación: Los Desafíos del Turismo Mexicano

Como se puede observar Estados Unidos tienen mayor presencia en las empresas turísticas de nuestro país, lo que también podría representar un flujo de tecnología, pues Estados Unidos se ha convertido en la primera potencia en el uso de sistemas de información y comunicación.

Generación de Empleos

El turismo se caracteriza por su enorme capacidad para generar empleo, muestra de ellos lo indica el periodo 1996 a 2001 en el cual esta actividad aportó en promedio el 5.7% de las ocupaciones remuneradas del país. Al mes de diciembre de 2002, se estima que en el turismo hubo un millón 756.111 mil ocupaciones remuneradas.

Asimismo, se crearon de enero y abril de 2004 más de 16 mil puestos remunerados permanentes, y hasta el cuarto mes del año se tienen registrados un millón 745 mil empleos formales en este sector.

La industria turística, hasta el mes de junio de 2004 generó 29 mil nuevos empleos respecto a los registrados al cierre de 2003, y contó con 1 758 303 ocupaciones remuneradas. Este comportamiento se explica, principalmente, por el aumento en la inversión turística privada.¹⁰⁰

Contribución Fiscal

Una estimación realizada en 1996 por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (organismo líder del sector privado a nivel mundial) estimó que el monto de impuestos aportados por el turismo mexicano fue del orden de 5 mil millones de dólares.¹⁰¹

Como lo muestran los datos anteriores la actividad turística ha contribuido positivamente en el desarrollo del país, la razón fundamental de la estabilidad de esta industria, es el hecho de que México cuenta con diversos recursos turísticos los cuales le representan una ventaja para competir internacionalmente.

México cuenta con una gama de riquezas naturales, culturales y sociales que lo hace un atractivo ideal para los turistas, sus playas, sitios arqueológicos, monumentos coloniales, selvas y bosques entre otros atractivos son reconocidos como los más bellos del mundo e incluso México resguarda varios patrimonios de la humanidad. Por otra parte el bagaje cultural mexicano producto de sus tradiciones, creencias, ceremonias, creatividad artística y científica, modo de vida, etc. permiten enriquecer las actividades de los viajeros, los cuales buscan algo más que el descanso.

Actualmente nuestro país ofrece múltiples opciones, contando con turismo de distintas clases como: sol y playa, congresos, SPA, ecológico, artesanal, empresarial, deportivo, rural, cultural, náutico, cinegético, etc. Lo que le permite tener un saldo positivo en la balanza turística.

¹⁰⁰ *ídem.*

¹⁰¹ *ídem.*

Saldo de la balanza turística.

El saldo de la balanza turística registró un superávit de 2,306.8 millones de dólares, cantidad superior en 21.3% a lo observado durante enero-junio del año previo, como resultado de las políticas de promoción y de mejoramiento de la calidad de los servicios que han colocado a nuestro país como un importante destino receptor de turistas y divisas.¹⁰²

En las últimas décadas el turismo ha crecido hasta convertirse en uno de los elementos básicos del comercio internacional, ya que es la industria con la tasa anual de mayor crecimiento.

TABLA 10. COMPARATIVO BALANZA TURÍSTICA Y BALANZA COMERCIAL (CUATRIMESTRAL).

BALANZA TURÍSTICA MILLONES DE DÓLARES	ENERO - ABRIL		
	2003	2004	VAR % 04/03
INGRESOS	3,361.7	3,854.0	14.6
EGRESOS	1,960.3	2,160.1	10.2
SALDO	1,401.4	1,693.9	20.9

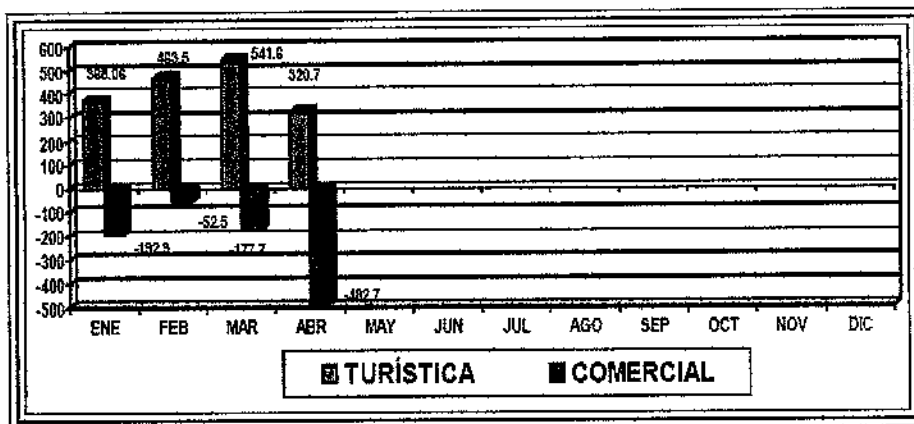
	ENERO - ABRIL		
	2003	2004	VAR % 04/03
EXPORTACIONES	52,679.9	58,234.4	10.5
IMPORTACIONES	53,560.2	59,140.3	10.4
SALDO	-880.3	-905.6	2.9

MILLONES DE DÓLARES

Fuente: <http://datatur.sectur.gob.mx/publyrep/cua/2004/m04/cua042004.pdf>, página consultada abril 2004

¹⁰² Ídem.

COMPARATIVO BALANZA TURISTICA Y BALANZA COMERCIAL (MENSUAL)



Grafica 3. Fuente: <http://datatur.sectur.gob.mx/publyrep/cua/2004/m04/cua042004.pdf>, página consultada abril 2004

La anterior grafica nos permite observar el fortalecimiento de la actividad turística, resultado de la aplicación de una política de promoción turística y las medidas para el mejoramiento de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista que ha permitido que en captación de turistas, México sólo sea superado por Francia, España, Estados Unidos de América (EUA), Italia, China, Reino Unido y Austria. Cabe destacar que después de los EUA, México es el país más visitado del continente americano, por arriba de Canadá y de cualquier país de América Latina y el Caribe. En materia de captación de divisas, nuestro país ha venido escalando posiciones a nivel mundial, superando a importantes competidores como Suiza y Australia, que llegaron a tener mejores posiciones en el ranking internacional.

Finalmente el siguiente cuadro nos permite observar el comportamiento anual de los principales indicadores turísticos en México.

TABLA 11. PRINCIPALES INDICADORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO

Indicadores de la actividad turística											
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002e/	2003
% PIB Turismo/	8.1	8.2	8.4	8.2	8.3	8.4	8.4	8.4	8.5	8.2	n.d.
PIB Nal.											
Empleo Turístico	1 612.3	1 684.0	1 712.1	1 689.8	1 698.4	1 715.4	1 729.0	1 752.6	1 744.5	1 727.6	n.d.
Visitantes Internacionales a México	83 017	82 944	85 446	90 394	92 915	95 214	99 869	106 673	100 719	100 153p/	46 350.4
Gasto medio por visitantes internacionales ¹	74.3	76.7	72.3	76.7	81.7	79.7	72.3	78.5	83.4	88.4p/	105.1q/
Ingresos por visitantes internacionales ²	6 167	6 364	6 179	6 756	7 376	7 493	7 223	8 284	8 401	8 858p/	4 871q/
Saldo de la balanza turística ³	605	1 026	3 008	3 369	3 484	3 284	2 682	2 795	2 699	2 786p/	1 901q/
Visitantes internacionales de México al exterior	115 176	114 057	103 161	103 442	107 242	107 927	117 383	127 268	123 732	124 633	59 246.4
Oferta hotelera nacional	366 423	363 579	370 288	381 522	382 364	386 968	419 608	421 608	458 123	469 488 p/	476 960.4
Ocupación hotelera %	51.3	50.4	51.2	53.3	56.4	56.5	50.5	54.8	52.8	49.5p/	47.4.4

a.-Inicio de 2003
 e.- cifras estimadas
 p.- cifras preliminares
 1.- Miles de personas ocupadas
 2.- En dólares
 3.- Miles de dólares
 4.- Miles de dólares

Fuente: Tercer Informe de Gobierno, Anexo, Presidencia de la República, Septiembre 2003, pp. 392-393

Perspectivas del turismo mexicano.

En el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 (contenido el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006) se ha definido una visión de adónde se pretende llegar en el futuro turístico del país, en un horizonte al año 2025, la cual resalta la deducción siguiente:

- “En el año 2025 México será un país líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus mercados, productos y destinos y sus empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respeto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional”¹⁰³

Esta visión conlleva importantes consideraciones relacionadas al uso de herramientas tecnológicas orientadas sobre todo a la comercialización de los destinos, ya que el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 establece que México se habrá consolidado como una de las potencias turísticas del orbe, al situarse como uno de los siete países más visitados del planeta y uno de los nueve con mayores ingresos por concepto de turismo internacional

La incorporación de nuevas tecnologías de la información, forma una pieza fundamental en el desarrollo de las capacidades tanto en el ámbito operativo de las actividades turísticas, como en el ámbito gubernamental para la formulación de políticas públicas, para la selección de destinos de viajes, como en la formación profesional, sin dejar de lado el importante papel que éstas juegan en la planeación estratégica. Uno de los desafíos a los que se enfrenta el sector turístico para mantener e incrementar la competitividad es el de proveer de información estratégica a la industria de una manera oportuna, veraz y que le permita tomar decisiones efectivas para la mejora de su rentabilidad.

Dicha competitividad depende de la capacidad del sector para innovar y mejorar permanentemente sus productos. En este contexto, el Estado debe orientar sus esfuerzos especialmente hacia la mejora regulatoria, el desarrollo de la infraestructura, la promoción de nuevas tecnologías de la información, el apoyo a la capacitación y el fomento a nuevas y más eficientes formas de organización industrial, que permitan a las empresas integrarse para incursionar de manera más eficiente en los mercados, los cuales según la visión al 2025 se habrán diversificado.

Actualmente, de acuerdo con datos del Banco de México el 88.21% de los turistas que se internaron en el país más allá de la zona fronteriza, provinieron de los Estados Unidos. Estos viajeros, realizaron el 85.02% del gasto total de los turistas internacionales. En un muy distante segundo lugar, como mercado emisor hacia México, se encuentra Europa con 4.85% de las llegadas y con el 7.35% de las divisas

¹⁰³ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_769_capitulo_3 Programa Nacional de Turismo 2001-2006, página consultada mayo 2004

Estos datos manifiestan la necesidad de analizar más a profundidad el potencial y la conectividad que ofrecen los diversos mercados, como el europeo, el asiático y el sudamericano, y de esta forma crear estrategias para desarrollar nichos de mercado.

Son varios los programas sectoriales que la Secretaría de Turismo ha puesto en marcha, por ejemplo, el relacionado a fortalecer la promoción turística para lo cual se destacan lo siguiente lineamientos estratégicos:

1. Realizar una planeación estratégica de mercadotecnia.- Elaborar el Plan de Mercadotecnia de México con la participación de los diferentes actores de la actividad turística; Elaborar y actualizar el Programa Institucional del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM); Garantizar que el funcionamiento de la promoción turística se vincule al flujo de turistas internacionales.
2. Promocionar a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacionales e internacionales.- Instrumentar campañas y actividades de relaciones públicas en Norteamérica (EEUU y Canadá), Europa (España, Alemania, Francia, Inglaterra e Italia), Latinoamérica (Argentina, Brasil y Chile), Nacional
 - a. Instrumentar campañas y actividades de publicidad.
 - b. Instrumentar acciones de mercadeo directo (línea telefónica, fax, correo electrónico).
 - c. Portal en Internet con cinco idiomas con la información de la oferta turística nacional y mecanismos para facilitar la comercialización en línea
 - d. Organización del Tianguis Turístico.
3. General esquemas de inducción y coordinación que multipliquen los esfuerzos promocionales de los diferentes actores de la actividad turística.- Incrementar la inversión en las campañas de otros actores con respecto de los montos aportados por el Consejo de Promoción Turística de México; Desarrollar un sistema de afiliación de socios que permita potenciar los esfuerzos promocionales; Desarrollo de la página Extranet promotor.com.mx para impulsar la afiliación de socios con reglas transparentes.¹⁰⁴

¹⁰⁴ <http://www.diputados.gob.mx/cesop/doctos/turismo101003.pdf> Elementos para la glosa del tercer informe de gobierno Plan nacional de Desarrollo 2001-2006, SECTUR-CESOP, página consultada mayo 2004

3.5 PERSPECTIVAS ECONÓMICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO MEXICANO.

Internet se ha convertido en la plataforma de comunicación electrónica de la globalización porque ha permitido la conexión de los mercados de todo el mundo. Las tendencias del comercio mundial comienzan a hacer referencia, cada vez más, al número y volumen de las transacciones vía Internet, por lo que un número creciente de instituciones privadas y gubernamentales están cada vez más interesadas en conocer el desempeño de esta importante tecnología de la información y comunicación y su repercusión en el comercio.

Particularmente para el caso mexicano, la Secretaría de Turismo a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo se ha dado a la tarea de realizar diversas investigaciones en relación al fenómeno del comercio electrónico, sobre todo para orientar y capacitar a las empresas turísticas con el objetivo de apuntalar la competitividad del sector dentro del mercado mundial del turismo.

Es importante situar a México en este fenómeno electrónico, de acuerdo con el reporte eLatin America Report realizado por la firma eMarketer, al cierre del 2001, México tuvo ingresos por 1,540 millones de dólares por comercio electrónico, lo que representa el 16% del total en América Latina (9,630 millones de dólares). A su vez el mercado de Latinoamérica representa sólo el 4% del comercio electrónico de Norteamérica. Estos datos sin duda colocan a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) involucradas en el comercio electrónico como factor crítico que incidirá en el crecimiento a largo plazo del sector turístico de nuestro país, ya dichas tecnologías permiten conocer más a fondo los mercados, diseñar estrategias para captarlos, monitorearlos y para ajustar acciones.¹⁰⁵

El cambio entre las viejas y las nuevas cadenas de valor turístico, está marcado por las organizaciones de marketing de los destinos, la información digitalizada de muy fácil acceso y el comercio a través de la Internet. La gente con mayor nivel de educación y más poder adquisitivo que busca vacaciones basadas en experiencias tiende a informarse a través de las nuevas tecnologías, esta tendencia se da con mayor frecuencia en países tecnológicamente adelantados, los cuales son también los principales emisores de turistas, y son en conjunto los mercados en los que México pretende crear nichos de mercado.

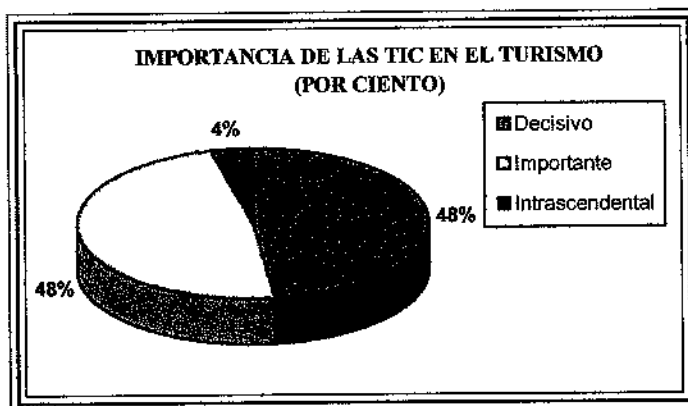
Con la finalidad de saber cual es la situación de las tecnologías de la información y comunicación (vitalmente relacionadas con el comercio electrónico) en el sector turístico mexicano, la Secretaría de Turismo a través de su Centro de Investigaciones realizó una investigación de campo con el objeto de situar las condiciones del uso de estas herramientas.

¹⁰⁵ <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/8592/2/ResumenEjecutivo.pdf> Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano, página consultada mayo 2004.

Dicha investigación se fundamenta en la realización de entrevistas realizadas a distintos establecimientos representativos del sector turístico nacional (hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, restaurantes y bares) se detectaron las principales aportaciones de las tecnologías de la información y la comunicación al desarrollo de los negocio, los elementos inhibidores y tendencias en su uso, así como efectos directos y colaterales en el desarrollo y mercadeo de productos, identificando a los principales actores del sector y su relación con la tecnología.

A continuación se muestran los resultados más relevantes que aportan importantes datos a esta investigación.

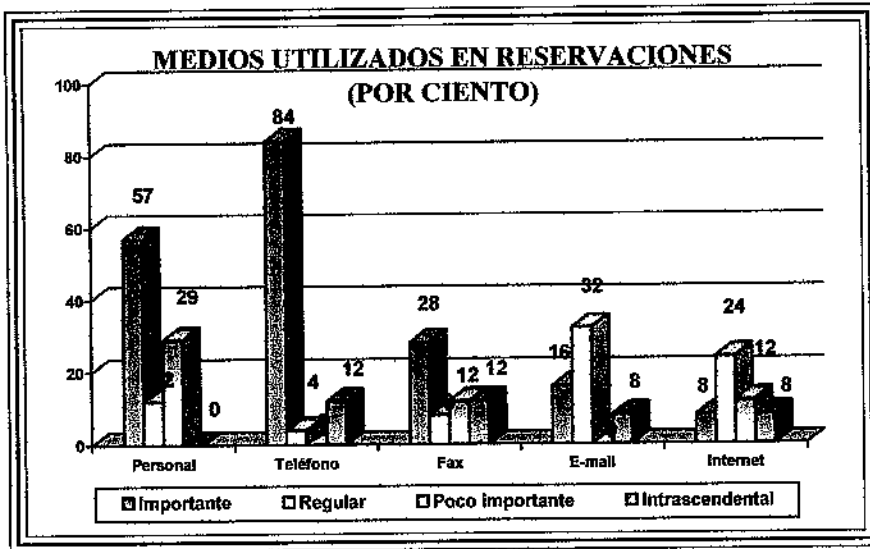
En cuanto al papel que pueden desempeñar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el desarrollo del turismo el 48% de los entrevistados consideró que las tecnologías representan una herramienta "importante" para el desarrollo del turismo nacional y de su negocio en particular; otro 48% lo colocó en un rol "decisivo"



Gráfica 4. Fuente: SECTUR/ Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano.

Aunque estos datos son contundentes la investigación resalta el hecho de que a pesar de que se reconoció a las Tecnologías de la Información y Comunicación como muy importantes y trascendentes para el desarrollo del sector turístico, en la práctica, tanto el e-mail como Internet resultan poco aplicados tanto en la actividad relacionada a las reservaciones, como al establecimiento de contacto con los clientes, el e-mail sólo es reconocido por el 16% como un medio importante, mientras que Internet lo es para el 8%.

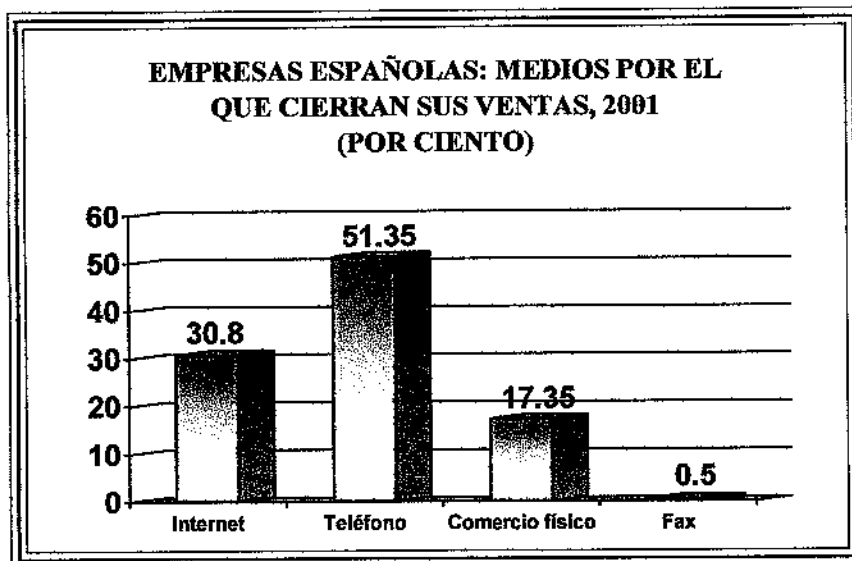
Esto debido a que el teléfono resultó ser el medio más importante mediante el cual el cliente establece contacto con el prestador de servicios, además es el instrumento por el que se concreta el mayor número de reservaciones, en cuanto a este resultado es importante señalar que el teléfono es un medio que ya tienen tiempo utilizándose, mientras que Internet es para muchos aun una tecnología nueva, pero que sin embargo se sabe de su potencial y alcance.



Gráfica 5. Fuente: SECTUR/Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano.
 Nota: Los porcentajes sólo representan la frecuencia de respuesta para cada una de las categorías.

Los datos arrojados por la grafica anterior nos permiten hacer un comparativo importante con uno de nuestros competidores, en este caso España la cual es muestra de la relevancia de los recursos tecnológicos con buenos resultados en la actividad turística. Dicho país se ha colocado en un sitio privilegiado, ya que de acuerdo con información de la Organización Mundial de Turismo en el 2000 ocupó la tercera posición por arribo de turistas internacionales después de de Francia y Estados Unidos. En abril de 2001 la asociación Española de Comercio Electrónico envió un cuestionario por correo electrónico a 40 empresas destacadas, el cual arrojó resultados contundentes sobre la evolución del comercio electrónico en los negocios. Al respecto, se pudo observar que las ventas al consumidor final ascendieron a 34 millones de pesetas en 2000 y se calcula que cerca de 38% de esta cifra lo generaron empresas del sector turístico dirigido al consumidor final por medio de Internet.

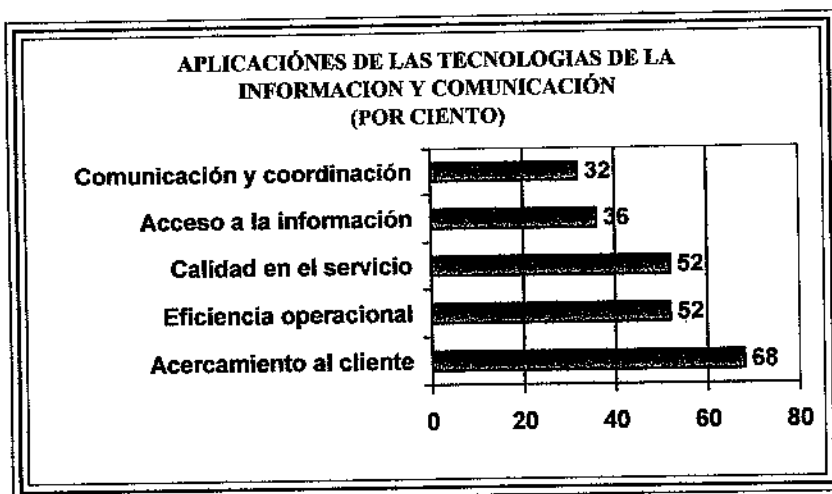
En materia de publicidad, las técnicas tradicionales comienzan a sustituirse por medios electrónicos. Sin embargo, no todas las empresas están dispuestas a cambiar de forma radical su manera de general y obtener información sobre los productos: un porcentaje muy alto sigue haciendo uso de la información en prensa, revistas, radio y televisión. Esto puede obedecer a que muchas de estas empresas seguirán ofreciendo sus productos en países donde el uso de Internet aún no se ha expandido en pleno para asegurar un número alto de usuarios. De hecho como puede observarse en la siguiente grafica, parte importante de las empresas españolas sigue teniendo como medio principal para cerrar sus ventas la comunicación telefónica.¹⁰⁶



Grafica 6. Fuente: Elaborada con datos de Javier Orozco y Ana Cecilia Reyes: "El comercio electrónico en la globalización de los servicios turísticos", Comercio Exterior, Vol. 54, Núm. 1, enero 2004, p.65

La investigación reveló también que el acercamiento al cliente es la aplicación para la cual las Tecnologías de la Información y Comunicación tienen mayor impacto. Tener capacidad de atender rápidamente las necesidades del consumidor representó para el 68% la función más importante. En segundo término, con un 52% se encuentran la eficiencia operacional de los negocios y la calidad en el servicio, mientras que el acceso a la información significó el 36% y, finalmente, la comunicación y la coordinación el 32%.

¹⁰⁶ Javier Orozco y Ana Cecilia Reyes, "El comercio electrónico en la globalización de los servicios turísticos", Comercio Exterior, Vol. 54, Núm. 1, enero 2004, p.64-65

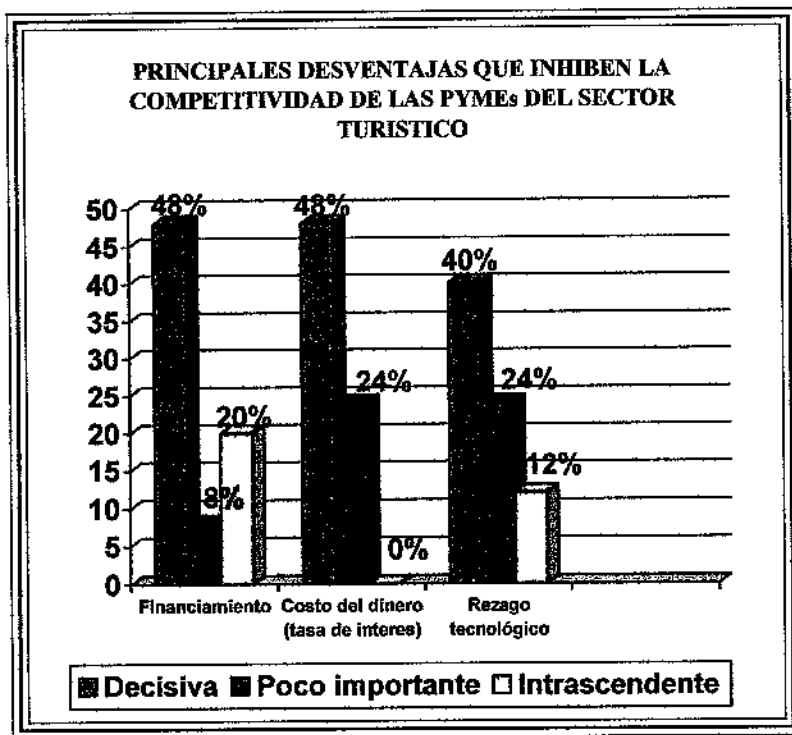


*Grafica 7. Fuente: SECTUR/ Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano.
Nota: Los porcentajes representan la frecuencia con que se mencionó cada área de respuesta, es por eso que el total no suma 100%*

No obstante que se reconoce a las tecnologías de la información y comunicación como una herramienta fundamental, se puede ver que su uso aun es mínimo, las razones de esta contradicción se debe a que las empresas han sufragado fundamentalmente, con recursos propios (48%) el equipamiento tecnológico, mientras que sólo el 12% ha logrado obtener algún tipo de financiamiento comercial.

Así pues, factores de indole financiera y el rezago tecnológico afectan la operación eficiente de las empresas, debilitando su competitividad en el mercado. El financiamiento y las elevadas tasas de interés son inhibidores para la adquisición de tecnologías.

La inexistencia o insuficiencia de infraestructura representa un fuerte inhibidor adicional para la incorporación rápida y permanente de estas tecnologías, esta situación repercute en mayor medida en las PYMES que en las grandes empresas.



*Grafica 8. Fuente: SECTUR/ Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano.
Nota: Los porcentajes significan la proporción de la muestra que considera a cada opción como una desventaja con distinta intensidad, es por eso que los totales no suman 100%*

Por otra parte los entrevistados destacaron que el papel que debe asumir el gobierno, a través de la Secretaría de Turismo, para fomentar el uso de tecnologías de información y comunicación, se debe basar en apoyar el financiamiento, ya que el 72% eligió esta opción como "decisiva e importante".

A pesar de las dificultades para adquirir tecnologías que les permitan competir en el comercio electrónico, las áreas de oportunidad para la aplicación de dichas tecnologías en el sector turístico mexicano son muy amplias, sobretudo a partir del rezago tecnológico identificado.

Así un número importante de países en desarrollo como es el caso de México, constituyen destinos turísticos importantes, sin embargo adolecen de escasez de ordenadores y de acceso a Internet, así como de mecanismos de pago en línea y por tarjeta de crédito, ello no entraña necesariamente una desventaja determinante, puesto que la mayoría de los consumidores proceden de países desarrollados con modernas infraestructuras financieras y de tecnologías.¹⁰⁷

3.5.1 RECOMENDACIONES PARA LA INSERCIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS MEXICANAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El objetivo último del sector es mejorar la competencia utilizando los instrumentos de Internet y de comercio electrónico. El sector turístico mexicano puede adoptar para ello soluciones tecnológicas apropiadas y diversificadas, ya que no siempre es viable utilizar los instrumentos más avanzados.

Hay que examinar muy cuidadosamente las interrelaciones entre comercio electrónico y el sector físico tradicional que aporta el contenido del negocio. Si pierde contacto con el contenido o se aleja tecnológicamente de él, cualquiera de las ventajas que se obtengan serán efímeras. Es necesario construir una red comercial electrónica para proporcionar productos turísticos completos y flexibles.

México se ha mantenido en los primeros 10 lugares del mundo como centro de recepción turística por las ventajas comparativas que posee: diversidad regional, de climas, costumbres y tradiciones, historia prehispánica, gastronomía, naturaleza, etc. Estas ventajas pueden potenciarse, desarrollando ventajas competitivas, adquiridas a través de la aplicación de estrategias y tecnologías, acordes con el cambio permanente de los mercados. Es este sentido el gobierno mexicano a través de la Secretaría de Turismo, se ha propuesto insertar a las empresas turísticas en el comercio electrónico mediante las siguientes recomendaciones:

- ❖ Reforzar la cultura nacional en el uso de información y sus tecnologías a lo largo de la cadena de valor del negocio turístico, para la toma de decisiones estratégicas y para desarrollar al turismo. En el sector turístico los productos y servicios son información hasta el momento de ser consumidos por el cliente, por lo que es importante que los actores involucrados en esta industria identifiquen la importancia de manejar y difundir información relevante y oportuna mediante las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). El primer paso a cubrir en la brecha digital que afecta a muchos sectores en el país es la formación de trabajadores que sepan hacer uso de la información y aprovechen al máximo las TIC, particularmente en las PYMES, a través de talleres de capacitación para el conocimiento de los procesos productivos del

¹⁰⁷ http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01_en/tes-s.pdf Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo 2001, página consultada octubre 2003.

negocio desde la perspectiva de la cadena de valor y cómo las Tecnologías de la Información y Comunicación apoyan esos procesos.

- ❖ Desarrollo de estrategias que fomenten la convergencia digital entre los diversos participantes del sector. La disminución de la brecha digital en el sector recae principalmente en el gobierno. La Secretaría de Turismo debe llevar a cabo esfuerzos importantes ante diversas dependencias federales para promover el diseño e implantación de estrategias y programas de desarrollo de infraestructura, así como iniciativas para fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el turismo nacional.
- ❖ Diseño y desarrollo de una estrategia tecnológica uniforme y de cobertura nacional. Para esto es necesario diseñar una estrategia tecnológica enfocada al uso de TIC para el turismo nacional, que tome en cuenta las siguientes acciones:
 - Incorporación de las TIC como materia de estudio obligatoria dentro de los planes de estudio de todos los planteles educativos en donde se impartan carreras (profesional o técnica) relacionadas con el turismo.
 - Complementación del Programa Nacional de Turismo 2001-2006, con los planteamientos del proyecto e-México, así como la incorporación de esfuerzos compartidos con otras dependencias como la Secretaría de Economía, de Hacienda y Crédito Público, Educación Pública y Comunicaciones y Transportes.
 - Diseño de programas de fomento al desarrollo de infraestructura a través de la política fiscal y regulatoria, así como de programas de fomento para las pequeñas y medianas empresas para la adquisición de TIC.
 - Uso compartido de tecnologías.
 - Definición de estrategia tecnológica.
- ❖ Convertir la gestión pública en materia turística en la responsable del diseño, implantación y funcionamiento de la Organización de Marketing de Destinos en México.
- ❖ Creación de un Centro para el Fomento y Aplicación de Nuevas Tecnologías encabezado por la Secretaría de Turismo, el cual sería responsable de dar seguimiento a las acciones propuestas en un plan denominado Plan Nacional para el Fomento de las Nuevas Tecnologías aplicadas al Turismo. Dicho Centro debería trabajar coordinadamente con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y con la Oficina de la presidencia para la Innovación Gubernamental, en el marco de los proyectos nacionales e-México y e-Gobierno.

Sin duda dichas recomendaciones son una muestra de que la Secretaría de Turismo tiene bien en claro que a nivel internacional los viajes ocupan el primer sitio sobre todas las categorías del comercio en línea (Business to Consumer B2C), debido primordialmente a su conveniencia para buscar y hacer reservaciones, además de hacer posible otros planes de viaje en línea.

3.5.2 ESPECTATIVAS DE LA INDUSTRIA TURISTICA.

Se calcula que el mercado estadounidense de viajes creció de 12.4 billones de dólares en el 2000 a 28 billones de dólares en 2004.¹⁰⁸

Atendiendo al hecho de que Estados Unidos ha sido factor clave en el desarrollo turístico de México, pues de un total de 8 millones de turistas receptivos que llegaron a México en 1997, 88% provenía de Estados Unidos. Cabe destacar que el origen del 12% restante fueron países como Canadá, Europa y algunos otros de América Latina.

Históricamente Estados Unidos ha sido el principal mercado real y potencial de la actividad turística de nuestro país y gracias a su expansión en el uso de Internet las expectativas de demanda de servicios turísticos en el mundo son crecientes. Con casi 170 millones de usuarios de sistemas de cómputo, junto con Canadá y Europa constituyen un mercado que requiere de facto proveedores turísticos que manejen el comercio electrónico con un plan de negocios sólido y que aporte beneficios reales a los clientes¹⁰⁹

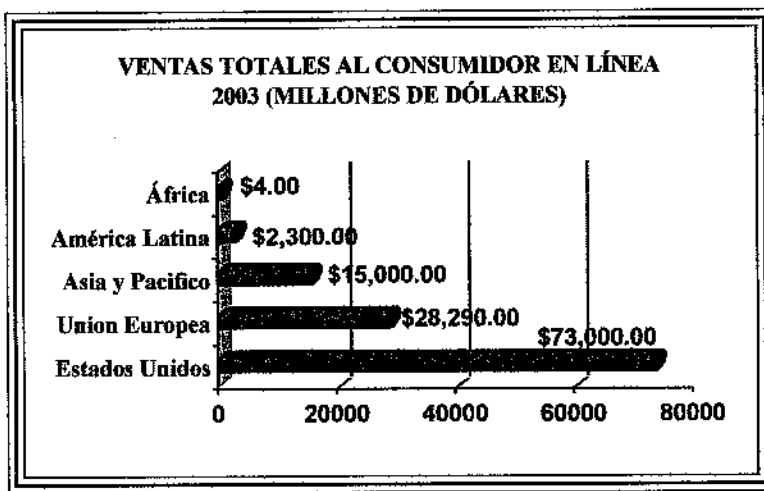
El número de usuarios de Internet en el mundo fue de 591 millones en el 2002, aunque la tasa anual de crecimiento descendió al 20%. A finales de 2002, los países en desarrollo contaban con un 32% de los usuarios mundiales de Internet, mientras que América del Norte y Europa representaban el 89%. Las estimaciones de las ventas totales al consumidor en línea correspondientes al año 2003 mostradas en la grafica 9, fueron de 73,000 millones en los Estados Unidos, 28,290 millones en la Unión Europea, 15,000 millones dólares en la región Asia y el Pacífico, 2,300 millones en América Latina y sólo 4 millones en África.¹¹⁰

Estas cifras son muy alentadoras ya que nos permiten visualizar un muy buen desarrollo de las actividades de comercio electrónico, en el cual la industria turística encuentra muchas oportunidades de crecer. Lo anterior es de gran importancia para países en desarrollo que buscan ofertar su producto turístico, es sabido que en muchos países en desarrollo el turismo reviste una importancia estratégica y constituye una fuente importante de ingresos de divisas. Como el turismo es un servicio de gran densidad de información, las innovaciones tecnológicas en este caso Internet les permite promover, comercializar y vender sus servicios turísticos en línea.

¹⁰⁸ <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/8592/2/ResumenEjecutivo.pdf> Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano, página consultada mayo 2004.

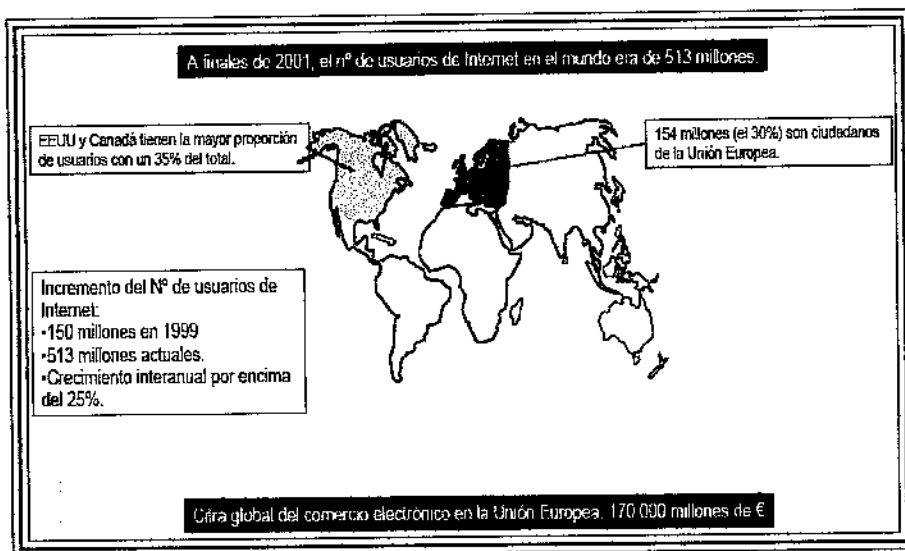
¹⁰⁹ Javier Orozco *et al.*, *Op. cit.*, p.64

¹¹⁰ <http://www.unctad.org> Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo 2003, página consultada octubre 2004.



Grafica 9. Fuente: *Elaboración propia con datos del Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo 2003*, <http://www.unctad.org>

INTERNET COMO IMPORTANTE CANAL DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN 2001

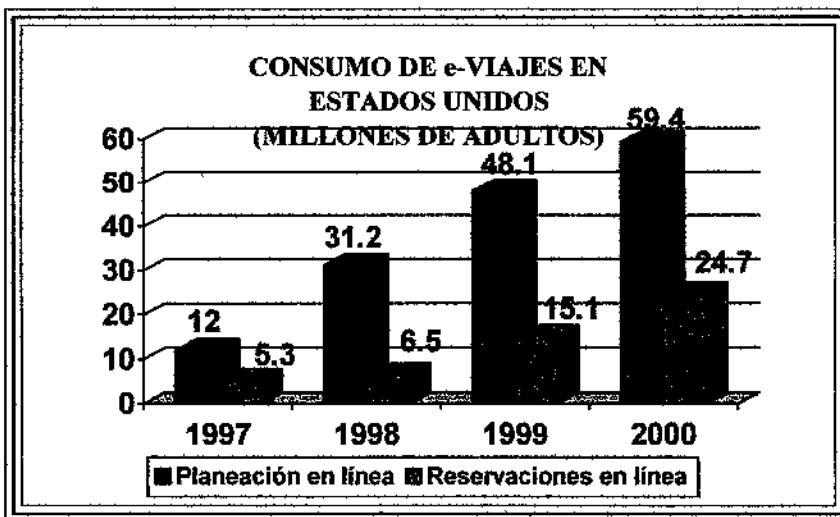


Fuente: SECTUR: Foro e-Turismo Foro de Nuevas tecnologías, septiembre, 2002, México. D. Germán Porras Director TURESPAÑA.

Es importante mencionar que de acuerdo con información de e-Marketer, el número de estadounidenses que compraron productos y servicios turísticos electrónicamente, fue de 21 millones en 1999. Los resultados parecen atribuirse a ahorros en costo como la principal razón para adquirir bienes y servicios turísticos en línea.

El 54% de los consumidores dijo que el precio es el factor más importante cuando compra, seguido por un 20% atribuido a la confianza de que sus operaciones serán seguras, 16% al uso fácil de los sistemas de venta en línea y un 9% por el servicio al cliente.

Como se observa en la siguiente grafica, en el año 2000 casi 60 millones de estadounidenses hicieron planes de viaje en línea, de los cuales el 41% (casi 25 millones de personas) materializaron dichos planes (reservaciones de boletos de avión, cuartos de hotel, renta de auto o paquetes turísticos).



Grafica 10. Fuente: SECTUR/ Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano.

Es importante destacar que aunque los compradores en línea estadounidenses han aumentado de modo significativo, aún subsiste una diferencia notable entre el mercado observador y el comprador, pues de hecho sólo el 43% de quienes buscan información en línea compran por este medio, ya que el comercio electrónico presenta puntos vulnerables tales como: privacidad, inseguridad al proporcionar datos de tarjetas de crédito y desconfianza cibernética.

Estos datos nos orientan sobre el auge que el comercio electrónico seguirá teniendo en la industria turística, en el caso de México la cuantificación de los ingresos que han captado las empresas turísticas que han incursionado en el comercio electrónico, no está del todo disponible, ya que la Secretaría de Turismo no tiene la capacidad en estos momentos de hacer dicha investigación, sin embargo se espera hacer un convenio para que las consultorías privadas colaboren con la secretaría.

Específicamente en el caso de México pocas empresas aprovechan las ventajas del comercio electrónico en materia de servicios turísticos. Algunas que han comenzado a hacerlo son las aerolíneas y las cadenas hoteleras, empleando una mercadotecnia novedosa y de alianza con otros sectores productivos para cubrir las necesidades de los usuarios de los medios electrónicos.

Caso de estudio en el sector aeronáutico.

Aeroméxico.

En febrero de 1998 se lanzó Aeromexico.com, pero en ese año todavía la gente no confiaba en la Red; sin embargo Augusto Fernández (vicepresidente de producto de Mercadotecnia y e-Business) asegura que el mercado ha madurado y cada vez son más los clientes que han encontrado las bondades de este medio de comunicación. En este portal se tienen la posibilidad de reservar vuelos, analizar itinerarios, llegadas y salidas, tarifas, ver su saldo Club Premier, clima, etc.

De la totalidad de los clientes de Aeroméxico el 1% compra boletos en línea, con tarjeta de crédito, los pases de abordaje llegan al domicilio del comprador o se recogen en el aeropuerto. Para vuelos nacionales sólo debe presentarse en el mostrador de la firma, decir su nombre y así pasa de forma automática. El costo del boleto no se incrementa por comprarlo a través de Internet.

También se ofrecen paquetes especiales que incluyen avión, hotel (con salones especiales para reuniones y conferencias) y transporte terrestre.

En cuanto a su estrategia de servicio al cliente, esta se sustenta en cuatro columnas:

- 1) Diseño atractivo y funcional de la página, en la cual los iconos y colores están colocados de forma intuitiva y correcta.
- 2) Asegurarse de que todo aquello que el viajero busque ahí lo encuentre (tarifas, itinerarios, clima, etc.)
- 3) Seguridad de las transacciones.
- 4) Transparencia.¹¹¹

Aeroméxico ha reconocido la importancia de que la empresa cuente con mayor penetración en los consumidores vía Internet para poder comercializar más. Por tal razón ha utilizado estrategias como relanzar el portal con el fin de obtener ventas por 18 millones de dólares en el 2002 así como de estar a la vanguardia, ya que continuamente hay avances tecnológicos que hacen más sencillo operar el sitio, como resultado de su proceso innovador el portal de Aeroméxico ha obtenido tres veces el premio de la academia Ibest y el denominado Grand Prix por ser el mejor sitio de todas las empresas de América Latina que participan en el concurso, ya que en cuanto a avances tecnológicos, el sitio de Aeroméxico se compara con las de las principales aerolíneas del mundo, aunque no en niveles de ventas, porque la penetración del Internet en mercados como Europa y Estados Unidos es más alta que en México.¹¹²

¹¹¹ Hugo Arce Barrueta, "Al viajar use Internet", *Cómputo y Negocios*, Año 14, Núm. 158, julio 2001, p. 43-45

¹¹² Noticia del Universal en www.elimparcial.com, página consultada octubre 2004

Caso de estudio en el sector hotelero. ***Camino Real y Fiesta Americana.***

El Hotel Camino Real es otro ejemplo claro del aprovechamiento máximo de los recursos electrónicos para ofrecer sus servicios, cuyo mensaje es: "Nuestras promociones lo llevarán por el camino de unas vacaciones realmente inolvidables, sólo haga clic!!". Recientemente mediante una alianza estratégica el sector de salud incorporó la oferta de servicios por medio del comercio electrónico, entre ellos el Hospital Ángeles, en la Ciudad de México, y el Hospital del Carmen en Guadalajara, que ofrecen junto con los Hoteles Camino Real promociones novedosas con paquetes con un chequeo completo que incluye transportación hotel-hospital-hotel, revisión de un médico internista, valoración de un oftalmólogo, un odontólogo y un nutriólogo, así como exámenes de laboratorio.

Los hoteles Fiesta Americana también han puesto en práctica las ventajas competitivas que ofrece la red, al permitir que el cliente solicite de manera específica lo que busca, de forma que éste se convierte en codiseñador del producto que desea, por lo que dichos hoteles cuentan con una ventaja competitiva única que con seguridad le hará ganar un segmento de clientes que buscan experiencias de viaje hechas a su medida.¹¹³

Caso de estudio en agencias de viaje. ***Viajes Liberación.***

Viajes liberación ha sido durante 20 años uno de los operadores mayoristas de viajes más grande del país, esta empresa mexicana ha conseguido afianzar relaciones comerciales con los proveedores aéreos y terrestres más importantes, cuenta con más de 300 empleados y 30 sucursales.

Esta empresa visualizo en Internet las siguientes oportunidades:

- Organización centrada en el cliente.
- Proceso natural de adaptación a necesidades cambiantes.
- Clientes mejor informados, pro-activos, compradores inteligentes.
- Nueva oportunidad de continuar sirviendo a sus clientes
- Una oportunidad de negocios.

Contar con un portal en Internet representó para esta empresa una decisión económica además de estratégica, ya que su eficiencia ha representado ahorros significativos en costos.

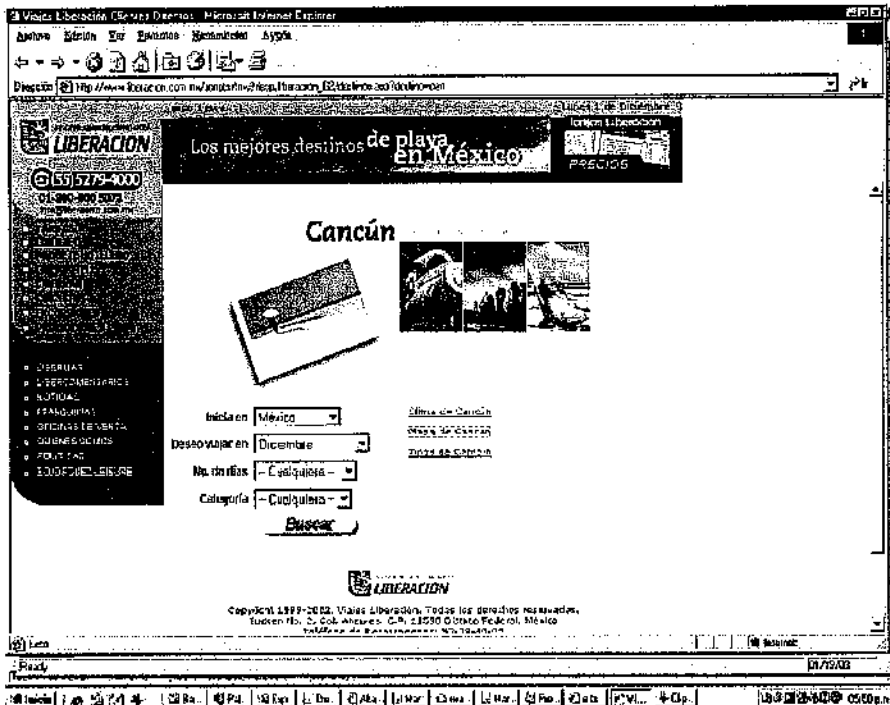
El objetivo de su estrategia en Internet se centra en el servicio al cliente, crear valor es su premisa, al contar con un portal útil, fácil de usar y que sea una herramienta para asesorar a sus clientes.

¹¹³ Javier Orozco *et al.*, *Op. cit.*, p.66

Ya que tienen muy en claro que el comercio electrónico no significa necesariamente comprar en línea, pero explotan otros beneficios como ofrecer conocimiento, atención personalizada, despertar interés, crear contacto, cierre, post-venta, etc. Viajes liberación busca continuar innovando y ofreciendo a sus clientes nuevas soluciones que hagan de su relación algo valiosa, digno de mantener.¹¹⁴

Su portal sin duda es un portal hecho a la medida, con funcionalidades diseñadas para cumplir objetivos específicos, que permite al usuario un uso fácil y dinámico.

PORTAL VIAJES LIBERACIÓN



¹¹⁴ Centro de estudios Superiores en Turismo: "E-Turismo, diciembre 2003, Comercio Electrónico y Turismo Presentación: Incursión en Internet Viajes Liberación S. A. Lic. Ernesto Romero R.

Caso de estudio Tianguis turístico Online

El Tianguis Turístico es un evento que se realiza anualmente con la finalidad de reunir a los mayoristas de viajes para identificar oportunidades de inversión, en Acapulco, Guerrero, la XXIX edición del Tianguis Turístico 2004, al que asistieron 1,500 expositores y 994 compradores de 31 países, se concretaron 18,763 citas de negocios, con un índice de productividad del 90 por ciento.¹¹⁵

Sin embargo las empresa del sector turístico de nuestro país consideraron que hacia falta una plataforma virtual para continuar el Tianguis todo el año y dar oportunidad a todos los prestadores de servicio de promocionarse, a raíz de esta necesidad el Consejo Nacional de Empresas Turísticas y el Consejo de Promoción Turística Mexicana acuerdan desarrollar la plataforma tecnológica Tianguis Online.

Esta aplicación ofrecerá la oportunidad de:

- Consolidar y facilitar las relaciones con los grandes mayoristas.
- Promueve el desarrollo de nuevos agentes mayoristas.
- Ayuda a agentes minoristas a convertirse en medio mayoristas o especialistas de destino.
- Agentes de viajes podrán hacer negocios con mayor facilidad con destinos mexicanos.
- Aprovecha las nuevas tendencias globales del mercado distribuidor.
- Apalanca el dinamismo y la fuerza de Internet.
- Ofrece mismas condiciones a grandes y chicos, nuevos y establecidos.
- Abierto las 24 horas, 365 días del año.
- Ofrece ubicación ideal a todos.
- Reúne bajo un solo techo las mejores ofertas turísticas de México y los mejores compradores globales de servicios turísticos.
- Ayuda a reducir gastos y costos.

Este portal pretende concentrar varios servicios tales como:

- Cartera de clientes potenciales.
- Información de destinos turísticos.
- Información de prestadores de servicios turísticos.
- Bóveda de fotografías y videoteca.
- Archivo de documentos.
- Chat
- Generación de solicitud de cotización.

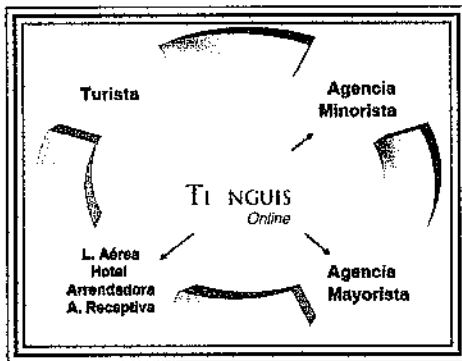
Su visión se centra en aumentar la participación de México en el mercado turístico internacional a través de mejorar la eficiencia en las relaciones y negociaciones entre el mercado de servicios turísticos, su mercado distribuidor y el consumidor final.¹¹⁶

¹¹⁵ <http://cuarto.informe.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=129&ruta=1> Cuarto Informe de Gobierno 2004, página consultada septiembre 2004

¹¹⁶ Centro de estudios Superiores en Turismo: "E-Turismo, diciembre 2003, Comercio Electrónico y Turismo Presentación: Tianguis Online, Visión empresarial de E-Commerce, CNET

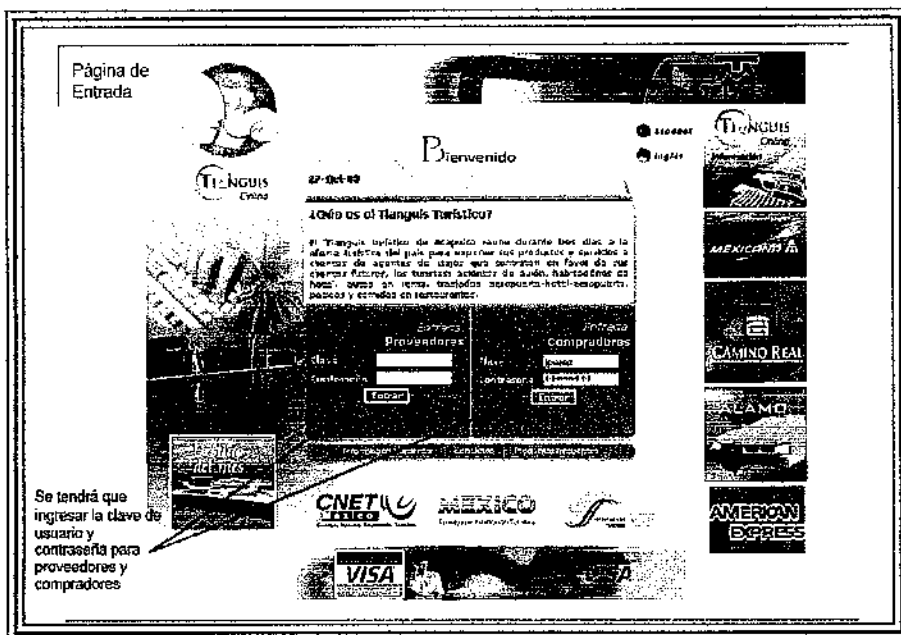
Esto lo pretenden lograr por medio de su canal de distribución incluyente el cual se presenta a continuación.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Centro de Estudios Superiores en Turismo: "E-Turismo, diciembre 2003, Comercio Electrónico y Turismo Presentación: Tianguis Online, Visión empresarial de E-Commerce, CNET

DISEÑO PRELIMINAR DEL PORTAL TIANGUIS TURISTICO.



Caso de estudio Visiteméxico.com

Visitemexico.com es creado como apoyo a las estrategias y actividades principales del Consejo de Promoción Turística Mexicana, con la finalidad de promocionar los atractivos y destinos turísticos de México.

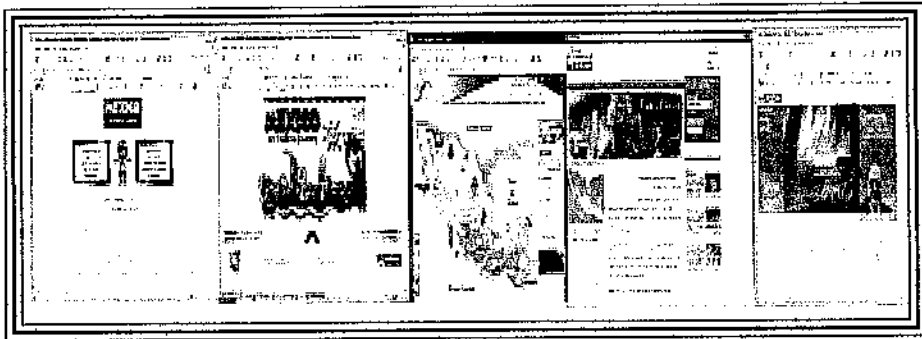
Sus objetivos son:

- Posicionarse como la fuente integral de primera referencia para los turistas nacionales o internacionales que quieran planear un viaje dentro de México.
- Ofrecer una guía completa, confiable y experta de información relacionada con el turismo en México.

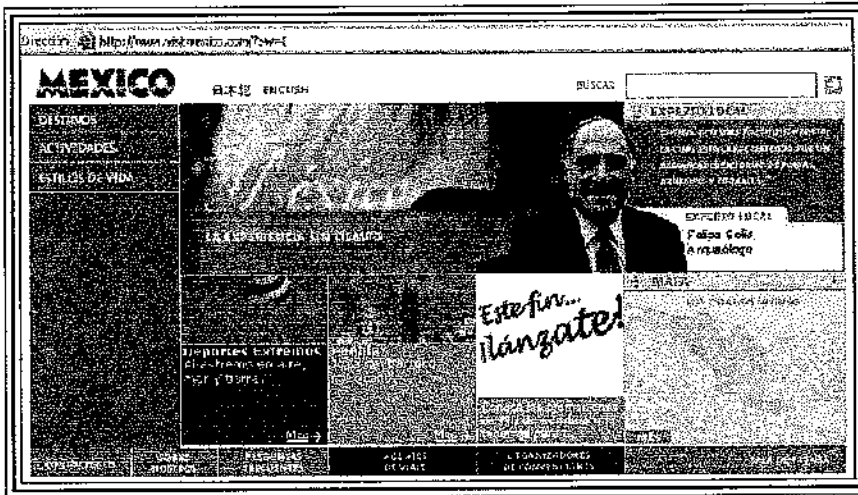
Actualmente esta página tiene información de 50 destinos en México, 23 actividades y 4 estilos de viaje en español e inglés. Cuenta también con una sección desarrollada para el mercado japonés con información de 10 destinos. La página puede ser consultada vía Internet o utilizando dispositivos como teléfonos celulares con acceso a Internet o descargándola en dispositivos Palm. Tienen secciones dirigidas a mercados especializados como prensa, agentes de viaje, organizadores de congresos y convenciones.

Este proyecto se basa en una política de comercialización la cual abarca las tres principales instituciones oficiales del sector a nivel federal, que son Secretaría de Turismo, Consejo de Promoción Turísticas Mexicana y Fondo Nacional de Turismo. Su objetivo es establecer los términos y bases sobre como dichas instituciones se pueden coordinar para impulsar la comercialización de productos turísticos a través del Internet enfocados al consumidos final.¹¹⁷

PORTAL VISITEMEXICO



¹¹⁷ Centro de estudios Superiores en Turismo: "E-Turismo, diciembre 2003, Comercio Electrónico y Turismo Presentación: Impulso del Comercio Electrónico en los destinos nacionales Visitemexico.com



En México, aunque no de manera general, el comercio electrónico experimenta un rápido crecimiento. Según un estudio de Morgan-Stanley en 2000 significó 200 millones de dólares y se calcula que para 2004 podría sobrepasar esa cifra.

Con la creciente importancia que el comercio electrónico está cobrando en México es muy probable que el sector turístico siga creciendo de manera significativa. Ya en el 2000 ocupaba el octavo puesto mundial por el flujo de turistas internacionales, aunque sus ingresos por este concepto apenas representan 10% de los de Estados Unidos, situación que empresarios turísticos quieren revertir al ofrecer mayores actividades y productos atractivos que representen mayor derrama.

Aun así, es la tercera fuente de generación de divisas después de las maquilas y el petróleo. Aunque las perspectivas para la actividad turística en el mundo son cada vez más favorables, en particular para los principales destinos turísticos, es importante seguir impulsando el comercio electrónico en este sector.¹¹⁸

Los casos anteriormente enunciados, nos muestran que varias empresas se han beneficiado de las herramientas tecnológicas, haciendo del comercio electrónico vía Internet una fuente de captación de clientes satisfechos. Sin embargo al incursionar cada vez más empresas a este fenómeno novedoso del comercio electrónico surgen preguntas tales como: Si todas las empresas hacen cambios con las mismas tecnologías, ¿Cuál es la ventaja? ¿Cómo se adquiere competitividad?, ¿Cómo se gana en la competencia?

¹¹⁸ Javier Orozco *et al.*, *Op. cit.*, p.66

Es importante siempre tener en claro que la competitividad de una empresa es el resultado de las acciones que emprende para fortalecer, a partir de sus propias habilidades, pero también de las oportunidades que debe buscar en el entorno. En este sentido, no es un logro individual. El entorno juega un rol muy importante, por lo que cuando está integrado de una serie de instituciones y organizaciones que ayuden a generar un ambiente propicio para la inversión y los negocios, su efecto en la competitividad de las empresas será definitivo.

Siempre hay que tomar en cuenta que la tecnología no puede proporcionar una ventaja competitiva a cualquier empresa si ésta cree que la tecnología por sí sola habrá de conseguirla, así mismo el proceso de imitación tecnológica sin estrategia puede empeorar la estructura del sector. El efecto potencial del cambio tecnológico en la estructura del sector requiere que las empresas fijen la estrategia tecnológica considerando como ésta altera las reglas de la competencia, de la demanda, el nivel de precios, de empleo, etc., por lo que el proceso del cambio tecnológico se debe planear.

Sin duda es un hecho que el turismo y el comercio electrónico son dos sectores que, por su importancia, se han mundializado muy rápido y tienen un efecto significativo en casi todas las economías del planeta. Al unirse ambas industrias forman la denominada mercadotecnia electrónica turística, área de gran relevancia para la actividad económica del orbe.

Por tal razón las empresas mexicanas deben hacer un esfuerzo significativo para hacerse llegar de los beneficios de esta nueva forma de hacer negocios, pues de no hacerlo oportunamente se enfrentaran a la voraz competencia de las naciones más avanzadas en materia de servicios turísticos, de sistemas de información y de comercio en línea.

CONCLUSIONES.

Los significativos avances en el área de la informática a fines del siglo XX contribuyeron de manera notable al desarrollo de la información, los servicios turístico y el comercio en redes virtuales. Por ello, el comercio electrónico repercute no sólo en las formas tradicionales de hacer publicidad, sino también en las de vender y comprar de las empresas. En este sentido, el comercio electrónico seguirá marcando nuevas tendencias en el diseño y en las estrategias de venta empresarial.

En el Turismo Mundial, los negocios han evolucionado conforme a las estrategias de mercados globalizados y al desarrollo tecnológico. Los viajeros, cada vez más, hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación para la elección de sus destinos, por lo que los negocios electrónicos han aumentado su participación en las ventas de productos y servicios turísticos. Estas tecnologías permiten a los viajeros obtener de manera inmediata la información que desean; y a los empresarios del ramo, mejorar la eficiencia de los procesos administrativos, así como desarrollar nuevos productos y servicios, gracias a esto el turismo se ha colocado como la actividad comercial más importante del comercio electrónico.

Pero a pesar de la relevancia que han adquirido los sistemas de información como herramientas indispensables para lograr la competitividad de las empresas, muchos siguen usando los sistemas tradicionales, como radio, televisión, revistas, etc. Muchas empresas recurren a Internet o a otros medios electrónicos para promover sus productos o servicios. Sin embargo es un hecho que el uso de la tecnología se está incrementando año con año, más aun falta tiempo para que los consumidores en su totalidad confien plenamente en su utilización, ya que los países en donde existe una mayor brecha digital presentan una menor tendencia a las compras en línea. Por ello, las empresas deberán seguir adelantándose a las expectativas de los clientes, otorgando facilidades, información y seguridad para con ello generar cada vez más confianza que motive el uso de los sistemas de información para cualquier toma de decisión relacionada con el descanso y el esparcimiento.

El reducido volumen de operaciones de comercio electrónico en el turismo mexicano es consecuencia principalmente de la cultura de los consumidores, ya que en sus preferencias está la compra directa (ver y tocar los productos, así como tratar con el vendedor) no hay disposición a pagar más por servicios más sofisticados y en general tienen desconfianza en las transacciones electrónicas, esta tendencia ha cambiado en compradores internacionales los cuales tienen más apego a las compras en Internet y serán a los cuales irán encaminados la mayoría de los esfuerzos por colocarse de manera exitosa en el comercio electrónico.

Por otra parte las iniciativas gubernamentales como el sistema e-México, las cuales van encaminadas a cambiar favorablemente las condiciones de infraestructura informática, reduciendo la brecha digital y ayudando a fortalecer los hábitos y costumbres respecto al uso de tecnologías, no han sido del todo eficientes como lo vimos en esta investigación, por lo que los empresarios mexicanos tienen que enfrentarse prácticamente solos a la revolución tecnológica, es en esta reflexión donde la hipótesis planteada al inicio en cuanto

a que efectivamente el rezago tecnológico detectado en nuestro país impacta de manera creciente a empresas que buscan beneficiarse del comercio electrónico, se valida.

Definitivamente una de las quejas constantes de los empresarios del sector turístico es el poco o nulo financiamiento para adquirir tecnología que les permita competir en el mercado global a través del comercio electrónico.

La investigación pone al descubierto el hecho de que las tecnologías de la información y comunicación en especial Internet son consideradas como muy importantes y decisivas para la competitividad de los empresarios, aunque el poco uso aun identificado de estas tecnologías se atribuye al rezago tecnológico, al elevado costo del dinero y a la escasez de crédito. Aunque los empresarios de la actividad turística mexicana reconocen que la incursión al comercio electrónico es vital para su competitividad, también consideran que el gobierno podría facilitar esta labor a través de estímulos fiscales y programas de financiamiento. La investigación nos revela que hay un interés latente por parte de la Secretaría de Turismo en acercar a los empresarios de este sector a esta herramienta tecnológica, muestra de ellos son los diversos foros acerca de este tema que se han organizado desde el año 2002 y la realización de una investigación acerca de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, sin embargo los empresarios necesitan apoyos económicos como financiamiento para la compra de equipos y asesoría.

Como se demuestra en la investigación a diferencia de los grandes destinos turísticos internacionales como Francia, España, Estados Unidos e Inglaterra, entre otros, México carece de una política pública integral y bien definida que fomente el desarrollo y uso de las nuevas tecnologías de manera estratégica en el turismo, aun y cuando los beneficios son claramente identificados e incluso probados en otras naciones que si han hecho esfuerzos para incursionar en la economía digital.

Teniendo en cuenta que el turismo mexicano se ha mantenido en los primeros 10 lugares del mundo como centro de recepción turística por las ventajas comparativas que posee: diversidad regional, de climas, costumbres y tradiciones, historia, gastronomía, hospitalidad, etc. Estas ventajas pueden potenciarse, desarrollando ventajas competitivas, adquiridas a través de la aplicación de estrategias y tecnologías, acordes con el cambio permanente de los mercados. Como se pudo observar en la investigación existen ya varias empresas turísticas mexicanas que están incursionando en el comercio electrónico vía Internet, ya sea para promocionarse, conseguir contactos e incluso cerrar ventas, dichas empresas han reportado un balance positivo en cuanto a los resultados de usar esta herramienta tecnológica, por otro lado las instituciones promotoras de turismo en México han empezado a trabajar en la inserción de las empresas turísticas mexicanas al comercio electrónico, llevando a cabo investigaciones, foros y recomendaciones, que permiten a los empresarios visualizar sus oportunidades.

El propio Consejo de Promoción Turística Mexicana ha puesto en marcha su portal en Internet, el cual permite a los usuarios tanto nacionales como internacionales tener información relacionada a las opciones de viaje en México. Esto pone de manifiesto que efectivamente se hace real la oportunidad de que las ventajas ofrecidas por el comercio electrónico pueden ser aprovechadas por las empresas turísticas mexicanas, permitiéndoles acceder al mercado global, el cual muestra un número cada vez mayor de turistas internautas.

Incluso organismos como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo han incitado a países sobre todo en desarrollo en donde el turismo representa una actividad de gran importancia económica, ha realizar esfuerzos para aprovechar las tecnologías de la información y comunicación, este organismo ha venido realizando esfuerzos que van desde aportar plataformas informáticas, medios técnicos y asesorías, de tal forma que los países en desarrollo puedan maximizar sus ventajas comparativas en el sector turístico, reorganizar su oferta turística en función de sus propias estrategias de desarrollo e integrarse mejor a la economía mundial.

A nivel nacional se puede identificar un esfuerzo por parte de la Secretaría de Turismo para fomentar y reforzar la cultura del uso de información y sus tecnologías a lo largo de la cadena de valor del negocio turístico para la toma de decisiones estratégicas y para desarrollar la industria turística, ya que si bien en las potencias turísticas el comercio electrónico sigue teniendo limitaciones, no se compara con los rezagos identificados en aquellos países que no se incorporen oportunamente a los nuevos sistemas de ventas y de información, pues estos se enfrentarán a la competencia de las naciones más avanzadas en materia de servicios turísticos, de sistemas de información y de comercio en línea. Al ser la tecnología un elemento de constante innovación, los empresarios turísticos mexicanos deben saber cual es la tecnología que mejor se ajusta a sus necesidades, no siempre la tecnología y asesoría más costosa será lo que se ajuste a sus objetivos, y sobre todo ser siempre concientes de que su producto y servicio es lo verdaderamente importante, que si bien Internet les permite llegar a un número ilimitado de clientes, será la creatividad y calidad de sus productos y servicios los cuales aseguren las ventas.

Finalmente podemos concluir que para el turismo, la evolución de los negocios en línea ha permitido una mayor difusión de la oferta, sin embargo, esto mismo aumenta la competencia de los países y destinos turísticos por atraer turistas potenciales, ya que los consumidores no solamente están utilizando Internet para buscar información de viajes, se observa una tendencia creciente a reservar y comprar en línea productos turísticos. Es fundamental que las empresas turísticas mexicanas integren a Internet dentro de su estrategia de comercialización, esto les permitirá competir exitosamente a nivel mundial y brindar un servicio integral al turista, que cada vez más busca productos de calidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

BIBLIOGRAFÍA.

- ❖ ARENAL Del Celestino: "Introducción a las Relaciones Internacionales", ED. Tecnos, 3° ED., Madrid, 1990, 480 pp.
- ❖ BECERRA, Gelover Alejandro: Artículo "Algunas consideraciones sobre la globalización en el final del siglo XX." Profesor en el departamento de Relaciones Internacionales en la Universidad Nacional Autónoma de México campus Aragón y de la Universidad Anahuac, campus Norte.
- ❖ BUENRROSTRO, Carlos, et.al., "Los Negocios en Internet hoy y en México", Mc Graw Hill, México 1997, 133 pp.
- ❖ CHESTER, Michael y Rukesh: "Electronic Commerce and Business Communications", Springer, London 1998, 274 pp.
- ❖ DEL AGUILAR, Ana Rosa: "Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial Hacia la Economía Digital", Alfaomega, 2ª edición, México, 2001.
- ❖ DÍAZ, Pineda Leticia. Tesis para obtener el título de Licenciatura de Comunicación y Periodismo "Internet como medio alternativo de difusión del periodismo mexicano actual" UNAM ENEP Campus Aragón, México 2002
- ❖ DÍAZ, Vicente Oscar: "El comercio electrónico y sus efectos en las relaciones tributarias internacionales", Macchi Grupo Editores S. A., Argentina, 2001, 197 pp.
- ❖ GURRÍA, Di-Bella Manuel: "Introducción al Turismo", Trillas, México, 1991
- ❖ HORCASITAS, Hernández Mónica. Tesis para obtener el título de Licenciatura de Derecho "Comercio Electrónico por Internet y su Regulación" UNAM. ENEP Campus Aragón, México 2003
- ❖ ISLAS, Octavio, et.al., "Internet: el medio Inteligente", Grupo Patria Cultural, México 2001, 321 pp.
- ❖ JAMISON, Brian, et.al., "Electronic Selling 23 steps to E-selling profits", Mc Graw Hill, USA 1997, 245 pp.
- ❖ JIMÉNEZ, Juan Carlos; "Negocios.com: Cómo construir marcas, hacer mercadeo y diseño interactivo en Internet". Alfaomega, México 2001, 162 pp.

- ❖ KALAKOTA, Ravi y Robinson: "Del e-Commerce al e-Business El siguiente paso", Traducción Margarita Bojalil Rébora, Pearson Educación. México 2001, 379 pp.
- ❖ MARTIN, Chuck: "Las 7 Cibertendencias del siglo XX" Traducción Germán Alberto Villanizar, Mc Graw Hill, Colombia 1999, 246 pp.
- ❖ PADILLA, Antonio y Del Aguilar, Ana Rosa: "Las formas Organizativas en la economía digital", Ra-Ma, España 2001, 124 pp.
- ❖ PAZ, Eduardo: "Como exportar, importar y hacer negocio a través de Internet", Gestión, España, 2000
- ❖ PORTER, E. Michael: "La ventaja competitiva de las naciones ", ED. Vergara, Buenos Aires, Argentina, 1991, 1025 pp.
- ❖ SARRA, Andrea Viviana: "Comercio electrónico y derecho", Astrea, Buenos Aires, 2000, 443 pp.
- ❖ TSCHONL, John: "Calidad en el Servicio al cliente en Internet (La clave del éxito en el Comercio Electrónico)", Pax México, México 2001, 183 pp.
- ❖ TAGGART, James H y McDermott: "La esencia de los negocios internacionales", Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1996.
- ❖ WITKER, Jorge, et. al., "Comercio Exterior de México, Marco Jurídico y Operativo", Mac Graw Hill, México, 1996, 189 pp.

HEMEROGRAFÍA

- ❖ ACOSTA, Nelly, "Aún etéreo, el comercio electrónico móvil". El Universal, México, viernes 24 de enero 2003.
- ❖ ACOSTA, Nelly, "Presta BM 58 mdd a México". El Universal, México, Sábado 02 de agosto de 2003.
- ❖ ACOSTA, Nelly, "Registra B2B más éxito en microempresas", El Universal, México, Lunes 02 de diciembre de 2002.
- ❖ ACOSTA, Nelly, "Mantienen optimismo en comercio electrónico". El Universal, México, Martes 09 de julio de 2002.
- ❖ GUADARRAMA, José de Jesús, "Impulsa el gobierno la economía digital", El Financiero, México, Martes 02 de septiembre 2003.

- ❖ MEJIA, Angelina, “Propone SE reducir los aranceles en informática”. El Universal, México, Lunes 12 de noviembre de 2001.
- ❖ MEJIA, Angelina, “Piden definir reglas para el comercio electrónico”, El Universal, México, Sábado 01 de septiembre de 2001.
- ❖ NOTIMEX, “Cumple Internet 20 años”, El Universal, México, Lunes 06 de enero de 2003.
- ❖ NOTIMEX, “Lega Comercio Electrónico en México a su etapa de maduración”, Yahoo news, Miércoles 29 de septiembre de 2004.
- ❖ PÉRES, Judith. “México, de cara a una nueva era tecnológica”. El Universal, México, Lunes 20 de octubre de 2003.
- ❖ REUTERS. “Aumentan quejas sobre comercio electrónico en Estados Unidos, CNN en línea, 24 de noviembre, 2003.
- ❖ SANDOVAL, Hugo. “¿Se está cerrando la brecha digital?”, El Universal, México, Lunes 01 de diciembre de 2003.
- ❖ SANDOVAL, Hugo. “Carece México de leyes en protección de datos”, El Universal, México, Lunes 20 de octubre de 2003.
- ❖ SANDOVAL, Hugo. “Avanza el gobierno en línea”, El Universal, México, Lunes 24 de noviembre de 2003.
- ❖ SANDOVAL, Hugo. “e-gobierno”, El Universal, México, Lunes 06 de enero de 2003.
- ❖ YAMASHIRO, Cecilia, “Bandas tarifarias darán fin a la guerra de precios entre aerolíneas”, El Financiero, México, Martes 02 de septiembre 2003.
- ❖ COMERCIO EXTERIOR, Banco Nacional de Comercio Exterior, Vol. 52, No. 07, julio 2002.
- ❖ COMERCIO EXTERIOR, Banco Nacional de Comercio Exterior, Vol. 54, No. 1, enero 2004.
- ❖ COMERCIO EXTERIOR, Banco Nacional de comercio Exterior, Vol. 51, No.11, noviembre 2001.
- ❖ COMPUTO Y NEGOCIOS, Año 14, No. 158, julio 2001.
- ❖ EL TRIMESTRE ECONOMICO, VOL. LXX(3), No. 279, julio-septiembre 2003

- ❖ EL TRIMESTRE ECONOMICO, VOL. LXX(1), No. 277, enero-marzo 2003.
- ❖ MUNDO EJECUTIVO, Año XXV, Vol. XLII, No. 304, agosto 2004, 208 pp.

DOCUMENTOS.

- ❖ Comercio Electrónico, Legislación Nacional – México Gaceta Parlamentaria, año III, número 500, miércoles 26 de abril de 2000.
- ❖ E-Turismo 2003: Comercio Electrónico y Turismo, Centro de Estudios Superiores en Turismo, SECTUR, México 2003
- ❖ E-Turismo 2002: Foro de Nuevas Tecnologías Innovaciones Tecnológicas para el Sector Turístico, SECTUR, México 2002
- ❖ Impacto de las nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano (Análisis Centro de estudios Superiores en Turismo- SECTUR).
- ❖ Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo 2000. 2001 y 2002 (Conferencia de las naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).
- ❖ Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al Derecho Interno 1996.
- ❖ Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio, Retos del Marketing Electrónico, OMT, España 1999
- ❖ Tratado de Libre Comercio de América del Norte Texto Oficial, SECOFI, Porrua, México, 1993.

CONFERENCIA.

- ❖ VELÁZQUEZ, Peña Pedro: Conferencia "Reformas y Propuestas para el Fortalecimiento de las Comunicaciones y Transportes en México", UNAM-ENEP ARAGÓN, México, DF, jueves 26 de febrero 2004.

CYBERGRAFÍA

www.aladi.org

www.amce.org.mx

www.bancomext.mex

www.caibi.org

www.cinu.org.mx

www.diputados.gob.mx

www.economía.gob.mx

www.elfinanciero.com.mx

www.e-mexico.gob.mx

www.enterate.unam.mx

www.ftaa-alca.org

www.jmt.com.mx

www.inegi.org

www.lajornda.com.mx

www.presidencia.gob.mx

www.pyme.com.mx

www.sectur.gob.mx

www.sice.oas.org

www.sre.gob.mx

www.unctad.org

www.wto.org

- ❖ Antonio E. Zares Osorio, Apertura y modernización empresarial en México, artículo online, www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc12.htm
- ❖ Álvaro Mendoza V. Estrategias de Mercadotecnia en línea, Consejos para tener un sitio exitoso, artículo online, http://www.soluwebcolombia.com/mercado_linea.pdf
- ❖ Comercio Electrónico, Legislación Nacional – México Gaceta Parlamentaria, año III, número 500, miércoles 26 de abril de 2000 <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/mex.asp>
- ❖ El sector de venta online de viajes va viento en popa, artículo online, http://www.laempresa.net/noticias/2001/0105/20010527_01.htm
- ❖ Humberto Lagarde Moguel, México: el comercio electrónico un reto, artículo online, http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n20/20_hlagarde.html
- ❖ Las agencias de viajes destinan a Internet el 6% de sus inversiones, artículo online, http://www.laempresa.net/noticias/2001/0105/20010522_07.htm
- ❖ Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al Derecho Interno 1996, www.uncitral.org/spanish/texts/electcom/ml-ecomm-s.htm
- ❖ María Estela Dillares Cisneros, La empresa mexicana y el camino de la modernización económica, artículo online, www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc_02.htm
- ❖ México vive con un importante retraso en la implantación informática, artículo online, http://www.laempresa.net/noticias/2001/0105/20010521_04.htm
- ❖ México, 41° del mundo en acceso a tecnología, artículo online, http://www.laempresa.net/noticias/2001/0105/20010527_05.htm
- ❖ Mil millones de internautas impulsarán el comercio electrónico el 2005, artículo online, http://www.laempresa.net/noticias/2001/0105/20010527_02.htm
- ❖ Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 <http://pnd.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=25>
- ❖ ¿Qué esperar del Comercio Electrónico?, artículo online, <http://www.imt.com.mx/imt/revista/numero34/comelec34.htm>

A

N

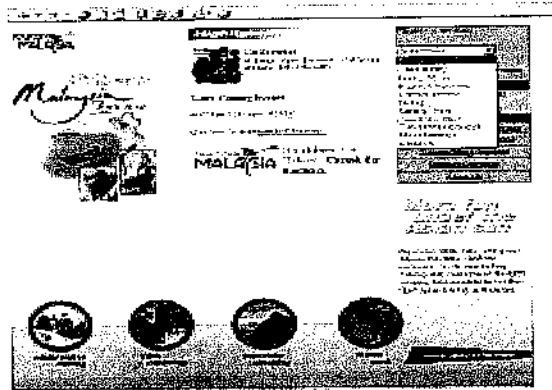
E

X

O

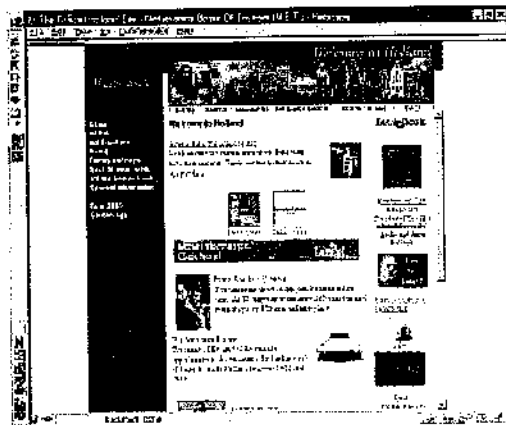
S

SITIOS EN INTERNET DE ORGANIZACIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS DESTINOS Y DE EMPRESAS DE TURISMO



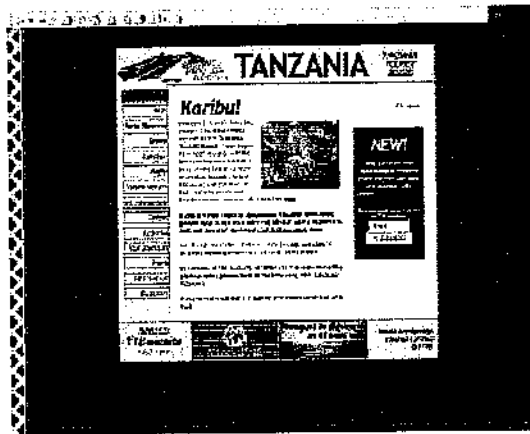
Ejemplo 1

El sitio en la Web de la Malasia Tourism Promotion Board (MTPB), promueve y ofrece varios servicios y enlaces con productores en línea, varios de los cuales tienen un servicio de reserva en línea. Esta es una clara relación de organismos públicos y privados, ya que el gobierno ayuda a promoción de la oferta turística mediante una plataforma tecnológica.



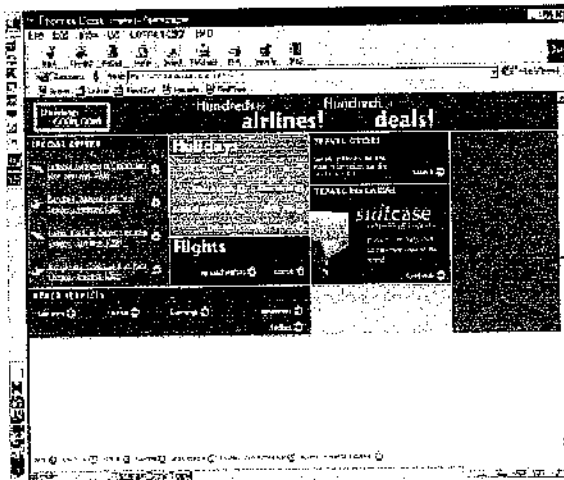
Ejemplo 2

La tercera versión del sitio en la Web de la Netherlands Board of Tourism tiene por objeto proporcionar una completa información al consumidor, ofreciendo datos sobre el mayor número posible de elementos necesarios para organizar unas vacaciones: intereses especiales, actividades culturales y recreativas e intereses familiares, así como el viaje y el alojamiento.



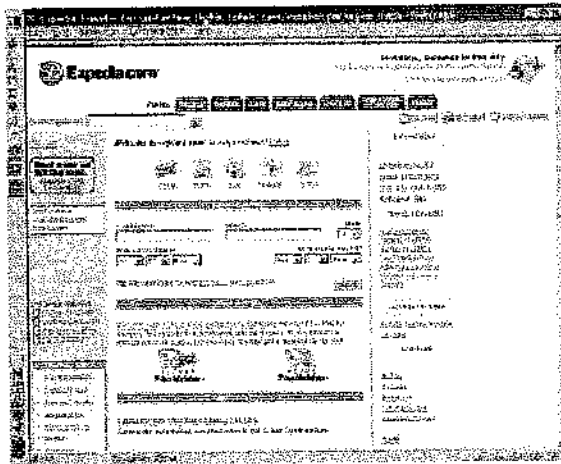
Ejemplo 3

El sitio en la Web de la Tanzania Tourism Board de la República Unida de Tanzania permite, entre otras cosas, ofrecer una relación estrecha entre el patrimonio natural del país y su oferta turística. El sitio proporciona muchos enlaces con un amplio abanico de productores nacionales de turismo.



Ejemplo 4

El operador internacional de turismo Thomas Cook se está convirtiendo en una ventanilla única a través de la cual se pueden adquirir una gran variedad de productos y servicios de turismo, con enlaces y servicios completos de reserva. Los servicios incluyen viajes, vuelos o reservaciones de hotel, alquiler de coche, así como ofertas de última hora y una guía de viajes.



Ejemplo 5

Expedia Inc. Es un proveedor electrónico de servicios de viaje de marca. El sitio de la empresa en la WEB es una ventanilla de servicios de compra y reserva de viajes, y permite consultar horarios, tarifas e información sobre más de 450 compañías aéreas, 40,000 hoteles y todas las principales compañías de alquiler de automóviles. Hasta el 1° de octubre de 1999 era una división de Microsoft.

Visa promueve el Turismo



MÉXICO

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- VIAJES Y PROMOCIONES
- TARJETAS AHORRANTES
- EMPRESAS Y CORPORACIONES
- COMERCIOS Y NEGOCIOS
- NUEVAS TECNOLOGÍAS
- ACERCA DE VISA

VISA

En todos

La Mejor Forma de Pagar

Comercio Electrónico Seguro

VERIFIED by VISA

Travel Preferred

Principales Bancos para el procesamiento de tarjetas

2 PROMOCIONES PARA LA SUPERVENTA 2002

Visajes y Promociones

PERSONAL

- [¿Te interesa el consultador?](#)
- [¿Dónde encontrar las vacaciones con VISA?](#)
- [¿Cómo hacer compras seguras en línea?](#)
- [Reserva miembros](#)
- [Sitio electrónico de promociones y servicios de la tarjeta VISA \[@visa.com\]\(#\)](#)

NEGOCIOS

- [¿Tiene una operación?](#)

DENTRO DE VISA

- MEDIOS
- INFORMACIÓN CORPORATIVA
- BOLSA DE TRABAJO EN VISA
- OTROS SITIOS DE VISA

Ejemplo 6

Visa promociona diversos destinos turísticos y permite la reservación y el pago en línea, incursionando así en el nicho de los viajes en línea. Empresas como American Express, Mastercard y Liverpool han optado en incursionar en este nicho gracias a la gran aceptación que ha tenido el pago en línea a través de tarjeta de crédito.

Los ejemplos citados permiten visualizar la tendencia del uso de Internet para la comercialización de productos turísticos, es interesante como países en desarrollo han tomado los beneficios de este medio al igual que grandes empresas, permitiéndoles competir a nivel global. De esta forma no solo los ofertantes encuentran beneficios, sino que los consumidores encuentran gran diversidad de productos turísticos e información, que les permite tomar mejores decisiones y encontrar un producto a la medida.