



Noviembre 2000 -
Enero 2001

Comprendiendo la Economía Digital



- Número Actual**
- Números Anteriores**
- Editorial**
- Sitios de Interés**
- Novedades**
- Ediciones Especiales**



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por *Mtro. Fernando Gutiérrez C.*

Número 20

"El crecimiento de Internet, en ciertos sectores de la sociedad, impulsado recientemente por el desarrollo de nuevos y distintos dispositivos de enlace como teléfonos celulares, televisores convencionales, agendas electrónicas, aparatos electrodomésticos, y microcomputadoras; ha contribuido, en gran medida, al aceleramiento de un proceso de transformación de los principios económicos que rigieron la actividad comercial en el siglo XX. Los cambios suscitados en materia económica afectan ciertamente las formas de producción, mantenimiento, distribución, compra, venta, y las habilidades de la fuerza de trabajo de las organizaciones, entre otros aspectos importantes.

De acuerdo al Departamento de Comercio de los Estados Unidos de Norteamérica, el crecimiento que hoy observamos, de la denominada economía digital, se centra en cuatro aspectos fundamentales:

El desarrollo constante de Internet y sus tecnologías inherentes: En 1994, tan solo en Estados Unidos, existían 3 millones de usuarios. Cuatro años después se superaba la cifra por 100 millones de usuarios de diversos países del mundo. Finalmente los expertos pronostican que, para el año 2005, Internet alcanzará a mil millones de personas. Por supuesto esta expansión demandará un aumento en la inversión de infraestructura tecnológica (computadora, software, servicios y comunicaciones).

El aumento de comercio electrónico entre empresas: Recientemente, la mayoría de las grandes empresas comenzaron a utilizar a Internet para propósitos comerciales con sus respectivos socios de negocio. Pronto, algunas de ellas reportaron beneficios significantes, en materia de productividad, por el uso adecuado de las tecnologías de comunicación. Los procesos de creación, compra, distribución y venta de productos y servicios cambiaron positivamente y de forma dramática. Para el año 2002, se esperan transacciones, entre negocios, por un monto mayor a los \$300,000 millones de dólares.

La distribución digital de bienes y servicios: Con la llegada de la economía digital algunos productos ya no tienen que ser empaquetados y distribuidos a través de una tienda física (software, noticias, música, video, etc.). Ahora una diversidad de productos y servicios son distribuidos directamente a través de Internet (Boletos de avión, obras musicales, servicios personalizados de noticias, reservaciones turísticas, servicios bancarios...). Distintos sectores de diferentes industrias cambiaron la forma de operar sus negocios, obteniendo beneficios significantes por el desarrollo de productos y servicios digitales.

La proyección en la venta de bienes y servicios tangibles: La economía digital también ha favorecido el aumento de ventas de productos convencionales o tangibles, almacenados y entregados físicamente. Aunque el porcentaje de transacciones corresponde al 1% del total de las ventas producidas por medios convencionales (tiendas físicas), productos como computadoras, electrónicos, artículos deportivos, autos, libros, y flores, entre otros, cada vez registran mayor demanda en Internet.

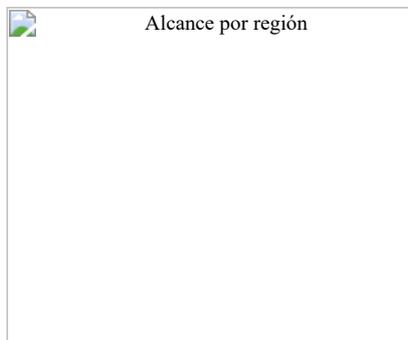
La intensa competencia mundial y principalmente el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación e información transforman cada vez más rápido a la sociedad, y directa o indirectamente, estos factores tienen un gran impacto en el actuar de las organizaciones y de los gobiernos de los distintos países. Posiblemente somos ahora, testigos del cambio más profundo desde el comienzo de la revolución industrial, y lo que contribuyó al éxito de las empresas en el pasado parece no tener mucho valor en el futuro. Por tal motivo resulta indispensable, para toda organización, la comprensión del "nuevo orden mundial" que deriva de una tercera revolución: "La digital". No basta con sólo mejorar las viejas formas de operación y administración de la era industrial, es importante incorporar elementos de futuro que permitan un desarrollo sustentable de acuerdo a la nueva dinámica social. "Innovar es la clave".

Internet, con su variedad de tecnologías, ha sido promotor de cambio y principal constructor de una nueva sociedad global en la era digital. Gracias a este nuevo sistema de comunicación e información, cada una de las etapas comprendidas en los procesos básicos de las organizaciones, (creación, producción, comunicación, venta, servicio y control), pueden encontrar amplias posibilidades de proyección para resolver complejas operaciones de cualquier índole, simplificar o suprimir pasos innecesarios, detectar irregularidades, e inventar nuevas maneras de coordinar procesos, de un modo más ágil y efectivo, en busca de la innovación.

Internet en cifras

El desarrollo que ha registrado Internet ha sido fenomenal, ha dejado de ser la red particular de instituciones científicas, de educación y de algunas dependencias de gobierno de diversos países para convertirse en la red pública más grande del mundo, con un alcance aproximado de 300 millones de usuarios en más de 170 países.

Según las últimas cifras publicadas por la Internet Society (ISOC), organismo internacional promotor de Internet, existen aproximadamente 9,560,866 sitios *web*, con información diversa de cualquier parte del mundo. Y de acuerdo a un estudio presentado por Euro-Marketing, los 5 idiomas predominantes en Internet, además del inglés son: Japonés 7.1%, Español 6.2%, Chino 5.4%, Alemán 5.0%, Francés 3.9.



NUA Internet Surveys, (2000)

http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html

Internet bajo la óptica de los expertos

Como se observa en los cuadros anteriores, el impresionante desarrollo de Internet y la creciente dependencia de las economías con las tecnologías de información y comunicación, se convierten en factores determinantes para el impulso de las organizaciones y de países enteros. El impacto de Internet no solo afecta ciertos sectores o áreas específicas. El trabajo cotidiano, la educación, la política, el comercio, y en general la forma de desenvolvimiento de las instituciones encuentran constantemente en las tecnologías de Internet nuevas oportunidades de crecimiento. Internet, como cualquier otro medio de comunicación, bajo la óptica del reconocido comunicólogo canadiense Marshall McLuhan, reforma y reestructura los patrones sociales de interdependencia y cada aspecto de nuestra vida personal. Este medio nos influye para reconsiderar y re-evaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución.

Las tecnologías de comunicación, de acuerdo a Neil Postman, siempre reconfiguran el ambiente, e Internet no es la excepción. Bajo la óptica de Postman, el discurso político, la religión, y la economía cambiarían dramáticamente como consecuencia de la introducción de una nueva tecnología. En este sentido las posturas de Postman y McLuhan coinciden.

En la actualidad, un país podría quedar dividido, según la posibilidad de acceso de sus habitantes a las tecnologías de Internet. Este nuevo medio de comunicación introduce e impone profundos cambios culturales, los cuales repercuten positiva o negativamente en distintas dimensiones de las organizaciones sociales. Por tal motivo, resulta sumamente importante la comprensión de las implicaciones de esta nueva tecnología en los diferentes ámbitos de desarrollo.

De acuerdo a Postman algunas de los aspectos más importantes que la gente debe saber sobre cualquier cambio tecnológico, que pudieran aplicarse como parámetros para comprender el impacto de Internet, son:

- a) El cambio tecnológico proporciona costos y beneficios, y ambos se proyectan en la cultura.

Mucho se ha hablado sobre las ventajas que ofrecen las tecnologías de Internet en diferentes ámbitos como la educación, la política, la salud, por mencionar solo algunos ejemplos, pero pocas personas han analizado los costos inherentes a esta transformación tecnológica en diferentes sentidos. Por ejemplo, Internet ha acabado por completo con el concepto de privacidad de los consumidores virtuales. En el momento que un usuario accede a una página Web para comprar algún producto de su preferencia, se encuentra, en la mayoría de las ocasiones, con un formulario indagatorio que tiene que llenar para llevar a cabo su transacción. Este formulario con información personal del consumidor forma parte de una extensa base de datos que guardan las empresas para conocer detalladamente a sus clientes. A veces, esta base de datos, puede comercializarse entre otras empresas que buscan entrar a nuevos mercados, así que la información personal se convierte en pública.

Con el único hecho de efectuar compras en un sitio, el usuario contribuye a la gestación de patrones de consumo, que pueden ser registrados por un sistema inteligente que aprende de las acciones de los clientes, manifestando públicamente sus preferencias personales. Por tal razón muchas personas quedan asombradas cuando en alguna tienda virtual, el sistema recomienda algún producto que coincide exactamente con las preferencias particulares del consumidor. Así que en la era de Internet, el concepto de privacidad es cuestión del pasado.

- b) El cambio tecnológico beneficia a algunos, pero perjudica a otros.

Esta segunda idea de Postman está muy ligada a la anterior y puede explicarse también en los términos del futurista Alvin Toffler sobre la llegada de la "tercera ola".

Según Toffler, Hace más de 10,000 años, la primera ola de cambio de la historia impulsada por la revolución de la agricultura transformó a los primitivos cazadores y recolectores en sociedades de campesinos en las cuales la productividad dependía principalmente de la fuerza animal y humana, del sol, el viento y el agua. Los beneficiados de esta transformación fueron aquellos que comprendieron esta nueva organización centrada en el campo.

En la segunda ola, la revolución industrial desencadenó otro cambio en la historia, dando lugar a una nueva civilización centrada en las industrias y la producción a gran escala donde la productividad estaba dada por la máquinas, el hombre y la interrelación entre ambos. Aquellos que no entendieron este nuevo orden quedaron rezagados en el campo limitados por su capacidad de producción.

Actualmente, en la tercera ola, surge una nueva sociedad que valora por sobre todo la información, el conocimiento y la creatividad, y donde la productividad dependerá de nuevas tecnologías que permitan al hombre hacer menos y pensar más. La tercera ola, hasta ahora, ha beneficiado a distintos sectores como los financieros, comerciales y de telecomunicaciones, pero también ha perjudicado a aquellos que por distintas causas no han accedido o no comprenden este nuevo mundo de innovaciones. Bajo la visión del filósofo francés Baudrillard, Internet crea un mundo invisible para el hombre, que es incapaz de soportar toda la responsabilidad de la información que recibe.

c) Detrás de cada tecnología existe una filosofía.

Detrás de un reloj se encuentra una nueva forma de medir el tiempo, Detrás de un periódico o revista se encuentra una nueva forma de informar, Detrás de una computadora se encuentra una nueva forma de trabajar... Cada tecnología lleva inherente un nuevo concepto del entorno. Internet, probablemente en mayor medida que otros medios convencionales de comunicación, ha cambiado la concepción del trabajo, entretenimiento, educación, comercio, política...manifestando una forma particular de operación.

d) El cambio tecnológico es ecológico no aditivo

La cuarta idea de Postman trata de una mezcla de avances tecnológicos que repercuten directamente en la cultura, provocando la formación de nuevas sociedades. Internet ha contribuido a la formación de nuevas sociedades con características muy particulares. Cuando una nueva tecnología como Internet adquiere importancia en la cultura de alguna localidad, comienza a transformarla de forma particular, considerando los elementos esenciales que alguna vez la definieron. En este sentido la sociedad se vuelve producto del cambio tecnológico.

Según algunos investigadores de la Asociación Americana de Psicología, los adictos a Internet están destruyendo matrimonios, causando problemas a los menores de edad, cometiendo actos ilegales y gastando dinero en grandes cantidades. No obstante, los expertos coinciden en afirmar que Internet no es el culpable de la adicción sino que a través de este medio se manifiesta una patología preexistente, e incluso se señala que para entender el verdadero problemas se debe observar qué hay detrás de estos comportamientos que se presentan a través de la red. Lo anterior es un claro ejemplo del cambio ecológico en un sector de la sociedad.

La llegada de Internet al mundo comercial ha provocado cambios ecológicos que se manifiestan de diferentes formas. Por ejemplo, el concepto de oficina convencional cambia al de oficina móvil, del trabajo en la oficina al teletrabajo, y de la tienda tradicional a la tienda virtual.

e) Las tecnologías tienden a convertirse en algo mítico

Esta última idea de Postman sobre el cambio tecnológico describe una concepción errónea generalizada del propósito de la tecnología. Muchas personas consideran a las tecnologías como algo natural, no como algo que se construye en un tiempo y en un espacio histórico. Algunos creen que siempre existirá la televisión y la radio, o cualquier otra tecnología actual de comunicación, y tal aseveración no es cierta. Precisamente esta forma mítica de concepción de las tecnologías impide aceptar, a diversos sectores de la sociedad, que las cosas han cambiado radicalmente y seguirán cambiando a mayor velocidad. Como señaló ya alguna vez Octavio Paz "El cambio es ya la tradición". La televisión no es, ni seguirá siendo la misma de antes, lo mismo sucede con la radio y otros medios tradicionales de comunicación que sufren actualmente cambios.

La mayoría de la gente atribuye un grado mítico a la tecnología porque la percibe como parte del orden natural de las cosas. De esta forma la tecnología se involucra en nuestras vidas y llega a ser asumida por la sociedad como una determinante, y no como una variable que es susceptible de cambio o manipulación, ya que obedece estrictamente a una creación del hombre en función de sus propias necesidades y no al revés.

El determinismo tecnológico únicamente provoca ceguera sobre los cambios $t \text{ size}="-1" \text{ face}="Verdana">3$. Equipos y PCs gratuitos o a bajo precio. Posiblemente para algunas persona resulte ya más atractivo por precio y capacidad comprar una computadora en lugar de un televisor.

4. Lo virtual será la realidad. El comercio electrónico dejó de estar solamente en el ciberespacio para entrar de lleno en el desarrollo de los negocios y de los individuos.

5. Las mujeres en línea dejarán de ser la minoría para estar a la par de los hombres. Esto ocasionará el verdadero auge del comercio electrónico.

6. Será indispensable un ajuste de valores en Internet. Ello permitirá exponer a las compañías que no valen lo que pretenden. Además se terminará con la idea de modelo de negocios digital que considera que los números rojos son buenos al modelo en el que la rentabilidad de las compañías de Internet es una virtud.

7. El acceso a Internet incluyendo el hardware y el software se ofrecerá masivamente sin costo. Si no necesita pagar una cuota para entrar a tiendas o almacenes, ¿por qué tiene que pagar para hacer compras en línea? Los comerciantes en línea llegarán a subsidiar el acceso a Internet de sus clientes. Según Gens, acuerdos como el que firmó Kmart con Yahoo! que sorprendió tanto a la industria, a través del cual se ofrecía acceso gratuito a Internet a los que se registraran en Bluelight.com, serán algo común y corriente al final del primer trimestre. Wal-Mart y America Online (AOL) anunciaron que acordarían algo similar, pero aún no han revelado a qué precio ofrecerán el acceso a Internet.

8. Los segmentos clave de Internet (portales, viajes en línea, finanzas, menudeo) se consolidarán.

9. Desaparecerán las compañías .com: Las empresas que únicamente operarán en Internet desarrollarán presencia en el mundo real. En el año 2000 se hará cada vez más evidente que las compañías dominantes de cada segmento deberán tener además de una sólida estrategia para Internet, canales fuera de la Red que incluyan puntos de presencia en el mundo real.

10. Surgirán centros comerciales virtuales como imanes de comercio.
11. Europa invadirá los Estados Unidos. Según Gens "durante los últimos dos años, IDC ha predicho que la población europea en línea aumentaría bruscamente y que las .com estadounidenses aumentarían gradualmente su presencia en Europa."
12. Surgirán tecnologías ganadoras clave y una tecnología se tambaleará.
13. Muchos de los negocios de Fortune 1000 continuarán echando a perder compañías .com.
14. Famosos presidentes de compañías se irán a compañías .com.
15. Microsoft se dividirá.

La contribución del comercio electrónico

De acuerdo a Vinton Cerf, vicepresidente de MCI World Com y representante de la Asociación Americana de Tecnologías de Información, países como China, México, Argentina, y hasta Alemania han reconocido que las tecnologías de información operan como motor del desarrollo nacional, acelerando la expansión de oportunidades de negocios e inversión. Estudios recientes del Departamento de Comercio de los Estados Unidos demuestran un crecimiento económico impresionante del 35% procedente del sector productivo de tecnologías de información.

Según Cerf, algunos economistas escépticos ahora conceden a las tecnologías de información el aumento de la productividad que ha propiciado lo que alguna vez pensaron que Estados Unidos difícilmente podría lograr: alto crecimiento, bajas tasas de desempleo, baja inflación y el aumento real de los salarios. Internet y el desarrollo del comercio electrónico ha contribuido particularmente a este crecimiento general.

Figura 5. 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 |

Según los estudios del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las soluciones centradas en las tecnologías de información y comunicación - siempre y cuando cumplan la condición de ser accesibles, asequibles, prácticas y útiles - son fundamentales para elevar el nivel de vida, mejorar la competitividad económica y ofrecer igualdad de oportunidades a las diversas sociedades. En este sentido, las tecnologías de información como Internet pueden contribuir mucho más al crecimiento económico, el desarrollo social y la calidad de vida de los habitantes de América Latina. Por tal razón, los gobiernos deben trabajar en estrategias de promoción de acceso a Internet.

Bajo la óptica del BID, así como la era industrial dejó ganadores y perdedores entre las naciones, la actual revolución de la información y comunicación, creará a organizaciones privilegiadas y desposeídas. Por consiguiente el reto para los gobiernos latinoamericanos, frente a las tecnologías de Internet y el comercio electrónico, consistirá en promover democráticamente, la participación en un nuevo espacio que representará las bases del desarrollo de las nuevas organizaciones del siglo XXI: "el ciberespacio".

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 pero, especialmente, para el sector de los servicios profesionales 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 permitirán 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 productoras 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 (comunicación), Difusión global, y entre otras también importantes la operación del negocio las 24 horas del día los 365 días del año. El reto está ante nosotros.

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 también nuevas situaciones. Las herramientas convencionales ya no son suficientes. "Un país puede quedar dividido, según la posibilidad o no que tengan sus habitantes de acceder a la nueva tecnología y disfrutar de sus beneficios. El riesgo es propio de todo cambio estructural, y debe ser combatido mediante el convencimiento de la población de que las nuevas

tecnologías, y fundamentalmente la infraestructura de información, unen recursos que tradicionalmente transitaban por carriles separados y distantes, haciéndolos funcionar como una máquina con un inimaginable potencial para ser fuente de conocimientos, innovación y creatividad".

Como consecuencia de los cambios culturales introducidos por las tecnologías de Internet (Comercio Electrónico), las organizaciones deberán reinventarse. Renovarse o morir es hoy la clara disyuntiva para hacer frente a un nuevo entorno económico.

Organizaciones internacionales con influencia reguladora en materia de Comercio Electrónico

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI - WIPO)

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

Según la OMPI, la propiedad intelectual comprende dos ramas principales:

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

Gran parte de las actividades y de los recursos de la OMPI están destinados a la cooperación con los países en desarrollo. (La lista actualizada de países miembros puede encontrarse en la siguiente dirección: <http://www.wipo.org/eng/ratific/c-wipo.htm>).

En materia de Internet, la OMPI se ha destacado por las siguientes acciones:

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. 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), la nueva organización que ha sido recientemente creada con el fin de administrar el Sistema de Nombres de Dominio en Internet.

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. El sitio está disponible en inglés, francés y español. Además se ofrecen enlaces con el Programa Digital de la OMPI (disponible en inglés, árabe, chino, francés, español y ruso), que establece una serie de pautas y objetivos para la OMPI en su búsqueda de soluciones prácticas a los desafíos planteados por la repercusión del comercio electrónico sobre los derechos de propiedad intelectual. El sitio facilita información con respecto al Proceso de la OMPI relativo a los Nombres de Dominio de Internet, destinado a abordar cuestiones relacionadas con los nombres de dominio y las marcas. El sitio también ofrece enlaces con otras actividades de la OMPI relacionadas con el comercio electrónico, descritas en la sección "Otras actividades de programa".

La OMPI distribuye los documentos pertinentes en materia de Comercio Electrónico e Internet, por correo electrónico y en papel. Para la distribución por correo electrónico se debe enviar la petición a la dirección siguiente process@wipo2.wipo.int 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. Además es posible encargar en línea la carpeta de información de la OMPI sobre comercio electrónico, que contiene todos los documentos de la OMPI relacionados con el comercio electrónico.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI - UNCITRAL)

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL por sus siglas en inglés) fue establecida por la Asamblea General en 1966 (resolución 2205(XXI) de 17 diciembre de 1966). Según la propia UNCITRAL, la Asamblea General, al establecer la Comisión, 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 en la eliminación de esos obstáculos.

La Asamblea General de Naciones Unidas encomendó a la Comisión (UNCITRAL) la labor general de fomentar la armonización y la unificación progresivas del derecho mercantil internacional. A partir de ello, la UNCITRAL 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. 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 períodos de seis años y cada tres años expira el mandato de la mitad de ellos.

Las áreas destacadas sobre las que la Comisión trabaja, son los siguientes:

1. Compraventa internacional de mercaderías y operaciones conexas
2. Transporte internacional de mercaderías
3. Arbitraje y conciliación comercial internacional
4. Contratación pública
5. Contratos de Construcción

6. Pagos Internacionales
7. Insolvencia transfronteriza
8. Comercio Electrónico
9. Otros productos

Sobre esta última área destaca la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996). Esta Ley Modelo, adoptada en 1996, tiene por objeto facilitar el uso de medios modernos de comunicación y de almacenamiento de información, por ejemplo el intercambio electrónico de datos (EDI), 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 del 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.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, compuesta por 29 países miembros, provee a los distintos gobiernos el análisis de escenarios en los cuales se discuten los temas sobre desarrollo, economía y política social. La OECD 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 OECD, 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.

La OECD 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 OECD 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 OECD se encuentra examinando 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. Además también investiga el impacto económico y social del comercio electrónico sobre esferas de interés público como el trabajo, la educación y salud.

Como consecuencia de la importancia del Comercio Electrónico la OECD ha promovido, 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.

Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA)

"...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" (ALCA) y concluir las negociaciones para el acuerdo antes del año 2005. Asimismo, los líderes se comprometieron a lograr un avance sustancial hacia el ALCA para el año 2000. Sus decisiones se encuentran en la Declaración de Principios y el Plan de Acción de la Cumbre..."

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:

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

Los 12 Grupos de Trabajo se han reunido en varias ocasiones en diversos lugares de América. Cada uno de los grupos, bajo la dirección de los Ministros de Comercio, se ha dedicado a obtener información pertinente referente a las relaciones comerciales en sus respectivas áreas, a fin de determinar posibles vías que conduzcan a las negociaciones. Según la ALCA, los Ministros instruyeron a sus Viceministros a recibir las recomendaciones de los Grupos de Trabajo, para poder así "dirigir, evaluar y coordinar" el trabajo del total de los grupos.

Según la ALCA, la ambiciosa meta de crear un área de libre comercio de las Américas, propuesta por los líderes del continente durante la Cumbre de Miami en 1994, recibió un importante impulso con la Declaración Ministerial de San José, del 19 de marzo de 1998. Este documento, acordado por los Ministros de Comercio de las 34 democracias participantes en el proceso del ALCA, ha servido de base para la puesta en marcha formal de las negociaciones hemisféricas llevadas a cabo por los Jefes de Estado y de Gobierno reunidos en Santiago de Chile, los días 18 y 19 de abril de 1998. La Declaración de San José representa el compromiso de 34 países para la realización del esquema más ambicioso de liberalización comercial desde la época de la Ronda Uruguay. Implica, asimismo, el esfuerzo más importante de integración regional llevado a cabo entre países desarrollados y países

en vías de desarrollo, con el objetivo común de lograr el libre comercio y la inversión en bienes y servicios basados en reforzadas y disciplinarias reglas comerciales. Cabe destacar que las negociaciones del ALCA incluyen temas tales como: un régimen común de inversiones, compras al sector público y políticas de competencia, que no se encuentran actualmente consideradas bajo el marco de la OMC y que aún no forman parte de los acuerdos existentes entre gran número de países.

Durante las negociaciones tendientes al ALCA se examina la relación que existe entre ciertos temas clave, como agricultura y acceso a mercados, servicios e inversión, políticas de competencia y subsidios, antidumping y derechos compensatorios, entre otros, para tener la certeza de que el resultado de las negociaciones sea lo más eficiente posible y permita una mayor liberalización comercial. Las diferencias en niveles de desarrollo y el tamaño de las economías participantes serán tomados en cuenta durante las negociaciones, para asegurar que los países más pequeños del hemisferio se beneficien de igual manera con la consecuente liberalización comercial. Mientras persistan las negociaciones, representantes de la sociedad civil tendrán la posibilidad de presentar sus opiniones sobre los temas negociados, así como sobre la importante relación entre comercio, medio ambiente y asuntos laborales, que pudiesen tener impacto en el comercio. Un comité de representantes gubernamentales servirá de enlace para el intercambio de información entre aquellos sectores de la sociedad interesados y los negociadores de los diversos temas.

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.

International Chamber of Commerce (ICC)

De acuerdo a la Cámara de Comercio Internacional, la ICC es la organización empresarial mundial, el único organismo representativo capacitado para hablar con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores de cualquier parte del mundo. La ICC fomenta un sistema abierto de inversiones y de comercio internacional y la economía de mercado. Su convicción de que el comercio es una fuerza poderosa para la paz y la prosperidad data de los orígenes de la organización a principios de siglo. El pequeño grupo, de líderes empresariales con visión de futuro que fundaron la ICC se llamaron a sí mismos "los mercaderes de la paz". Puesto que las empresas y asociaciones miembros practican el comercio internacional, la ICC tiene una autoridad indiscutible a la hora de establecer normas que rijan los intercambios fronterizos. Tales normas aunque voluntarias, son aplicadas diariamente en innumerables transacciones y han devenido parte del tejido del comercio internacional.

La ICC también presta servicios esenciales, entre los cuales están los de la Corte Internacional de Arbitraje, principal institución de su clase en el mundo. Al año de la creación de las Naciones Unidas, a la ICC se le otorgó el rango de organismo consultivo al más alto nivel ante la ONU y sus organismos especializadas. Altos cargos 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. Actualmente la ICC agrupa a miles de miembros procedentes de más de 130 países.

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

- Telecomunicaciones y Tecnologías de Información.
- Proyecto 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.
- GUIDEC: Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico.
- Políticas y reportes generales.
- Plan Global de acción para el Comercio Electrónico.
- Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas.
- Confidencialidad, Privacidad, Protección de datos en negocios electrónicos.
- Auto regulación, o regulación y cooperación para la era digital.
- Protección de marcas en Comercio electrónico

Mtro. Fernando Gutiérrez C.
Investigador del Proyecto Internet
ITESM Estado de México