The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20040430200750/http://www.razonypalabra.org.mx:80/anteriores/…

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

Noviembre 2000 - Enero 2001

La actuación en Internet del gobierno de Ernesto Zedillo

Por Octavio Islas Carmona *y* Fernando Gutiérrez Cortés

Número 20

En esta colaboración reparamos en la forma en la cual procedió el gobierno de Ernesto Zedillo en cuestiones de Internet. Para tal efecto, en primera instancia procuramos seguir el sendero que trazó el destacado historiador don Daniel Cosío Villegas para emprender el análisis del sistema político mexicano. Por tal motivo centramos nuestra atención en algunas de las manifestaciones más significativas del comportamiento que admitieron en Internet, durante la administración del doctor Zedillo, las dos piezas claves del sistema político mexicano: el presidente y el partido.

De ese modo emprendimos el cuestionamiento de la forma cómo el Sistema Internet de la Presidencia asumió la necesidad de establecer y expresar la representación simbólica del presidente Ernesto Zedillo en el ciberespacio. Para reparar en la actuación del PRI en la red de redes, simplemente referimos algunos de los sucesos que este instituto político ensayó para intentar convencer a los ciudadanos WWW de su pretendida evolución hacia un nuevo partido político.

Posteriormente consideramos algunos de los principales indicadores que presenta el desarrollo de Internet en México, al finalizar el último año de gobierno del presidente Ernesto Zedillo, como, por ejemplo, el número de computadoras enlazadas a Internet y los últimos datos disponible sobre el crecimiento de los dominios (.mx). Finalmente destacamos algunas de las razones por las cuales se ha producido un alarmante desencanto en el desarrollo del comercio electrónico.

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

1.- Los primeros días

En 1995, a pesar de la creciente importancia que había alcanzado Internet en todo el mundo, la administración del Presidente Ernesto Zedillo no consideró necesario diseñar algún tipo de estrategia gubernamental en materia de Internet. Para sustentar el sentido de nuestra afirmación, simplemente referiremos que el llamado "Programa de Desarrollo Informático", elaborado por la "Academia Nacional de la Informática", y como un documento derivado del "Plan Nacional de Desarrollo", no sólo no contempló ninguna estrategia gubernamental en Internet. Peor aún, como si se tratara de una palabra inexistente o prohibida, el referido "Programa de Desarrollo Informático" ni siquiera consignó una sola vez la palabra "Internet".

Tal situación permite explicar por qué el 10 de octubre de 1995, NIC-México tan solo consignaba la existencia de 9 dominios de instituciones públicas (.gob.mx). Entonces el total de dominios del sector privado (.com.mx) ascendía a 100 y había rebasado, de forma ya prácticamente irreversible al total de dominios de instituciones educativas (.edu.mx) el cual era de 83.

Ese simple hecho en realidad representó el inicio de una profunda transición hacia una nueva etapa en el desarrollo de Internet en México, en la cual ya resultaría mucho más modesta la participación de las universidades e institutos de investigación en los asuntos relativos al desarrollo de Internet en México. Así el 31 de diciembre de 1995, al cumplirse el primer año de gobierno del Presidente Ernesto Zedillo, el número de dominios ".gob.mx" apenas pasó de 9 a 13. En cambio en esa misma fecha el número de dominios ".com.mx" se había incremento a 180.

2.- Un espejo electrónico adulador y mentiroso

En 1995 la mayor parte del personal que laboraba en la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República no disponía de computadoras, y empleaba viejas máquinas de escribir para realizar sus labores cotidianas –ignoramos si esa situación ya ha cambiado-. La mayor parte de los funcionarios que entonces se desempeñaban como responsables de las distintas direcciones que realizaban tareas de

información estratégica para el Gobierno de la República desconocía la existencia de Internet, y por supuesto también ignoraba el intenso proselitismo internacional que realizaban los simpatizantes del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) a través del ciberespacio.

Como una más de las extrañas paradojas que acompañan a los nuevos tiempos mexicanos, cabe señalar que mientras que el aparato de información del Gobierno de la República realizaba en 1995 sus tareas informativas cotidianas, careciendo de una elemental estrategia de comunicación en Internet y empleando viejas máquinas de escribir, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), conformado en su inmensa mayoría por auténticos indígenas, en cambio disponía de una efectiva estrategia de información y propaganda en el ciberespacio, la cual significativamente multiplicó su número de simpatizantes en el mundo.

En repetidas ocasiones la red de simpatizantes del EZLN han demostrado una formidable capacidad para difundir cada comunicado o declaración del Subcomandante Marcos en Internet, traduciendo cada texto, boletín o comunicado del EZLN a varios idiomas y remitiéndolos además, en cuestión de segundos, a los principales medios informativos de todo el mundo.

La atenta mirada que la prensa internacional ha dispuesto sobre Chiapas, de alguna manera contribuyó a impedir que prosperaran algunas de las temerarias iniciativas que concibieron los más radicales políticos prisitas para, a su juicio, resolver en definitiva el levantamiento armado en Chiapas, ensayando para tal efecto una represión generalizada, sin reparar en la gravedad de cometer una masacre similar a la perpetrada en el gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz para sofocar, en la Plaza de las Tres Culturas, en Tlatelolco, la revuelta estudiantil de 1968.

La ausencia de estrategias definidas en materia de comunicación social vía Internet, por parte del Gobierno de la República, propició que durante 1995 y gran parte de 1996, dos sitios web ostentaran la representación del gobierno de México en el ciberespacio.

Así durante 1995, las tareas informativas que ya debería realizar en Internet la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República corrieron a cargo de Laura Sáinz, quien entonces se desempeñaba como responsable del Sistema Internet del Consulado de México en Nueva York, Estados Unidos. Como la Secretaría de Relaciones Exteriores también carecía de una elemental estrategia de información en Internet, Laura paralelamente procuró desarrollar un sitio WWW que supliera de alguna forma la ausencia de ese espacio informativo. Por tal motivo, en el sitio WWW del referido Consulado inclusive se publicó en Internet el Primer Informe de Gobierno del Presidente Ernesto Zedillo.

Por otra parte, a mediados de 1995, un asesor de la Coordinación de Asesores de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, de apellido Dávila, publicó en Internet, sin la autorización del entonces titular, Carlos Salomón Cámara, las supuestas páginas electrónicas del Gobierno de México. Por absurdo que parezca, ese asesor registró tales páginas WWW en los principales motores de búsqueda del mundo como el sitio oficial del gobierno de los Estados Unidos Mexicanos en Internet. Así a lo largo de 1995 y durante buena parte de 1996, el espacio espurio del Gobierno de la República en Internet se localizaba en la siguiente dirección electrónica: www.davila.com.mx/presid/mexico.htm El modesto señor Dávila le concedía al gobierno de México el privilegio de establecer su presencia institucional en Internet en sus páginas electrónicas personales.

A diferencia del impertinente proceder del referido asesor de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, el trabajo realizado por Laura Sáinz admite ser interpretado como puntual, eficiente y generoso. La entonces funcionaria del Consulado de México en Nueva York sí comprendía cuán grave resultaba la indiferencia que mostraba el gobierno del presidente Zedillo hacia todo aquello que pudiese estar relacionado con Internet. Laura Sáinz en realidad entendía mucho mejor que los responsables directos de la comunicación social del Gobierno de la República la necesidad de elaborar una mínima estrategia informativa en Internet.

Finalmente el desarrollo y la integración final de las páginas WWW de la Presidencia de México corrieron a cargo de personal adscrito al Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. El primero de septiembre de ese mismo año se publicó en Internet el Segundo Informe de Gobierno del presidente Ernesto Zedillo en el sitio WWW de la Presidencia de México. Ese hecho además marcó el inició formal de las operaciones del Sistema Internet de la Presidencia de la República, el cual, por una decisión política poco razonada fue subordinado a la Dirección de Publicaciones de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia. Reparemos brevemente en las consecuencias de esa decisión.

La Dirección de Publicaciones de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, de ninguna manera admitía ser considerada como un área estratégica para el desarrollo de las tareas informativas que realiza el Gobierno de la República. Se trataba pues de un área secundaria cuya principal función consistía en editar y corregir el estilo de las publicaciones especiales que generaba la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Quienes adoptaron tal decisión en realidad no comprendieron cuál debe ser el sentido informativo que pueden admitir las avanzadas tecnologías de información asociadas a Internet, en el ejercicio de la moderna administración pública.

De haberse concedido un carácter efectivamente estratégico al Sistema Internet de la Presidencia de la República, éste efectivamente podría haber canalizado sus esfuerzos en procurar la inteligente definición, coordinación, ejecución y evaluación de las acciones comunicativas que efectivamente podrían haber emprendido en Internet, de forma coherente y perfectamente coordinada, cada una de las instituciones del sector público, impulsando la indispensable integración de los recursos y tecnologías WWW del sector público en beneficio del llamado ciudadano web.

Por tal motivo es posible afirmar que al relegarse el Sistema Internet de la Presidencia de la República a un área secundaria de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, se desperdició una excelente oportunidad para haber conformado un auténtico sistema de información en línea del Gobierno de México. Los comunicadores y asesores de Carlos Almada, entonces titular de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, sencillamente consideraron que Internet no demandaba ningún tipo de atención especial por parte del Gobierno de la República. El torpe tratamiento informativo que los administradores del Sistema Internet concedieron a los sucesos de Chenalhó, evidentemente demostró todo lo contrario.

¿De qué forma el Sistema Internet de la Presidencia de la República ha establecido y expresado la representación simbólica del presidente Ernesto Zedillo en el ciberespacio? Cada apartado temático de las páginas WWW de la Presidencia de la República precisamente fue subordinado al propósito de promover la positiva imagen del presidente Ernesto Zedillo en el ciberespacio, descartándose cualquier posibilidad de afirmar y expresar la amplitud, diversidad y riqueza cultural de los muchos Méxicos que coexisten en nuestro extenso territorio.

Mientras que sistemas similares de otras naciones democráticas ya cumplían útiles funciones de comunicación social, orientadas a procurar mejores condiciones de diálogo y enlace con los ciudadanos web, y que además ante determinadas situaciones de emergencia, esos espacios WWW inclusive se convertían en efectivos canales de comunicación, susceptibles de coordinar las acciones necesarias para enfrentar alguna situación de desastre, el Sistema Internet de la Presidencia de la República únicamente se limitó a rendirle culto al "último gran tlatoani" de la "Presidencia Imperial".

3.- El PRI en el ciberespacio: un nuevo PRI más cerca del fin

El desarrollo mismo de las páginas WWW del Partido Revolucionario Institucional admite interpretarse como un revelador indicador de lo mal que ya estaban las cosas en ese partido político, mucho antes de que ese instituto político se dispusiera a enfrentar las elecciones de julio del 2000, en las cuales el categórico veredicto de los ciudadanos sensibles que acudieron a las urnas sencillamente le apartó del poder.

En cada una de las distintas etapas que experimentó el desarrollo del sitio WWW del Partido Revolucionario Institucional prevaleció la improvisación y la indisciplina. Por ejemplo, en alguna ocasión un importante dirigente del PRI logró que algunos de sus recomendados se encargaran de desarrollar algunas de las primeras páginas WWW de ese partido. Por tal motivo los agraciados se vieron en la necesidad de tener que constituir una empresa ex profeso, la cual lógicamente se encargó de facturarle al PRI los servicios prestados para el desarrollo y la administración de su sitio WWW. Similar situación ocurrió en el desarrollo de las páginas WWW de algunos de los candidatos del PRI a puestos de elección popular.

En cada contienda electoral, los candidatos del PRI que de alguna forma ya comprendían la necesidad de contemplar al escenario del ciberespacio en el desarrollo de sus acciones propagandísticas, sencillamente optaban por desarrollar de forma independiente sus páginas WWW, descartando la posibilidad de realizar sus esfuerzos de proselitismo en Internet a través del sitio web del PRI, desde el cual finalmente tenían que extenderse ligas hacia las páginas WWW de los candidatos del PRI en campaña.

Si bien las primeras páginas WWW del PRI francamente resultaron decepcionantes y su propósito principal era el de difundir la celebración de alguna de sus asambleas nacionales, la marcada renuencia de los candidatos priistas a emplear para fines

propagandísticos el sitio WWW del referido instituto político, simplemente expresaba la deteriorada disciplina interna.

Sin disponer de una estrategia definida para emprender las acciones de proselitismo del PRI en el ciberespacio, pero pretendiendo reforzar el espejismo de que el PRI efectivamente había evolucionado a la condición de un nuevo instituto político, los directivos del Revolucionario Institucional finalmente optaron por modificar su sitio WWW, para lo cual contrataron los servicios de una importante empresa dedicada al desarrollo de páginas electrónicas, la cual cotizó el costo de sus servicios en una considerable cantidad de dólares. A pesar de las elevadas cantidades que aceptaron erogar los dirigentes del PRI para renovar la imagen institucional que presentaba su sitio WWW, el vanguardista espacio electrónico resultó incapaz de poder disminuir los esfuerzos independientes que seguían realizando la mayor parte de los candidatos en campaña del PRI que contemplan en sus esfuerzos de proselitismo al escenario del ciberespacio.

Incluso después de las costosas y ajetreadas elecciones internas que realizó el PRI para reafirmar a Francisco Labastida Ochoa como su candidato oficial a la Presidencia de la Rep&uacl; PRI efectivamente hubiese realizado un inteligente esfuerzo propagandístico en Internet. Sin embargo creemos que las torpes acciones comunicativas que emprendió el equipo de campaña de Francisco Labastida en Internet, admiten interpretarse como un revelador indicador del pésimo trabajo que realizaron los operadores políticos al asumir el pleno control de la campaña de Francisco Labastida en por de la Presidencia de la República.

4.- Las cifras de los últimos días

Conforme a la información con que cuenta NIC México sobre el número de computadoras conectadas a Internet, en julio del 2000 México ocupaba la décimo quinta posición a nivel mundial:

	Jul-96	Ene-97	Jul-97	Ene-98	Jul-09	Ene-99	Jul-99	Ene-00	Jul-00
Japón	496427	734406	955688	1168956	1352200	1687534	2072529	2636541	3413281
Reino Unido	579492	591624	878215	987733	1190663	1423804	1599497	1901812	2251445
Estados Unidos	432727	587175	825048	1076583	1302204	1562391	1555882	1875663	2080906
Alemania	548168	721847	875631	994926	1154340	1316893	1426928	1702486	1916512
Canadá	424356	603325	690316	839141	1027571	1119172	1294447	1669664	1814505
Australia	397460	514760	707611	665403	750327	792351	907637	1090468	1574380
Holanda	214704	270521	341560	381172	514660	564129	637591	820944	1311492
Francia	189786	245501	292096	333306	431045	488043	653686	779879	1082089
Italia	113776	149595	211966	243250	320725	338822	393627	658307	983450
Finlandia	277207	283526	335956	450044	513527	546244	577029	631248	903861
Taiwán	30645	34650	40706	176836	103661	308676	424209	597036	703958
Suecia	186312	232955	284478	319065	380634	431809	515031	594627	662910
Brasil	46854	77148	68685	117200	163890	215086	310138	446444	624302
España	62447	110041	121823	168913	243436	264245	302457	415641	538540
México	20253	29840	35238	41659	83949	112620	224239	404873	495747

Conforme a información de NUA Internet Surveys, en septiembre de 1999 el número de usuarios de Internet en América Latina se estimaba en 5.29 millones. Sin embargo, en tan solo diez meses -de septiembre de 1999 a junio del 2000-, el total de usuarios de Internet en América Latina ascendió a 13.19 millones, de un total de 332.73 millones en el mundo. En México, el número aproximado de usuarios de Internet se aproxima a la cantidad de 3.5 millones.

En nuestra siguiente tabla podremos apreciar cuáles son los nueve países de América Latina que cuentan con el mayor número de computadoras enlazadas a Internet:

	Ene-96	Jul-97	Ene-98	Jul-98	Ene-99	163890	215086	310138	446444	662910

México	29840	25238	41659	83949	112620	224239	404873	495747
Argentina	12688	18985	19982	57532	66454	101833	142470	177216
Chile	15885	19168	17821	22889	30103	32208	40190	64081
Colombia	9054	6905	10173	11864	16200	31183	40565	53583
Uruguay	1823	1024	10295	16345	15394	12697	25385	42927
Venezuela	2417	4679	3869	6825	7912	9424	14281	14281
Perú	5192	6510	3415	3763	4794	7805	9230	10963
Costa Rica	3491	4259	2965	2844	3261	3736	7471	8882

Estos son los porcentajes del crecimiento que ha registrado el número de computadoras enlazadas a Internet en esos nueve países, considerando los seis y doce meses inmediatos anteriores a las cifras registradas en el mes de julio del 2000:

		% 6 meses	% 12 meses
1	Brasil	48.5%	113.7%
2	México	22.4%	121.1%
3	Argentina	24.4%	74.0%
4	Chile	59.4%	99.0%
5	Colombia	32.3%	72.2%
6	Uruguay	69.1%	238.1%
7	Venezuela	16.9%	77.1%
8	Perú	27.0%	50.2%
9	Costa Rica	46.7%	193.4%

La siguiente tabla concentra la información relativa a la forma cómo han evolucionado los dominios (.mx) hasta el 24 de noviembre del 2000.

Fecha	Edu (.mx)	Edu .mx	com.mx	net.mx	Org.mx	gob.mx	TOTAL
02/28/89	1	0	0	0	0	0	1
06/30/94	40	0	5	0	0	45	45
07/31/94	44	0	5	0	0	1	50
10/10/95	93	0	100	14	5	9	211
12/31/95	101	0	180	20	13	12	326
06/30/96	137	0	722	66	45	30	1000
12/31/96	179	13	2286	143	142	75	2838
06/30/97	198	83	4025	208	269	128	4911
12/31/97	188	168	6043	262	389	201	7251
06/30/98	189	254	7428	296	469	284	8920
12/31/98	189	359	10661	395	622	350	12576

06/30/99	177	471	16698	511	940	404	19201
12/31/99	177	557	25026	639	1221	510	28130
06/30/00	177	696	42987	716	1827	802	47205
11/24/00	177	832	54740	753	2322	915	59739

En México, como en otros países, continua sobrestimado el crecimiento de los dominios ".com". La ICANN, organismo internacional dedicado a la asignación de números y nombres de dominio, ha dispuesto establecer nuevos nombres, los cuales podrán gestionarse a partir del siguiente año. Se trata de los dominios .biz, .info, .name, .pro, .museum, .aero, .coop. De esa forma se pretende impedir la saturación de los nombres de dominio de alto nivel, principalmente el ".com"

5.- Incertidumbre sobre el porvenir del comercio electrónico

Estimamos que durante el próximo año empezarán a liberarse una significativa cantidad de nombres de dominios, de aquellas empresas que, desilusionadas por los pobres ingresos que reportan sus operaciones en línea y reparando en las elevadas erogaciones que tuvieron que realizar para poder establecerlos, finalmente opten por retirarse de Internet.

En Estados Unidos tal desencanto ya comienza a manifestarse. Algunos negocios se han percatado de que no existen grandes ganancias para todas las empresas que han accedido a Internet. Negocios como Toysmart (la tienda en línea de juguetes, patrocinada por Disney); la boutique virtual Violet.com; Reel.com (de Hollywood Entertainment, especializada en la venta de videos cinematográficos) han optado por retirarse del comercio electrónico.

Otras empresas como CdNow, eToys y Doubleclick -una agencia de publicidad especializada en Internet-, la cual llegó a perder el 65% de su valor en bolsa, todavía subsisten gracias a las nuevas aportaciones de capital que han conseguido, pero tarde o temprano tendrán que retirarse si siguen sosteniendo constantes pérdidas.

La mayoría de los portales destinados al atractivo mercado latinoamericano hasta el día de hoy han enfrentado considerables pérdidas. Tal es el caso de Starmedia, pues a pesar de que Wall Street destinó una considerable cantidad de recursos para financiar el sitio WWW que les propuso el uruguayo Fernando Espuelas, el portal de Starmedia ha registrado considerables pérdidas. De acuerdo con información publicada por *El Financiero,* en el segundo trimestre del año en curso Starmedia reportó en México pérdidas por un total de 44 millones de dólares. Otro de los portales que atraviesan por graves problemas económicos es el de Televisa: esmas.com

Por otra parte, es posible afirmar que las estrategias de mercadotecnia que han ensayado los propietarios de los grandes portales de América Latina no han tenido el éxito esperado, pues originalmente fueron concebidas para estimular la capacidad de compra en línea de los consumidores estadounidenses. En sus estrategias de mercadotecnia, los propietarios de los grandes portales de la región han resultado incapaces de poder reconocer y distinguir las profundas diferencias culturales que observan los latinoamericanos en sus hábitos de compra, respecto del proceder de los consumidores canadienses, estadounidenses, asiáticos o europeos.

A pesar de los alcances de la globalización, la lógica de nuestros mercados y de nuestras prácticas culturales de producción como de consumo, difiere, y en mucho, de los hábitos de compra de los estadounidenses.

En México, como en la mayor parte de América Latina, un considerable número de los poderosos comerciantes e industriales que en fechas relativamente recientes incursionaron en Internet, lo hicieron pretendiendo obtener fortunas instantáneas, olvidándose de la importancia de educar a sus mercados en el conocimiento de las nuevas reglas que como consumidores habrían de observar en la economía digital.

Además se ha subestimado la necesidad de informar al público consumidor sobre las ventajas que efectivamente pudiese reportarles el realizar operaciones de comercio electrónico en línea. La mayor parte de los principales esfuerzos comunicativos que hasta ahora se realizan a través de los principales medios masivos para promover las actividades comerciales de los portales, son de carácter promocional y no de carácter informativo. Así, pese a la considerables inversiones que en materia de publicidad han realizado los grandes portales de la región, éstos no consiguen incrementar significativamente la masa crítica de consumidores reales, pues hasta ahora no han logrado ganarse su confianza.

A los latinoamericanos, en general, y particularmente a los mexicanos, nos gusta el poder desplazarnos a nuestras anchas en las plazas y mercados para realizar nuestras compras. Asistimos a plazas y mercados para ver y permitir que otros nos vean. Nos gusta tocar lo que compramos, pesarlo, medirlo, saborearlo, olerlo, recorrerlo, sentirlo, hacerlo nuestro por algunos breves instantes previos a decidir si efectivamente vamos a efectuar la compra.

Disfrutamos intensamente del placer de los encuentros imprevistos que nos deparan las plazas y mercados, pues sabemos y disfrutamos intensamente de los rituales y ceremonias que esos espacios nos exigen. Para asistir a nuestras plazas y mercados reparamos en la importancia de nuestros accesorios y en nuestro arreglo personal. Inferimos que, quizá por razones históricas muy profundas que no alcanzamos a comprender, en las plazas de América Latina se desarrolla una buena parte de nuestra vida pública. Para nosotros, las plazas y los mercados son complejos escenarios imantados por la historia.

El gran despegue del comercio electrónico en México no será instantáneo, efectivamente éste se presentará en los próximos años, cuando los estudiantes que actualmente realizan sus estudios de licenciatura se conviertan en los verdaderos empresarios de la red. Pese a que ellos ya han adoptado al ciberespacio como un escenario fundamental de su aprendizaje y de su tiempo libre, aún no disponen de las credenciales crediticias que demanda el efectivo desarrollo de la economía digital. Tal situación lógicamente inhibe el gran despegue del comercio electrónico, el cual no solamente demanda expertos usuarios de la red sino sujetos económicamente solventes.

Nuestros próximos gobernantes se verán en la necesidad de legislar y definir estrategias específicas en materia de Internet y comercio electrónico.

El equipo de transición del presidente electo Vicente Fox perfectamente ha comprendido que no basta con establecer mínimas reformas a los códigos civiles, penales y mercantiles. Para garantizar el adecuado desarrollo del comercio electrónico en México, será indispensable elaborar un marco jurídico específico para Internet así como para garantizar el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país. Así pues, en un futuro inmediato será necesario definir estrategias gubernamentales en materia de comercio electrónico, las cuales deberán orientarse a impulsar racionalmente la capacidad exportadora de nuestras micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generan la mayor parte de las fuentes de empleo, indispensables para el desarrollo nacional. En ello habrá de reparar el gobierno de Vicente Fox.

Octavio Islas Carmona y Fernando Gutiérrez Cortés
Investigadores del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey,
Campus Estado de México

.