



T
6588
SUM

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Instituto de Ciencias Humanísticas
y Económicas

"LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DEL ECUADOR Y LOS NEGOCIOS POR INTERNET: Análisis de los negocios por Internet como guía para incrementar las oportunidades de difusión y comercialización de productos exportables no tradicionales del Ecuador."

TESIS DE GRADO

**PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE
*ECONOMISTA CON MENCIÓN EN
GESTION EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACION FINANZAS.***

PRESENTADO POR:

***LAZARO DIONICIO SUMBA QUIMI
JUAN CARLOS ZERNA TORRES***

GUAYAQUIL - ECUADOR

Marzo 2000



D-20601

A nuestros padres, por su apoyo incondicional y permanente.

A Nandy nuestra amiga, por su valiosa ayuda

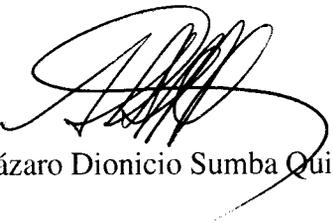
*“El hombre es el arquitecto de
su propio destino”*

Richard Lázaro

DECLARACIÓN

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Lázaro Dionicio Sumba Quimí



Juan Carlos Zerna Torres

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I : MARCO TEORICO	
1.1 Historia del Internet.	13
1.2 Terminología básica.	16
1.3 El Nuevo entorno.	22
1.3.1 La Aldea global.	25
1.3.2 El Mercado	28
1.3.3 Las Fronteras	29
1.3.4 La Legislación	30
1.3.4.1 Tema Financiero	32
1.3.4.2 Tema Legal	33
1.4 El Comercio Electrónico	46
1.4.1 Ámbito del Comercio Electrónico	47
1.4.1.1 EL Impacto del Comercio Electrónico	48
1.4.1.2 Niveles de Comercio Electrónico	49
1.4.1.3 Las Categorías del Comercio Electrónico	50
1.4.1.4 Los actores y sus roles	51
1.4.2 Los clientes	52
1.4.3 Los Proveedores	53
1.4.4 El Servicio	57
1.4.5 El Prestigio	59
1.4.5.1 Proyecto de Ley	60
1.4.5.2 Las ventajas y desventajas del Comercio Electrónico(E-cash)	61
Notas al final de capítulo I	72

CAPÍTULO II: LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DEL ECUADOR Y SUS PROBLEMAS

- 2.1 Las exportaciones 73
 - 2.1.1 Comportamiento de las exportaciones en el año 1994 73
 - 2.1.2 Comportamiento de las exportaciones en el año 1995 79
 - 2.1.3 Comportamiento de las exportaciones en el año 1996 82
 - 2.1.4 Comportamiento de las exportaciones en el año 1997 85
 - 2.1.5 Comportamiento de las exportaciones en el año 1998 92
 - 2.1.6 Comportamiento de las exportaciones en el año 1999 101
 - 2.1.7 Variación de las cifras del sector exportador 104
- 2.2 Los procesos de exportación 109
 - 2.2.1 Tramites y requisitos para exportar 109
- 2.3 Los problemas para los nuevos productos de exportación 113
 - 2.3.1 Problemas internos para las exportaciones 113
 - 2.3.2 Problemas externos para las exportaciones 114
- Notas al final de capítulo II 117

CAPÍTULO III: LA TECNOLOGÍA EN LOS NEGOCIOS DEL ECUADOR Y EL MUNDO

- 3.1 Los negocios por Internet 118
 - 3.1.1 Dinero –E 118
 - 3.1.1.1 El inicio de una revolución 119
 - 3.1.1.2 Ventajas del dinero –E 120
 - 3.1.1.3 Desventajas del dinero –E 121
 - 3.1.1.4 Emisión de dinero electrónico 122
 - 3.1.1.5 Propuesta de la Directiva del Departamento Europeo sobre regulación de las entidades emisoras de dinero electrónico. 123
 - 3.1.2 El e-business 133
 - 3.1.3 Los Cyberclientes 135

3.1.3.1 El economista	140
3.1.4 La economía digital	145
3.1.4.1 La nueva economía y la antigua economía	147
3.1.5 Los problemas del Intranet	156
3.1.5.1 El problema de las líneas telefónicas	157
3.1.5.2 Hacer negocios en el Internet	157
3.2 Los negocios por Internet en el Ecuador	172
3.2.1 Situación actual	173
3.2.2 Perspectivas	178
3.2.3 Los problemas existentes	180
3.2.4 Como atraer clientes a su página en la Internet	181
3.2.4.1 Los catálogos de búsqueda	182
3.2.4.2 Palabras claves y códigos descriptivos	183
Notas al final de capítulo III	185

CAPÍTULO IV: EL INTERNET Y LOS NEGOCIOS EN LA PRÁCTICA

4.1 Antecedentes	181
4.1.1 Los grandes mercados telemáticos	189
4.1.2 Clasificación de las áreas de negocios en Internet	190
4.1.3 Negocios dentro de la Internet	191
4.1.4 Actores directos	191
4.1.5 Aspectos indirectos	192
4.2 Negocios con la Internet(servicios de información o telemáticos globales)	194
4.3 Negocios a través de la Internet (La plaza del mercado virtual).	195
4.3.1 Mejora de la Productividad	196
4.3.2 Internet en el contexto general: La Nueva Sociedad de la Información	199
4.3.3 Conocimiento de los directivos: los resultados de una encuesta	202
4.3.4 Comercio Electrónico: la nueva era de los negocios	206
4.3.5 Minas de oro..... en el papel	208

4.3.6 Ventajas para los dos bandos	210
4.3.7 Internet en la estrategia de Información interna	211
4.4 Uso corporativo de la Internet	213
4.4.1 Conectividad Móvil con el Internet	214
4.4.2 Marketing y Postventa	220
4.4.3 El nuevo paradigma en publicidad: peculiaridad de la Internet	221
4.4.4 Capital en la Internet	227
Notas al final de capítulo IV	231

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	232
5.2 Recomendaciones	235

ANEXOS

Anexo 1: Proyecto de Ley de Comercio Electrónico	A1-16
Anexo 2: Comunidad Andina de Naciones (CAN)	A1-11
Anexo 3: Acuerdo Ecuador-Perú	A1-3
Anexo 4: Ecuador y la OMC	A1-4
Anexo 5: Principales productos ecuatorianos que se encuentran en el internet	A1-6
Lo que hay que hacer para exportar y crecer en el Ecuador	A6-8
Principales destinos de las exportaciones del Ecuador(1995-1998)	A9
Anexo 6: Internet y los Impuestos	A1-7
Aspectos Jurídicos	A8-9
Governance in the digital Economy(by Don Tapscott & David Agnew)	A10-17
Estudio de Cisco Systems y la Universidad de Texas at Austin	A18-22

BIBLIOGRAFÍA	302
---------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Por historia sabemos que el Ecuador siempre ha sido un País agrícola y básicamente proveedor de materias primas para los países industrializados. Casi son 20 años, durante los cuales el ingreso de divisas al Ecuador ha dependido básicamente de las ventas del petróleo y de los aportes tributarios de algunos productos de exportación no petroleros, lo que ha causado el descuido en otros sectores productivos del País.

Existen sectores que producen bienes(frutas, flores, artesanías, conservas, etc) con potencial de exportación, pero que por falta de ayuda técnica, tecnológica y económica no se han desarrollado. Decimos técnica debido a que los procesos productivos en el agro, en lo artesanal y en otros sectores no han variado mucho desde la colonia. Por otro lado, lo tecnológico va ligado a lo económico, la tecnología en sí puede ser muy cara y no se la puede adquirir fácilmente, adicionalmente se requiere de mucho dinero para poder enviar al exterior a comisiones que promocionen dichos productos. A esto se le debe sumar las trabas burocráticas que impiden u obligan a abandonar cualquier proyecto con miras a vender al exterior, debido a los procesos largos y tediosos que se tienen que llevar a cabo para poder exportar, sumándose a dichos obstáculos los problemas ocasionados por el fenómeno del Niño. Los pocos productos no tradicionales que el Ecuador exporta son el resultado del gran esfuerzo y riesgo privado. Las Exportaciones en general y en especial las no tradicionales han sufrido un decremento en términos

nominales, durante lo que fue el año 1999 y al parecer la tendencia se mantiene. Consideramos que si se proporciona más información a los sectores de interés, se podría ver y aprovechar las bondades que el internet tiene en el campo de los negocios, los bajos costos en los que se incurre y lo eficaz de su uso. Además se podría usar el internet para cambiar la deteriorada imagen del Ecuador en el exterior y proyectarlo como un potencial proveedor de materias primas con y sin valor agregado.

El objetivo de este trabajo, es el de proporcionar un documento que sirva de guía para el desarrollo del sector de productos exportables no tradicionales en las áreas de difusión y comercialización aprovechando las nuevas tecnologías (internet), con miras a mejorar las oportunidades de dichos sectores, generando mayores posibilidades de empleo y nuevos ingresos para el Ecuador. Este trabajo pretende llevarse a cabo teniendo presente los siguientes objetivos:

- Analizar y presentar el impacto del internet en los negocios internacionales y los posibles efectos sobre el comercio internacional del Ecuador.
- Determinar y analizar las cifras de las exportaciones tradicionales y no tradicionales, así como las proporciones con respecto a las exportaciones totales y al PIB, con sus respectivas variaciones en los últimos 6 años.
- Informar sobre algunas de las interrogantes sobre los negocios por internet y el e-business (comercio electrónico), ventajas, desventajas, costos, etc. de este servicio.
- Dar a conocer nuevas perspectivas de las modalidades de los negocios en el futuro, el cliente, el mercado, la Ley, los proveedores, la competencia, etc.

El Ecuador ha venido sufriendo una gran crisis los últimos años, la cual ha afectado a todos los sectores de la economía, en especial al sector exportador y sumado a esto, la crisis internacional ha afectado el precio de las materias primas. Las exportaciones en general han decrecido en términos nominales y en algunos rubros en términos reales. El potencial exportable del Ecuador tiene muchas limitantes, por lo que consideramos que es importante el conocer la real situación de la misma, en especial, la situación de los productos no tradicionales, ya que es prioritario saber donde nos encontramos, que tenemos y a donde queremos ir. Creemos que el sector de productos exportables no tradicionales en nuestro País podría tener un medio eficaz y

barato de darse a conocer y contactarse con los grandes mercados y puntos de expendio del exterior a través del internet.. Sólo se necesita que a dicho sector se le proporcione asesoramiento, documentación y recursos que le permita aprovechar la nueva tecnología y que aprenda a hacer uso de ella.

Algunos futuristas como **Bill Gates** Sostienen que el internet es un medio efectivo, eficaz y barato para la comunicación y los negocios, a tal punto que pone de manifiesto en su libro **"Business at the speed of the thought "** que la comunicación y el internet se convertirá en el sistema nervioso central de todas las empresas de éxito en el mundo. O como **Don Tapscott** en su libro **"La Economía Digital"** sostiene que el internet será el causante de que las tradicionales formas de los 90's de manejar una empresa cambien o en su defecto desaparezcan. Los clientes están evolucionando, y cada día son más exigentes en cuanto a calidad, garantías, servicios y rapidez, por lo que todos tendrán que ajustarse a la nueva forma de hacer negocios, los mercados de materias primas, laborales, de capitales, de información, etc., todos se verán afectados, nadie se escapará al cambio, inclusive las leyes deben dar lugar a la creación de nuevos cuerpos legales, que legislen en este nuevo campo.

En los 90's la tecnología en el área de las comunicaciones se ha desarrollado de manera sorprendente, tan rápidos han sido los avances que aun la gente no se acostumbra a ellos, y mucho menos sabe como sacarle provecho, por lo que consideramos importante el conocer sus ventajas y desventajas, y como aprovecharlo en el campo de los negocios y el comercio internacional.

Las exportaciones son actividades que le significan al estado la entrada de divisas, por esto se les debería fortalecer, estableciendo mecanismos que le permitan a los exportadores sacar al mercado y promocionar nuevos productos o servicios(exportsiones no tradicionales), siendo el internet un medio idóneo para hacerlo, por lo anterior manifestado se presentan las siguientes hipótesis:

- Muchos productos nacionales de potencial exportable, podrían conseguir clientes y socios comerciales a través del internet. y generar divisas para el Ecuador.

- Muchos de los productores de bienes con potencial de exportación, no logran desarrollarse debido a la falta de información que se adolece.
- En la actualidad, por lo menos un 2% de los negocios que el Ecuador realiza con el exterior, son a través del Internet.

La metodología aplicada en el presente trabajo se desarrollará a través de la recopilación de información por medio del Internet, de fuentes bibliográficas y publicaciones varias, así como por entrevistas a especialistas en la materia, tanto a personas que laboran en las instituciones que brindan el servicio de internet localmente como aquellos vinculados a las exportaciones de nuevos productos, para esto, dividiremos el trabajo en las siguientes etapas de estudio:

La primera parte de nuestro trabajo ilustrará la evolución del internet, su alcance, expectativas y sus efectos sobre los negocios en la aldea global, de tal forma que permita conocer la información necesaria del campo dentro del cual se desarrollará este trabajo.

En la segunda parte se analizarán las cifras de las exportaciones tradicionales y en especial las no tradicionales del Ecuador durante los últimos 6 años, observando los cambios que se han dado en dichas cifras, como también las reformas en los procesos de difusión y comercialización durante este tiempo, así como los diferentes problemas que se han presentado hasta hoy.

Posteriormente se expondrán los avances tecnológicos que se han dado en cuanto a los negocios por Internet, las ventajas y desventajas, los programas, los problemas en el Mundo y en el Ecuador.

Finalmente, conociendo las ventajas y desventajas que el internet nos ofrece en el campo de los negocios y exponiendo algunos casos de ejemplo, procederemos a hacer asugerencias, sugerencias que sirvan a todas aquellas personas (del sector público y privado) relacionados con las exportaciones de nuevos productos.

I. MARCO TEORICO

Dentro de este capítulo se darán a conocer aspectos introductorios relacionados con el Internet, su creación, los cambios que ha sufrido y las expectativas que se han creado entorno a ella. De igual forma, se explicará algunos términos que se usarán a lo largo de este trabajo, pues para facilitar la comprensión del mismo se necesita un conocimiento básico.

Una vez que se ha explicado el elemento Internet, se procederá a presentar la situación de los nuevos entornos en el campo de los negocios, los avances en materia de legislación, para finalmente ver y analizar las expectativas sobre el rol de los nuevos clientes, proveedores y presentar la importancia que a nivel internacional se da al prestigio y al buen servicio. Al final se tendrá una idea general del tema a tratar, de tal forma que el resto del trabajo será un estudio mucho más profundo de temas que ya se ha citado y otros relacionados de manera directa.

1.1 Historia del Internet

El Internet fue el resultado de un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos llamado *ARPANET* (Advanced Research Project Network) iniciado en 1969 y cuyo propósito principal era la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para

redes de área amplia (WAN, Wide Area Network) para ligar redes de transmisión de paquetes de diferentes tipos, las cuales se conectaban por satélites y radio y eran capaces de resistir las condiciones de operación más difíciles y continuar funcionando aún con la pérdida de una gran parte de la red (por ejemplo en caso de desastres naturales o de guerra).

Estas investigaciones dieron como resultado el protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) un sistema de comunicaciones muy sólido y robusto bajo el cual se integran todas las redes que conforman lo que se conoce actualmente como Internet. Durante el desarrollo de este protocolo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto, dando origen a la red de redes más grande del mundo, las funciones militares se separaron y se permitió el acceso a la red a todo aquel que lo requiriera sin importar de que país provenía, la solicitud siempre y cuando fuera para fines académicos o de investigación (y por supuesto que pagara sus propios gastos de conexión), los usuarios pronto encontraron que la información que había en la red era por demás útil, y si cada usuario aportaba algo, se enriquecería aún más el acervo de información existente.

Por extraño que parezca no existe una autoridad central que controle el funcionamiento de la red, aunque existen grupos y organizaciones que se dedican a organizar de alguna forma el tráfico en ella. Después de que las funciones militares de la red se separaron en una subred de Internet, la tarea de coordinar el desarrollo de la red recayó en varios grupos, uno de ellos la *National Science Foundation (NSF)*, que al final de los ochenta fue el que promovió bastante el uso de la red ya que se encargó de conectar cinco centros de supercómputo en universidades importantes que podían ser accesados desde cualquier nodo de la red. Hasta ese entonces, las computadoras más rápidas del mundo sólo estaban a disposición de los fabricantes de armamento y de algunos investigadores de compañías muy grandes. Con la creación de centros de supercómputo, la NSF ponía éstas a disposición de cualquier investigación escolar. Al principio, la NSF trató de utilizar la red ARPAnet para la comunicación de los centros, pero esta estrategia falló debido a problemas burocráticos. En respuesta a esto, la NSF decidió construir su propia red basada en la tecnología IP de

ARPANET, esta red conectaba los centros mediante enlaces telefónicos de 56,000 bits por segundo. El costo de la línea telefónica depende de la distancia por esta razón, se decidió crear redes regionales. En cada región del país las escuelas podían conectarse a su vecino más cercano. Cada cadena estaba conectada a un centro de supercómputo en un solo punto.

El hecho de compartir supercomputadoras permitió a los centros de cómputo compartir recursos no relacionados con los centros. Repentinamente, las escuelas que participaban en la red contaron con un amplio universo de información y colaboradores al alcance de sus manos. El tráfico en la red se incrementó con el tiempo hasta que las computadoras que la controlaban y las líneas de teléfono conectadas a ellas se saturaron.

Eso funcionó bien al principio, pero pronto fueron superadas las cargas de tráfico previstas, entonces se dio la concesión a *Merit Network Inc.*, en colaboración con *IBM*, para que administrara y actualizara la red. Pronto mejoraron las líneas de comunicación dando un servicio mucho más rápido, pero este proceso de mejora nunca termina debido a la creciente demanda de los servicios que se encuentran en la red.

El grupo de mayor autoridad sobre el desarrollo de la red es la *Internet Society* creado en 1990 y formado por miembros voluntarios, cuyo propósito principal es promover el intercambio de información global a través de la tecnología de *Internet*, puede decirse que esta sociedad es como un consejo de ancianos que tiene la responsabilidad de la administración técnica y dirección de *Internet*. Pero no es el único grupo que puede tomar decisiones importantes, existen otros tres grupos que tienen un rol significativo, el *Internet Architecture Board (IAB)*, toma las decisiones acerca de los estándares de comunicaciones entre las diferentes plataformas para que puedan interactuar máquinas de diferentes fabricantes sin problemas, este grupo es responsable de cómo se deben asignar las direcciones y otros recursos en la red, aunque no son ellos quienes se encargan de hacer estas asignaciones, para eso existe otra organización llamada *Network Information Center (NIC)* administrado por el departamento de defensa de los Estados Unidos. El otro grupo importante es el *Internet Engineering Task Force (IETF)* en el cuál los usuarios de *Internet*

expresan sus opiniones sobre cómo se deben de implementar soluciones para problemas operacionales y cómo deben de cooperar las redes para lograrlo. La dirección de *Internet* es en cierta manera una autocracia que funciona, pues cada cual puede consultar lo que necesita y/o poner información en la red.

1.2 Terminología Básica

Arpanet.- Fue la red predecesora del Internet actual , fue creada por la US Departm of Defense Advanced Projects Agency, la cual tenía la finalidad de investigar y desarrollar protocolos de comunicación que permita comunicar redes remotas.

Backbone.- es un vínculo mejorado de comunicación en el Internet, la mayoría de ellos son muy rápidos y para redes de gran cobertura, y básicamente para servidores que tienen el propósito de conectar otras redes al Internet.

Bookmark.- Es una función en línea que te permite acceder tus sitios Web favoritos de manera rápida, en otras palabras en un libro de direcciones, donde cada dirección es un link que te lleva a un sitio Web específico.

Browser.- Es un software o programa especial que te permite navegar en diferentes áreas dentro de Internet, te da las opciones de ver y bajar información de sitios web. Por lo general tienen forma de una ventana, dentro de la cual uno selecciona las direcciones en su parte superior y en su parte interior tiene un espacio donde se puede apreciar la información disponible.

Bulletin Board/ Newsgroup.- Son lugares para dejar mensajes electrónicos o noticias compartidas, que cualquiera puede leer y responder. Los individuos que estudian o analizan mercados o cualquier otra persona que desee obtener direcciones e-mail asociadas a boletines de prensa o grupos de noticias.

Chat Room.- Es un sitio donde la gente conversa en línea, escribiéndose mensajes unos con otros en forma colectiva o por canales privados. Una vez que alguien se encuentra dentro de un chat room, podrá ver la lista de las personas que en ese momento están conectadas, así como podrá seleccionar un canal privado con cualquiera de la lista, por lo general, las personas dentro del chat usan su primer nombre o un nickname(sobrenombre).

Chatting.- Es una manera de conversación en línea y en tiempo real entre personas o grupos de personas, escribiéndose mensajes unas a otras.

Cookie.- Cuando se visita un sitio Web, una notación puede ser suministrada a un archivo conocido como cookie, esto queda guardado en el disco duro de tu computadora como referencia futura. Cuando se vuelva al sitio Web, el archivo cookie le permitirá al sitio Web identificar al visitante como a un usuario frecuente, esto permitirá al visitante cargar y obtener acceso al sitio y a sus lugares favoritos de manera rápida, que es algo que no sucede cuando se visita un sitio por primera vez.

Cracker.- Es quien viola las seguridades de un sistema, es como un Hacker, pero a diferencia de este, el Cracker es malintencionado, pues no solo viola la seguridad del sistema, sino que también perjudica a sus usuarios, dañándoles sus sistemas o robando dinero.

Cyberspace.- Este es otro nombre con el que se conoce al Internet, pero es común escuchar también "Realidad virtual", "El Web", "La Red" o "La gran autopista de la información".

Download.- Es la transferencia de archivos o programas de una computadora remota a la estación de trabajo del usuario, la distancia entre los dos ordenadores puede ser corta como la que existe entre las torres gemelas, o tan larga como la existente entre Ecuador y Kuwait.

E-mail.- Son mensajes de computadora a computadora, entre uno o más individuos que se llevan a cabo a través del Internet.

Filter.- Programa que se puede adquirir en el mercado y que permite bloquear el acceso a sitios Web y a su vez controlar el contenido de dichos sitios, censurando aquellos que se podrían considerar ofensivos.

Hacker.- una persona que disfruta explorando los detalles de sistemas programable y Como fijar utilidades de manera opuesta para sus usuarios los cuales prefieren saber lo mínimo necesario.

Hypertext.- está es la forma de los documentos multimedia que incorpora, textos, gráficos, sonidos, programas especiales y vínculos ligados a otros documentos. Hypertext es un término genérico que describe cualquier formato multimedia y no necesariamente Internet.

Host.- es un sistema de computadoras que en el Internet es conocido como host o nodo.

Internet.- Por si mismo, es un conjunto de miles de redes de computadoras que utilizan un protocolo técnico de comunicación en particular para dar lugar a un medio de comunicación mundial. La gran red universal que permite que las computadoras se comuniquen a través de un protocolo en común(TCP/IP) con otras computadoras en palabras, textos, gráficos y sonidos donde sean que se encuentren en el mundo, e inclusive si se encuentran en el espacio exterior.

Internet Service Provider (ISP).- Son aquellas empresas que proporcionan el servicio mediante el cual el usuario se conecta a Internet. Cuando una persona se registra(se usa un programa especial y un módem), se le pedirá que escoja un usuario con el cual se lo va a conocer, una contraseña y su número de tarjeta de crédito. Usualmente los cargos en línea son facturados con la tarjeta de crédito, la mayoría de los proveedores permite se

controle los reportes de gastos en línea en lugar de enviar una carta detallada de los mismos, si no cargos no esperados, es su obligación pedir una explicación y si esta no es satisfactoria o cree que es víctima de un fraude, entonces debe escribir a la compañía de la tarjeta de crédito y en caso de no quedar satisfecho recurrir a las autoridades competentes.

Junk e- mail.- Es un mensaje de correo electrónico de carácter comercial no solicitado, también conocido como “Spam”.

Keyword.- Es una palabra que se debe ingresar en un buscador o máquina de búsqueda, para investigar un tópico en particular. Es conveniente que dicha palabra o palabras resuma el tema de interés.

Link.- Son títulos en un sitio Web que le permiten al usuario ir a conectarse a otros sitios Web relacionados o vinculados con la página que se está chequeando.

List Serv.- Es una lista de direcciones e-mail en línea que permite de manera individual, a grupos u organizaciones, el enviar e-mail a grupos de personas al mismo tiempo.

Módem.- Es un elemento interno o externo que conecta la computadora a una línea telefónica, y si se desea, una compañía puede conectar al usuario con el Internet.

Local Area Networks (LAN).- esto es una red, la cual usa equipos de protocolos para redes, como Ethernet, Token-Ring, o ARCnet para comunicaciones entre computadoras.

Login.- es un proceso de registro para sesiones multiusuarios en sistemas operativos para computadoras.

Online Service.- Es un “ISP” con información agregada, con entretenimiento y opciones de compra para los usuarios visitantes.

Password.- Es un código personal que se usa para acceder a una cuenta con un "ISP".

Privacy Policy.- Es una explicación en el sitio Web donde se da a conocer al usuario la información que el sitio Web esta recolectando, y el uso que se le va a dar a dicha información. Por lo general dichas noticias son ubicadas en lugares notorios y dan la posibilidad de que el usuario decida si está o no de acuerdo con el tratamiento que se le va a dar a su información. Estas opciones son llamadas Opt-in y Opt-out, la primera quiere decir que el usuario permitirá al sitio Web el uso de la información dentro de las políticas establecidas, mientras que la segunda el usuario da su información pero no desea que se le del tratamiento indicado en las políticas antes mencionadas.

Screen Name.- Es el nombre que usa el usuario cuando se comunica en línea. El usuario podrá abreviar su nombre o inventarse uno. El ISP podría dar la opción de que el usuario use algunos screen names a la vez.

Search Engine.- Es una función que permite buscar información y sitios Web. Una máquina de búsqueda es como acceder al archivo principal de una biblioteca, solo que el usuario no tiene que buscar los Web relacionados, sino que lo hace esta función y entrega resultados al usuario. Unas cuantas palabras pueden llevar al usuario a cualquier lugar en el Internet, El usuario puede encontrar máquina de búsqueda o función de búsqueda en muchos sitios Web, muchos los conocen también como buscadores.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).- este es un título para el juego de redes en protocolos de comunicación que las computadoras utilizan para el Internet.

URL(Uniform Resource Locator).- Es la dirección que le permite al usuario localizar un sitio Web en particular. Por ejemplo "• HIPERVÍNCULO <http://www.ftc.gov>

•<http://www.ftc.gov>” es el URL para la Comisión Federal de Comercio. Todos los URL de organismos gubernamentales en “gov”, las organizaciones sin fines de lucro y asociaciones de comercio terminan en “.org”, tal es el caso de “• **HIPERVÍNCULO** http://www.fta-alca.org/alca_s.asp#PPBDDalca.org •<http://www.alca.org>” que es el URL de la Asociación del Libre Comercio de las Américas. Finalmente, el grupo más grande está constituido por las organizaciones comerciales con fines de lucro que por lo general terminan en “com”, como es el caso de “• **HIPERVÍNCULO** <http://www.alca.org> •<http://www.yahoo.com>”, es posible que otros sufijos adicionales o dominios puedan ser usados como es el caso de algunos que usan el número del negocio, mientras que otros usan diferentes terminaciones.

Virus.- Es un archivo o programa ubicado en una computadora que puede dañar archivos y destruir el sistema operativo, por lo general es normal encontrar virus en canales piratas, por lo que se recomienda solo descargar información de lugares confiables y conocidos.

Web Site.- Es un lugar de destino en Internet donde pueden observar y obtener información. Todos los sitios Web en el mundo vinculados entre si, forman la World Wide Web o simplemente el Web.

Wide Area Network (WAN).- esto constituye sistemas de conexión entre computadoras que cubren grandes distancias por lo general valiéndose de equipos de comunicaciones de largas distancias, tales como radio y transmisiones de microondas.

World Wide Web.- este es un hypertext basados en sistemas documentales funcionado como un servicio de información distribuida en toda la red.

1.3 El Nuevo Entorno.

En su sentido simple, entorno es todo lo que nos rodea o lo que rodea un ente. Esta siempre ha existido, pero el ser humano con su inteligencia y ayudado por la ciencia la ha transformado, haciendo de este un lugar mucho más agradable y útil a sus fines.

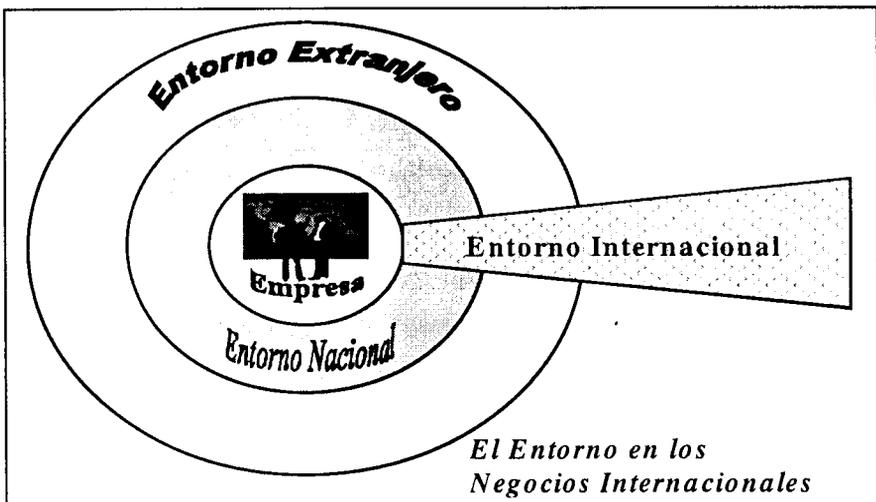
En el ámbito del comercio y los negocios en general también se habla de un entorno, que es el entorno comercial o de los negocios. Dentro de este campo, existen agentes que interactúan y que basados en conocimientos y tecnología dan lugar a un entorno comercial, donde se da lugar a diferentes situaciones que se desarrollan dentro de las limitaciones constituidas por elementos de índole físico, socioculturales y económicos.

Como en toda rama del conocimiento humano siempre han existido grandes pensadores e investigadores de la ciencia, que tratan de explicar él porque de las cosas, es así que tenemos muchas teorías que tratan de mostrar las causas que lleva a los países a comerciar entre sí, disponemos desde las *Ventajas Comparativas de David Ricardo en 1817* hasta nuestros días con las *Ventajas Competitivas y los Diamantes de Michael Porter*.

En la actualidad las organizaciones toman muy en serio a estos investigadores y sus teorías, las empresas ya no sólo deben preocuparse de su situación local, sino que deben asumir al entorno como un todo dinámico, dentro del cual la organización se encuentran e interactúan con otras como ella. Pero el entorno global debido a divisiones creadas por el hombre da lugar a que aparezcan subdivisiones como el entorno local, el extranjero o el entorno internacional, esta es una clasificación de los entornos de algunas que existen y que varían dependiendo de quien las explique o el autor del texto. Eso hace pensar que existe la posibilidad de que el entorno local se vea afectado por el entorno extranjero, el internacional o ambos al mismo tiempo. Y es que se debe dar más importancia a este tema debido a que a que no es una simple teoría o explicación académica, sino que en la realidad, todos los entornos interactúan entre sí, y cada uno tiene sus fuerzas que lo caracterizan.

En los negocios internacionales se debe entender como entorno a *"Todas las fuerzas que rodean e influyen en la vida y desarrollo de una organización"* ¹, dentro de cada entorno se identifican dos tipos de fuerza, las fuerzas internas o controlables y las fuerzas externas o no controlables. A las fuerzas internas se las conoce como controlables, pero en la realidad se tiene solamente cierto control, se las puede controlar bastante bien pero no completamente, estas están constituidas por factores de producción como son el capital, la materia prima o la mano de obra, y por actividades desarrolladas por la empresa como la de personal, finanzas, producción y venta. En la actualidad, los directivos de las grandes organizaciones globales, deben ajustar sus empresas y adaptarse, modificando o influyendo en sus fuerzas internas en función de la fuerza externa o no controlables y todas sus variables de influencia. Por otro lado, las fuerzas externas se las conoce como no controlables, los directivos empresariales no tienen control sobre este tipo de fuerza, pero se puede lograr cierto control indirecto sobre algunas de las variables de dichas fuerzas, a través de arreglos o convenios políticos de tal manera que se muevan a favor de la organización como creación de Leyes que las protejan de precios bajos de la competencia o la derogación de alguna que le alivie la carga impositiva en algún País determinado.. Entre las fuerzas no controlables tenemos las competitivas, las distributivas, económicas, socioeconómicas, legales, físicas, políticas, socioculturales, de mano de obra y tecnológicas.

Fig. 1.1



Fuente: Los Autores.

El entorno global a su vez, dependiendo de su campo de acción lo podemos clasificar como entorno: Nacional, Extranjero e Internacional, como se puede apreciar en la figura 1.1. Se considera como entorno nacional a todas aquellas fuerzas no controlables que se desarrollan en el país de origen y que rodean e influyen en la vida y el desarrollo de la empresa, es obvio que la cantidad y calidad de la información local sobre este entorno para los directivos es abundante, y no muy difícil de obtener.

En Cambio el entorno extranjero está constituido por todas las fuerzas no controlables que existen o se desarrollan fuera de un país(otros países) y que influyen en el desarrollo de la organización. Este es un entorno más complejo que el anterior, porque no siempre se tiene la información necesaria para evaluarlo, algunas o todas las fuerzas pueden ser totalmente opuestas comparadas con las nacionales. Finalmente tenemos el entorno internacional que está constituido por las interacciones entre las fuerzas de los entornos nacional y extranjero o bien entre el conjunto de fuerzas externas del entorno.

Desde los inicios de los 90`s, un nuevo elemento ha llegado al entorno económico para dar lugar a una nueva etapa de la misma nos referimos al Internet pues en esta época de globalización, al parecer el Internet será el principio y el motor de la misma, pues ha dado origen a los mercados virtuales, al cual todos tenemos acceso sin restricciones de ningún tipo. En la actualidad se habla de tiendas virtuales y servicios On line, los cuales no están ubicados en un lugar físico específico sino que se encuentran donde se los necesite. En algunos casos ya se habla de los entornos, el entorno *Real* que es dentro del cual todos nos desenvolvemos y conocemos y el *Virtual* que recién estamos comenzando a conocer.

El entorno virtual está aquí, y afecta nuestro entorno real, volviéndolo mucho más dinámico esto ha provocado que todos los agentes dentro del entorno comercial comiencen a tratar de aprender el manejo del Internet como herramienta para sus negocios, tanto como medio de difusión como de comercialización.

1.3.1 La Aldea Global.

La Aldea Global, son las palabras que se usan para entender la idea de concebir al mundo como un conjunto de elementos que interactúan con la naturaleza formando un todo armónico y equilibrado del cual somos parte activa. Esta es una nueva tendencia, la cual fue notoria a finales de la década de los 80's. Básicamente esta tendencia ha tenido acogida en dos áreas bien definidas como son "la Ecología y el Medio Ambiente", y "la Económica – Política de los Negocios" en el ámbito mundial.

Esta tendencia de considerar a nuestro planeta como un solo mercado, dio lugar a La Globalización que no es otra cosa mas que "La producción y distribución mundial de bienes y servicios de tipo y calidad homogéneos"². Esta tendencia ha provocado que se formen bloques económicos como resultado de mutuos acuerdos y con el objetivo de juntar fuerzas para tener mayor poder al momento de negociar con otros países o bloques, tal es el caso del bloque constituido por Estados Unidos, Canadá y México, la Unión Europea. y otros en América latina y Asia pero que no son tan notorios o importantes en los negocios internacionales.

Esta tendencia a dado lugar a que se empiece a homogenizar medios y factores productivos, leyes, hábitos de consumo, y muchas otras cosas, lo más notorio se da en la Unión Europea, donde ya se comenzó a adoptar una moneda común(El Euro), sus ciudadanos se pueden movilizar libremente dentro de la comunidad constituida por los países miembros sin importar su país de origen; por ejemplo, es algo normal que alguien que sea residente de España trabaje en Francia. La tendencia ahora es trabajar desde la casa e inclusive estar presente en una reunión importante pero a la vez ausente, esto se conoce como teleconferencia, para cerrar que nuestro planeta se hubiera hecho más pequeño, y que todo lo tenemos mas cerca, pero la verdad no es así, nuestro Planeta no se ha reducido y habitamos muchos mas personas que hace un siglo, lo que pasa es que los medios de comunicación y transporte han avanzado tanto que es muy fácil transportar grandes

cantidades de personas o mercancía de un lugar a otro, o comunicar a dos empresas o personas que se encuentran en polos opuestos en solo unos cuantos segundos.

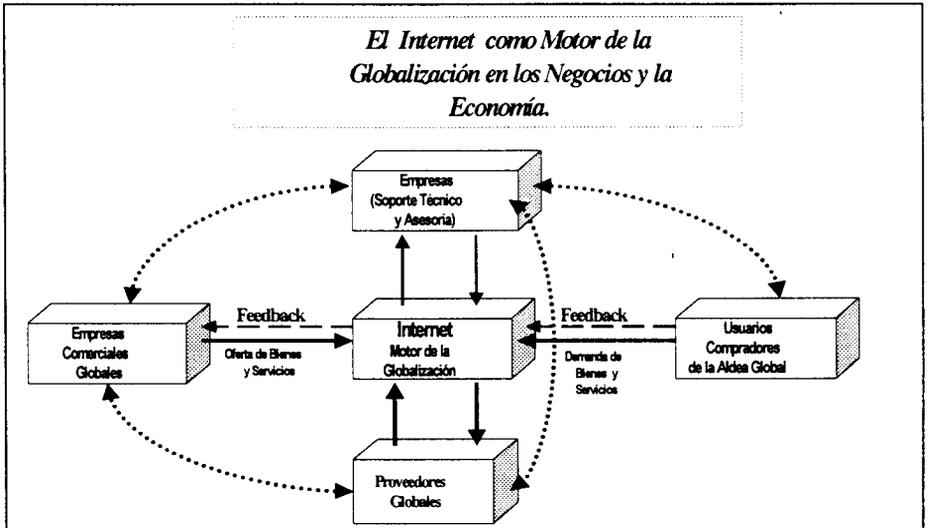
Algunos consideran que el Internet esta uniendo al mundo debido a que es un medio barato y eficaz al momento de querer comunicarse con alguien en cualquier parte del planeta. Pero este medio va mas allá, desde 1994 la red dejó de ser para investigación y desarrollo(edu), y ha dado paso a una red para los negocios de todos los tipos (.com). La aparición de este tipo de página Web, dio origen a que se forman los Mercados Virtuales, lo que están en todas partes del mundo, disponible las 24h, del día y los 365 días del año. Usted puede estar a la moda si de ropa se trata, comprar el último modelo de zapatos deportivos marca Nike, o estar al día de todo lo que pasa en Centro América y su producción agrícola o los conflictos étnicos en Europa, es decir se puede estar al tanto de todo lo que pasa en el planeta, cualquier acontecimiento importante que suceda en el mundo, automáticamente estará en la red y por ende a disposición a todos los usuarios alrededor del mundo.

Las Corporaciones mundiales desde hace una década que tratan de homogenizar su producción, la aparición de las normas ISO han ayudado a muchas de estas empresas en éste fin, ya no se concibe al mercado como un lugar específico aislado sino que el mercado es el mundo con miles de clientes en espera para satisfacer sus necesidades. Muchos dirán que esto no es posible porque no todos tienen los mismos gustos y preferencias, eso es verdad, pero se puede vender un mismo producto con pequeñas modificaciones para cada localidad (embalaje, presentación, etc.) de tal forma que el producto siempre sea el mismo, tal es el caso de los jeans, todos usamos jeans, de un color u otro, o de diferente modelo; pero al fin y al cabo son los mismos, lo mismo pasa con la Coca-Cola, con los Cd's, o las computadoras, etc., es decir la globalización ya esta aquí, y estamos embarcados en ella y no podemos bajarnos y tampoco detenerla.

El Internet ayudará a globalizar los mercados, pues a través de las páginas Web se expondrán productos y servicios que estarán disponibles para todos los usuarios alrededor

del mundo y a cualquier hora, lo importante de esto es que cuando una página ofrece un producto o un servicio no solo esta disponible para el país de donde proviene, sino que cualquier usuario alrededor del planeta puede accederla.

Figura 1.3.2



Fuente: Los autores

Como se puede apreciar en la figura 1.3.2, el Internet sirve de plataforma para que allí concurren tanto Usuarios compradores como vendedores y proveedores de bienes y servicios, el usuario comprador al concurrir a la red deja cierta información que sirve como retroalimentación(Feedback) para el empresario, el cual debe recurrir a organizaciones empresariales que brindan soporte técnico y asesoría, estas empresas le ayudarán con la parte técnica(software y hardware) que le permita brindar un buen servicio, una vez que se tiene la infraestructura necesaria, la empresa con ayuda(Asesoría) y basados en la información que sobre sus clientes tiene, deberá fijar las estrategias a seguir, para brindar un mejor servicio a través de su sitio Web y garantizar que el cliente vuelva, decimos al mismo tiempo el Internet es el combustible que alimenta dicho motor, ya que el continuo flujo de información Cliente-Vendedor, provocará que el Vendedor demande nuevas aplicaciones para el Web, de tal forma que el Comprador Global siempre tenga lo que quiera y regrese por más. Consideramos que el Internet ayudará a la globalización, porque al igual

que en la realidad uno regresa al lugar donde considera que lo atendieron bien y/o obtuvo un buen producto o servicio, por ende el Cliente Comprador Global satisfecho sugerirá el lugar a otras personas, y eso es algo que sucederá en todas partes provocando cada vez una mayor afluencia al Web, y en los países desarrollados ya pasa esto, la mayoría pagan sus cuentas, chequea itinerarios y reserva pasajes aéreos, compran libros, consultan sus estados de cuenta, etc., desde cualquier computador u otro aparato que sirva para el fin sin importar su localización geográfica u hora.

1.3.2 El Mercado

Ya hace mucho tiempo que el mercado dejó de ser el territorio dentro de las fronteras de un país, en la actualidad en el mundo desarrollado es normal pensar en el mercado como un todo, es decir el mundo es nuestro mercado global, es común apreciar que una empresa inglesa por ejemplo de soporte técnico a un italiano, o que una siderúrgica alemana venda barras de hierro a una empresa española, pero esto sucede dentro de una comunidad o bloques económicos, los cuales son el resultado de largos procesos de negociación y acuerdos. Existen muchos bloques más pequeños o menos importantes por lo que no son muy conocidos y no tienen mucha incidencia en el ámbito internacional de los negocios. El Internet no necesita de acuerdos, pues esta allí, para quien lo requiera, y es así que las organizaciones multinacionales han visto en el Internet una gran herramienta de ayuda en el proceso de la globalización de los negocios.

En la última década estas organizaciones han creado y seguido la tendencia de crear productos homogéneos, homogeneizando así los gustos y preferencias, de tal forma que sean difundidos hábitos internacionales de consumo. Por ejemplo en Canadá, E.E.U.U. y en algunos países europeos y de Asia ha habido una gran aceptación de productos electrónicos estandarizados de automóviles, computadoras, calculadoras, etc., la estrategia de estas empresas de lograr un desempeño económico eficiente a través de globalización muestra claramente como su objetivo de mercado ya no es su País de origen sino el mundo entero.

Unos de los efectos que el Internet a provocado en los mercados, consiste en la democratización de los mismos y de su economía, pues el Internet da paso o acceso al mercado mundial y da igual oportunidad a una empresa o organización pequeña que a una multinacional, evitando así los intermediarios y beneficiando tanto a empresarios como a usuarios compradores globales.

1.3.3 Las Fronteras

A primera vista, cualquiera puede decir que el Internet no tiene limitaciones, porque esta disponible para cualquiera y a la hora que uno desee, pero lastimosamente no es así. El principal problema del Internet, es la pobreza en el mundo, son los países desarrollados en donde el Internet a tenido una mejor aceptación y por ende se ha desarrollado mucho más. Esto se debe a que en dichas naciones se tienen mejores niveles de vida, un mayor ingreso medio real, lo que ha permitido una o varias líneas telefónicas a la vez, computadoras, Internet, cable, autos, clubes, etc.

Pero eso no ocurre en todo el mundo, los últimos en conectarse a la gran red son algunos países africanos, pero no solo en este Continente existe pobreza, pues existen países tanto en Asia y en América Latina donde los índices de pobreza son muy altos, lo cual ha obligado a priorizar a sus habitantes entre muy limitadas opciones. Es posible que un canadiense se encuentre ante la disyuntiva, si pedir el servicio de cable de la empresa Directv o de TvCable, mientras que un ciudadano africano se encuentre ante la disyuntiva de sí comer hoy o comprar agua para dos días. Esta es la principal limitante de la gran red, la pobreza da lugar a que se haga imposible o muy difícil el desarrollar la infraestructura necesaria para que sirva de punto de partida para generaciones más desarrolladas.

Otra gran limitante es la aversión al cambio y a adoptar nuevas formas de realizar ciertas actividades por parte de la gente mayor, lo que es una barrera pero no de mucha relevancia como la anterior.

1.3.4 La Legislación

Siempre que se hable de legislar, se debe conocer previamente cual es el organismo generador de los lineamientos a cumplir y en el ente regulador que vigile su cumplimiento, y es así que podemos empezar en este caso, por saber, quien o quienes controlan el Internet. La verdad es que nadie controla el Internet, ya que la gran red está constituida por algunos miles de redes independientes donde cada una tiene sus propias autoridades administrativas. Aunque si existe una dirección general para el Internet, pues está es llevada a cabo por la Internet Society, que es una organización constituida por miembros voluntarios, cuyo principal propósito es el de promover el intercambio de información a través del Internet. Los aspectos técnicos son manejados por otra organización llamado la Internet Architecture Boord (IAB) y sus subdivisiones, éstas diseñan, y aprueban nuevos programas, protocolos para redes y aplicaciones de redes, para trabajos en Internet y aplicaciones de redes para trabajos de Internet a gran escala. Existen otras como el Internic, que se encargan de registrar a todas las computadoras y redes conectadas al Internet.

Todo lo anterior dicho, es en cierta forma relacionado únicamente con el funcionamiento de la red, pues en lo que información se refiere, todo está permitido. Pero todo esto cambia al momento de poner dinero de por medio en una transacción, la verdad es que existen grandes expectativas en el campo de los negocios para el Internet, pero el principal problema en la actualidad es la seguridad y es así como debía ser en la cuna del Internet donde debían pronunciarse sobre su funcionamiento. En Julio de 1997. La Casa Blanca⁴ se pronunció sobre el Comercio Electrónico y dio a conocer sus esfuerzos para lograr acuerdo entre Naciones, para facilitar el desarrollo del Comercio Electrónico, concluyendo y dando a conocer los siguientes principios:

1. El Liderazgo del Sector Privado

El gobierno americano considera que el sector privado debería seguir dedicado al Comercio Electrónico, pues hasta ahora ha demostrado que la gran competencia entre empresas beneficia a todos los usuarios del Comercio Electrónico.

2. Los Gobiernos deben evitar poner restricciones al Comercio Electrónico.

Se considera que la Intervención gubernamental con regulación, innecesario de actividades comerciales podría distorsionar al desarrollo de los Mercados Virtuales y afectar los costos de productos y servicios para los consumidores alrededor del mundo.

3. Lo que sí compete al Gobierno.

Una de las principales áreas donde si debe participar el gobierno es el de la Protección al consumidor, facilitando o creando un Marco Legal, simple y descentralizado que permite asegurar la competencia, la privacidad y el respeto de la propiedad intelectual, que no se cometa fraudes, la transparencia en los negocios, que sirva como soporte a las transacciones comerciales y que permita la solución de desacuerdos legales de una manera fácil y ágil.

4. El gobierno debe reconocer la particularidad del Internet

La mayoría de los gobiernos tratarán de modificar sus leyes (legislación en el campo de las telecomunicaciones, radio y TV.) y aplicarlas al Comercio Electrónico cuando muchas de dichas leyes son muy viejas, siendo el Internet único y novedoso, muchas de estas leyes podrían frenarla y crearía barreras que impedirían su crecimiento. Lo correcto sería el de revisar las leyes existentes o eliminarlas y que el resultado final sea un marco legal referencial que refleje las necesidades de la nueva era electrónica.

5. El Comercio Electrónico debe ser desarrollado sobre bases globales

El Internet esta emergiendo como un mercado global que se ha extendido rápidamente a través de los continentes. El marco legal que de soporte a las transacciones comerciales en el Comercio Electrónico debería estar gobernado por principios consistentes a través de estados naciones y ámbito internacional que lideren resultados esperados de las jurisdicciones en los cuales un comprador o vendedor particular reside.

1.2.4.1 Tema Financiero

1. Tasación y costumbres

Por muchos años ha sido una práctica común que las naciones negocien la reducción de tarifas, porque han reconocido que las economías y los ciudadanos de todas las naciones se benefician del libre comercio. Dado este reconocimiento, y porque el Internet es verdaderamente un medio global, lo hace menos susceptible de tarifas sobre mercadería y servicios por Internet.

Los EEUU considera que no-se debería crear nuevas tasas impositivas para el Internet. La Tasación del comercio llevado a cabo por el Internet debería ser consistente con los principios establecidos a nivel internacional, se debería evitar la doble tasación, y además debería ser fácil de administrar y entender. Cualquier tasación de la venta por Internet debe seguir estos principios:

- No se debe distorsionar o obstaculizar al comercio. Ningún sistema de tasas debe discriminar entre tipos de comercio, ni debería crear incentivos que cambien la naturaleza o localización de la transacción.
- El sistema debe ser simple y transparente. Debería ser capaz de capturar la gran mayoría de los ingresos de interés, ser de fácil implementación y minimizar los engorrosos trámites de registro y costo para todas la parte.
- El Sistema debería ser capaz de acomodarse al sistema de tasas de EEUU y a nuestras socias internacionales.

2. Sistema de pago electrónico

La nueva tecnología ha hecho posible el pago de artículos y servicios a través de Internet. Algunos de estos métodos enlazan sistemas existentes de banca electrónica y pagos, incluyendo redes para tarjetas de créditos y débitos, con las nuevas interfaces

comercializados via Internet(dinero Electrónico, smart card, billeteras electrónicas, etc). El sector privado ha logrado un alto nivel competitivo y tecnológico en este campo lo que ha provocado que las modalidades de negociar cambien día a día, lo que hace muy difícil crear políticas que se ajusten a dichos sistemas rígidos más aun que evolucionen tan rápido.

Crear políticas, sería crear elementos distorsionadores o provocar graves daños al Comercio Electrónico y a sus sistemas de pagos, que en la actualidad es un sistema Electrónico en desarrollo. Los gobiernos deben trabajar de manera conjunta con el sector privado por desarrollar mejores políticas, y asegurar que las actividades gubernamentales se acomoden de manera flexible a las necesidades del mercado emergente.

1.2.4.2 TEMA LEGAL

Tanto compradores como vendedores deben ser capaces de realizar el Comercio Electrónico bajo cualquier condición o contrato. La empresa privada y el libre mercado siempre han tenido característica creciente y de desarrollo muy atractivos, pero siempre a su vez este floreciente desarrollo ha sido acompañado por cuerpo legal que crean el marco y el soporte para las transacciones comerciales. Los gobiernos deben dar la pauta, para crear dichos cuerpos legales y darlos a conocer, pues un marco legal claro, facilitara el desarrollo del Comercio Electrónico en el ciberespacio, además con su difusión se logrará un vendedor y un comprador más informado, lo que facilitará el desarrollo del comercio y la aplicación y respeto a la Ley.

Es en los Estados Unidos donde nació el Internet y es por eso que allí es donde más se ha desarrollado y aplicado en muchas áreas, de igual forma es aquí donde más se ha trabajado en el campo legal. Actualmente, existen grupos y asociaciones que tratan de crear, códigos comerciales, uniformes , que no sólo tengas aceptación en los EEUU sino también en el resto del mundo, tal es el caso de The National Conference of Commissioners of Uniform State Law(NCCUSH), American Law Institute o del sector privado como American Bar Association. La investigación y el desarrollo de nuevas leyes en este campo han dado origen

a que EEUU determinara algunos principios básicos que se deben seguir y que debe servir de ayuda a aquellos países que recién se están iniciando en este proceso a continuación los nombramos:

- Las partes deben ser libres de determinar los términos contractuales por sí solos,
- Las normas y reglas deben ser tecnológicamente neutrales,
- Las reglas existentes, deben ser modificadas y adoptarse las nuevas, solamente cuando sea necesario debe adaptarse al uso de la tecnología electrónica.
- Los procesos deben tomar en consideración la alta tecnología del sector comercial.

Cuando las naciones con estos principios en mente den paso a la creación de nuevos códigos, es importante observar la compatibilidad con las normas de los otros países y en caso de discrepancias se aconseja el trabajo conjunto, con el objetivo fundamental de crear el marco legal referencial que permite el desarrollo del Comercio Electrónico y lograr beneficios mutuos.

1. Protección de la Propiedad Intelectual

En la actualidad en el Comercio Electrónico se envuelve a dos asuntos muy importantes como son las ventas y las licencias de propiedad intelectual. Para desarrollar con éxito el Comercio Electrónico, los vendedores deben saber que sus productos están siendo vendidos con sus respectivas licencias y que no están siendo víctimas de robo y de igual forma, el comprador debe estar seguro que está recibiendo un producto auténtico.

Los acuerdos internacionales que establecen de manera clara los derechos de autor, patentes y derechos de marca registrados son necesarios, para prevenir la piratería y el fraude. Nuevos métodos tecnológicos como el de las inscripciones de producto ha facilitado la determinación de los delitos de fraude. Un adecuado marco legal es necesario para determinar el fraude y el robo de propiedad intelectual, así como servir de recurso legal cuando dichos delitos ocurran. Incrementar la educación pública sobre la propiedad

intelectual en esta era de la información, contribuirá al desarrollo e implementación exitosa del Comercio Electrónico.

2 Derechos de autor

Existen algunos tratados internacionales que establecen normas para la protección del derecho de autor, el más notable es el Berne Convention for the protection of literary and artistic Works. Este tratado vinculado a las naciones mas desarrollados proveyéndolas de recursos y principios de protección a los trabajos registrados así como producciones musicales patentadas. En diciembre de 1996 la World Intellectual Property Organization (WIPO), actualizo el tratado anterior adoptando dos nuevos tratados, el tratado de derechos de autor(WIPO Performance Treaty) que facilita en gran medida las aplicaciones comerciales on line en las comunicaciones digitales en la gran red.

Ambos tratados incluyen provisiones relacionadas con la protección de la tecnología, administración de la información de los derechos de autor y los derechos de comunicación al público, todos los cuales son necesarios para el ejercicio eficiente de los derechos en el ambiente digital.

Los Estados Unidos reconocen los esfuerzos privado por lograr procesos estandarizados en el Comercio Electrónico, es por este motivo que dicha administración está trabajando en el cuerpo legal que implemente los dos nuevos tratados tomando muy en cuenta las limitaciones y excepciones a la regla. El país del norte busca diseminar la mayor cantidad de información en este campo a través del Internet. Los Estados Unidos en su afán de lograr conciencia respecto a la propiedad intelectual dentro de sus objetivos incluye:

- Fomentar en los demás países la aceptación total e inmediata implementación de las obligaciones contenidas en los acuerdos comerciales relacionados con aspectos de la propiedad intelectual. (Trade Related Aspects of Intellectual Property –TRIPS).

- Buscar la inmediata ratificación y depósito de los instrumentos de ingreso a los 2 nuevos tratados WIPO y la implementación de las obligaciones de los tratados de una forma equilibrada y apropiada tan pronto sea posible.
- Fomentar que otros países o naciones apliquen también los dos nuevos tratados WIPO y lo desarrollen en su totalidad tan pronto como puedan.
- Asegurar que en USA todas las partes contratantes establezcan leyes y regulaciones que provean protección adecuada y efectiva para los derechos de autores de trabajos, incluyendo pinturas animadas, programas y registros de sonido discernidos en el Internet, y que esas leyes o regulaciones sean totalmente implementadas.

Los Estados Unidos seguirá con estos objetivos internacionales a través de discusiones bilaterales y multilaterales sobre el WIPO y en otros foros apropiados y fomentará la participación del sector privado en estas discusiones.

3. Tema de patentes

El desarrollo del Internet, dependerá básicamente del estímulo que se le da a la innovación en el campo de la tecnología incluyendo Programas de Computadoras, partes de computadoras y las telecomunicaciones. Un sistema de patentes efectivo y funcional que fomente y proteja las innovaciones registradas es considerado importante en el éxito del Comercio Electrónico global. Consistente con estos objetivos la oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos:

- 1) Incrementará o mejorará su colaboración con el sector privado para dar forma a una colección más grande y completa de registros y facilitar sus examinadores de Patentes un mejor acceso a registros relacionados con la tecnología de la infraestructura de información general.
- 2) Entrenar a sus examinadores de Patentes para elevar y mantener su nivel de Pericia técnica.

- 3) Dar soporte a la propuesta legislativa para publicaciones tempranas, patentes pendientes de aplicación, particularmente en áreas dentro de los cuales existe un rápido desarrollo de la tecnología.

Para crear un ambiente confiable para el Comercio Electrónico, los acuerdos de patentes deben:

- Prohibir a los Países miembros dar autorización de explotación y venta de patentes sin la debida autorización del propietario.
- Exigir a los países miembros que se implementen la protección adecuada y efectiva para los artículos con patente para desarrollar y lograr éxitos en la infraestructura de información general (GII) y
- Establecer estándares internacionales para determinar la validez de una queja o reclamo en problemas por patentes.

Los Estados Unidos proponen estos objetivos internacionalmente, recomienda reuniones con mayor frecuencia entre los países industrializados para realizar análisis de estudios llevados a cabo en este campo.

4. Marca de fábrica y nombres de dominios

Los derechos de marca de fábrica son de alcance nacional, en ocasiones aparecen conflictos cuando la misma marca o marcas parecidas de productos o servicios están bajo propiedad de diferentes dueños en diferentes países, dichos países pueden también aplicar estándares diferentes por determinar si se infringe o no la ley.

Los conflictos han surgido on the GI (General Information Infraestructure) cuando algunas personas tienen registrado nombres de dominio en Internet que son iguales o similares entre sí, el nombre de dominio en Internet funciona como una identificación en el Internet. La cantidad de dominio existente se incrementa día a día, pero recién ahora las

cortes han comenzado a atribuirle derechos de propiedad intelectual, pero al mismo tiempo aceptan que el mal uso de un dominio podría significativamente infringir, diluir o quebrantar derechos de marcas de fabrica económicamente significantes.

En la actualidad los problemas entre los derechos por marcas de fabrica y los nombres de dominio se resuelven a través de negociaciones o juicios legales. Se considera que es posible crear una base contractual que regule los conflictos entre las partes (Tademark and Domain Names)de tal manera que se evite cualquier tipo de litigio y que tenga como consecuencia de estos acuerdos un ambiente comercial más estable en el Internet.

5. Privacidad

La privacidad vinculada a nuestro concepto de libertad y bienestar es considerada como un tesoro así es Norteamérica, como en otros países. Desafortunadamente, la gran promesa de GII es que está infraestructura facilitara la colección, el re-uso y la transmisión instantánea de información, lo que daría lugar a que se tenga como consecuencia si no se manejo con cuidado, una reducción en la privacidad personal.

Es esencial por lo tanto asegurar la privacidad personal en el entono de la red si se quiere conseguir que la v gente se siente más cómoda y confiada haciendo negocios en ella. Existe una gran controversia en este campo, ya que en EEUU se toman en consideración los derechos de los ciudadanos y uno de ellos es el mantener su privacidad. Pero a su vez la democracia americana está basada en el libre flujo de información lo cual es algo opuesto a lo anterior, para este problema se ha sugerido ciertas normas por no decir principios:

- Los captores de información deben informar al consumidor los objetivos para los cuales la información se está recolectando y como la van a usar, es decir el uso que se le va a dar a tal información.

- Los captores de información deben proporcionar al consumidor o garantizar de una forma confiable los límites de uso y rehusó de información personal.

Las explicaciones que se dan al momento de recolectar datos, tiene como objetivo principal incentivar el crecimiento de la información mundial variándose de la capacidad individual de proporcionar información de manera confiable. Al dar a conocer el porque se capta cierta información, el tratamiento que se le va a dar y los pasos a seguir para garantizar su total reserva, se lograra mayor aceptabilidad y disposición del consumidor al momento de proporcionar información, además los temas relacionados con la privacidad identificar tres valores para dirigir la manera en que la información personal es controlada, expuesto y llevado en línea.

Privacidad de la información.- una expectativa individual razonable es que la información captada, debe ser vigilada y controlada de tal forma que se sepa, como se le va a acceder y para que usos estuvieren disponibles.

Integridad de la información.- la información proporcionada no debe de ninguna manera alterada total o parcial, o destruida.

Calidad de la información.- la información personal debe ser correcta, oportuna, completa relevante para los propósitos para los cuales fueron proporcionada.

Bajo estos principios los consumidores están en capacidad de reclamar si ellos han sido perjudicados por el uso inadecuado o, exclusión de información personal relevante, o si las decisiones están basadas en incorrecciones fuera de tiempo, incompleta o irrevelarte.

6. **La seguridad**

La infraestructura de información global debe ser segura y confiable, si los usuarios del Internet no tienen la confianza de que sus comunicaciones y su información están seguras

de accesos no autorizados o modificaciones, ello no estarán a gustos al usar el Internet como materia básica para el comercio. Una infraestructura de información general requiere:

- 1) Seguridad y confiabilidad en las redes de telecomunicaciones
- 2) Medios efectivos para proteger los sistemas de información adjuntos a estas redes de trabajo.
- 3) Medios efectivos para cuantificar y asegurar la confiabilidad de la información electrónica para proteger los datos de usos no permitidos o ilegales.
- 4) Usuarios de la GII que sean muy clientes al momento de seleccionar como proteger sus sistemas y la información que por ellas circula.

No existe solamente una tecnología o técnica que pueda asegurar que las GII serán seguras u confiadas. Lograr estos objetivos requiere toda una gama de tecnología de tal forma que todo ello de manera efectiva sirva de soporte global para lograr una administración de la infraestructura más segura.

La administración de GII(Global Information Infrastructure) con procesos de seguridad tiene nuestras ventajas, pues le permite al usuario saber con quien está tratando y además valerse de códigos o inscripciones para enviar la información de tal forma que sea no entendible y que sólo el receptor que tiene el programa decodificador pueda entender el mensaje, se debe tener mucho cuidado pues si se pierde la clave del decodificador es posible que la información se pierda para siempre. La administración gubernamental de EEUU en trabajo conjunto con la industria está promoviendo la creación de empresas que brinden el servicio de seguridad para otras empresas, de tal forma que los usuarios clientes se sientan seguros haciendo Comercio Electrónico. De la misma forma EEUU busca promover dicha corriente a nivel mundial para hacer que otros Países la implementen en sus redes, creando así normas estándares de seguridad de manera confiable.

7. Acceso a los mercados

El Comercio Electrónico Global básicamente depende, de que existan redes de telecomunicaciones modernas, computadoras y la información pertinente que va a fluir a través de ellas. Desafortunadamente en el planeta existen muchos países, donde no se tiene un buen servicio (telecomunicaciones) y además algunos basados en teorías nacionalistas crean barreras para no permitir el acceso de otras empresas y permitir la competencia. De los principales problemas que se afrontan se tienen los altos costos, lo limitado de su capacidad y servicios pocos confiables teniendo como consecuencia que los usuarios difícilmente usan sus computadoras para conectarse con otras y transmitir información, peor aun arriesgarse a desarrollar el Comercio Electrónico.

Con el fin de motivar a dichos países a remover dichas barreras, EEUU se pronunció en 1994 sobre este tema, en una conferencia mundial sobre telecomunicaciones donde se expresa algunos principios que podrían fundamentarse el manejo de políticas, incluyendo:

- 1) Promover a la Inversión del sector privado por medio de privatizaciones bajo control gubernamental en el área de la industria de telecomunicaciones.
- 2) Promover y preservar la competencia a través de la introducción de la libre competencia en los mercados telefónicos controlados por monopolistas, asegurando la interconexión a bajos precios, abriendo mercados a la Inversión extranjera y reforzando las garantías para evitar algún tipo de monopolios.
- 3) Garantizar el fácil acceso a las redes fundamentales en bases no discriminatorias donde los usuarios del GII tengan acceso a anchos de banda más amplios y llenos de información y servicios, e
- 4) Implementar, a través de un regulador independiente, la competitividad y regulaciones flexibles que conserven el ritmo o vaya acorde con el desarrollo tecnológico.

Domésticamente la administración americana reconoce que existen varias restricciones en el sistema de comunicaciones de hoy que impedirán la evolución de servicios

que requieren un mayor ancho de banda. Existe la iniciativa de que se promueva el Internet II es decir la siguiente generación del Internet donde se espera que se desarrolle la creación y expansión de anchos de banda para la comunicación ofreciendo este servicio a clientes residentes, y de oficinas pequeñas, es decir, ofrecer el servicio a cliente de recursos limitados que en la mayoría de los casos es una gran parte de la población. A la larga el principal objetivo de este proyecto sería el de asegurar que los proveedores de servicios en línea puedan llegar a todos los usuarios basados en términos y condiciones razonables y no discriminatorias. Un verdadero mercado al libre acceso liderará o guiará el incremento de la competencia, mejorando la infraestructura de telecomunicaciones, más oportunidades para los consumidores, precios más bajos y en general un incremento y mejoramiento de los servicios.

Pero estos planes no se quedan solo allí, el objetivo principal es el de lograr resultados globales, es decir lograr estándares. Esto no es tan fácil, pues en muchos países se ha detectado problemas ligados a monopolios o a entidades gubernamentales en este papel, lo cual tiene como consecuencia servicios de baja calidad, costos demasiados altos, e inclusive tasas estatales demasiadas altas, la falta de compatibilidad por falta de tecnología y recursos y finalmente la falta de regulación por parte de las autoridades pertinentes, todo esto forma una barrera en contra del Comercio Electrónico.

8. Contenido

El gobierno norteamericano sustenta en lo posible la gran cantidad de libre información a través de áreas internacionales. Esto incluye la mayor cantidad de material informativo que se encuentra disponible en el Internet, lo que está constituido básicamente por Páginas Webs, noticias y otros servicios informativos, centros comerciales y malls virtuales, así como especiales de entretenimiento, tales como productos de audio y video, y arte. Lo anterior es el producto o el resultado de información creada por empresas comerciales así como también por escuelas, bibliotecas, organismos gubernamentales y otras entidades no lucrativas.

En contraste con los medios tradicionales de transmisión, el Internet promete a los usuarios la gran oportunidad de protegerse y proteger a sus niños de contenidos que ellos consideren ofensivos o inapropiados. La nueva tecnología permite que los padres bloqueen el acceso de sus niños a sitios considerados no apropiados y a su vez darle acceso a un tipo específico de paginas o sitios web con diferentes niveles de tolerancia en cuanto a violencia, sexo, etc. La tecnología actual dentro de un Browser permite lo anterior dicho, aunque si bien es cierto, siempre han existido restricciones aplicables al Internet, pues dichas regulaciones innecesarias podrían afectar el desarrollo del Internet. Los temas ligados al contenido, se han concentrado en las siguientes áreas:

- Regulación de contenido.- es posible que por cultura, religión o algún otro elemento, una población considere cierta información como nociva o ilegal, por lo que se tomaría medidas, pero a su vez esto podría servir como barrera para el libre acceso al Internet y por ende al comercio por este medio.
- Cuotas para el contenido foráneo.- es probable que muchas naciones desarrollen sitios web con un determinado fin, pero se esta tratando a través de diálogos informales de que todo promuevan la diversificación de la información y que una parte de dicha información sea destinada a transmitir conocimientos relacionado con su medio local o natal.
- Regulación de la publicidad.- en muchos países se tiene regulaciones sobre la publicidad, que vigila el contenido, duración, lenguaje, frecuencia, etc., de una propaganda, debido a que en muchos casos los mismos no son apropiados, por ejemplo para los niños, se debe lograr acuerdos entre las naciones de manera tal que el ambiente dentro del Internet de manera estándar se considere seguro y no nocivo, motivando as el desarrollo del Internet y el comercio y evitando el efecto de posibles barreras.
- Regulaciones para prevenir fraudes.- las grandes naciones están buscando lograr cooperación internacional en lo que a protección del consumidor se refiere, pues el Comercio Electrónico se desarrollará con lentitud si nuestros el cliente no esta seguro

de que la información proporcionada será tratado de manera segura y exclusiva de tal forma que se garantice la seguridad del cliente. Las grandes potencias organizan congresos y foros de discusión con el objetivo de lograr consenso entre naciones y fomentar la implementación de medios de control estándares en dichos países.

9. Estándares técnicos

Los estándares son unos temas críticos, cuando se habla del éxito comercial y más si es en el Internet que es de naturaleza global, dichos estándares permiten que productos y servicios de diferentes fabricantes puedan combinarse. Esto fomenta la competencia y reduce la incertidumbre en el mercado global. Estados Unidos en su afán de promover el Comercio Electrónico y el desarrollo del Internet en el ámbito internacional promueve la implementación de estándares de manera que se facilite la comercialización de productos y servicios, con el único riesgo de que en algún momento se pueda ignorar algunas innovaciones tecnológicas. Es por esto que se promueve a nivel mundial el desarrollo de congresos y foros de discusión sobre este tema con el fin de asegurar el desarrollo del Comercio Electrónico global a través del Internet, los estándares serán necesarios para asegurar la confiabilidad operativa de manera internacional, fácil de usar y medibles en áreas como:

- Pagos electrónicos
- Seguridad(confiabilidad, autenticidad, integridad de información, control de acceso, etc.)
- Seguridad en la infraestructura del servicio
- Sistema administrativo para los derechos de autor en el Comercio Electrónico
- Videos, conferencias
- Tecnología de redes de alta velocidad, y
- Objetos digitales y cambio de información.

Estos cambios necesitan de la cooperación internacional de las naciones y de los sectores públicos y privados, pero bajo la dirección del sector privado como lo ha hecho hasta ahora, evitando así los obstáculos burocráticos.

Son los famosos Craker y Hakers los que han hecho que la gente no se sienta segura en el Internet, esto ha dado lugar a que muchas organizaciones a través de sus páginas Web tratan de advertir y dar sugerencias a los Cyber clientes que compran en línea. Instituciones como Federal Trade Comisión⁵ a través de sus páginas Web (www.ftc.gov) o servidores como American on Line (www.aol.com) , consideran que la mejor forma de evitar los problemas de robos o fraudes en el Internet, es manteniendo a un consumidor informado, por este motivo es sus páginas Web existe amplia información instruyendo a los consumidores y empresarios a tomar medidas de seguridad y seguir consejos que le eviten problemas en el momento de comprar o vender en el Internet.

Empresas como la IBM (International Business Machine) que se encuentran en los negocios de las computadoras (Hardware y Software) consideran que con la llegada del Internet al campo de los negocios hay que realizar estudio e investigación de los problemas que se presentan porque el que quien no lo haga se quedara fuera del negocio. Así está organización ha desarrollado un programa a nivel corporativo llamado E-Business, el cual tiene como objetivo brindar al cliente (empresarios), la oportunidad de brindar un servicio seguros a sus Cyberclientes (consumidor en red final) a través de protocolos de seguridades especiales. IBM en la actualidad está promocionando su protocolo llamado SAT (Secure Electronic Transaction), que fue desarrollado junto con Mastercard y Visa que incluye medidas de seguridad basados en tecnología de punta dando opciones de verificación de carácter digital.

Recientemente el Departamento de Comercio de los Estados Unidos se pronunció respecto a las transacciones en Internet, y lo hizo a través de su Secretario William M. Daley que dijo lo siguiente; " *Si la gente no se siente segura con el Comercio Electrónico ellos no usaran el Internet, y todas las grandes predicciones favorables que se dan sobre ésta, no*

sucedarán. La industria y los grupos de consumo deben trabajar juntos para fijar la plataforma de partida sobre protección al consumidor, de tal forma que el consumidor logre la misma confianza en el Cyberespacio que la que tiene en las grandes calles. Si esto se logra, sería una victoria para el sector privado y evitaría acciones gubernamentales innecesarias". Está declaración expone claramente la obligación del sector privado de garantizar la seguridad de los Cyberclientes.

1.4 El Comercio Electrónico.

Introducción al Comercio Electrónico.

Una posible definición de Comercio Electrónico sería: "cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de realizarse un intercambio o contacto físico directo". Sin embargo esta definición difícilmente capta el espíritu del Comercio Electrónico, que en la práctica puede verse más bien como uno de esos casos en los que las necesidades de cambio y las nuevas tecnologías se complementan para revolucionar la forma en que se llevan a cabo los negocios.

El comercio moderno está caracterizado por un incremento de la capacidad de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores. En respuesta, el comercio mundial está cambiando tanto en su organización como en su forma de actuar. Se están sobrepasando las estructuras jerárquicas antiguas y erradicando las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus suministradores y clientes. Los procesos comerciales se están rediseñando de manera que atraviesen estos límites. Existen ya muchos ejemplos de procesos que afectan a una empresa entera e incluso algunos que llevan a cabo de manera conjunta las empresas y sus consumidores o suministradores.

El Comercio Electrónico como tal representa una serie de ventajas, para las empresas participantes, porque es un medio de hacer posible y soportar cambios a escala

global. Permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus proveedores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta la localización geográfica, ni la abundancia de capital, favoreciendo las ventas en un mercado global. Un tipo especial de Comercio Electrónico es la venta electrónica, en la que un suministrador provee bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago. Como caso especial de venta electrónica estaría aquel en el que el cliente es un consumidor ordinario en lugar de otra empresa.

Sin embargo, aunque estos casos especiales tienen una considerable importancia económica, son sólo casos particulares del caso más general de cualquier forma de operación o transacción comercial llevada a cabo a través de medios electrónicos. Otros ejemplos igualmente válidos son las transacciones internas dentro de una misma empresa o el suministro de información a una organización externa con o sin cargo. El Comercio Electrónico es tecnología para el cambio. Las empresas que lo miren como un "añadido" a su forma habitual de hacer negocio obtendrán sólo beneficios limitados, siendo el mayor beneficio para aquellas que sean capaces de cambiar su organización y sus procesos comerciales para explotar completamente las oportunidades ofrecidas por el Comercio Electrónico.

1.4.1 Ámbito del comercio electrónico

El Comercio Electrónico no es una tecnología única y uniforme, sino que se caracteriza por su diversidad. Puede implicar un amplio rango de operaciones y transacciones comerciales, incluyendo:

- 1) Establecimiento del contacto inicial, por ejemplo entre un cliente potencial y un proveedor potencial;
- 2) Intercambio de información;

- 3) Soporte pre y postventa (detalles de los productos y servicios disponibles, guía técnica del uso del producto, respuestas a preguntas de adecuación, etc.,...);
- 4) Ventas;
- 5) Pago electrónico (usando transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito, cheques electrónicos, caja electrónica);
- 6) Distribución, incluyendo tanto gestión de distribución y reparto para productos físicos, como distribución de los productos que puedan ser repartidos electrónicamente;
- 7) Asociaciones virtuales, grupos de empresas independientes que aúnan sus competencias de manera que puedan ofrecer productos o servicios que van más allá de la capacidad de cada una de ellas individualmente;
- 8) Procesos empresariales compartidos que son llevados a cabo y de los que son propietario una empresa y sus socios.

Igualmente, el Comercio Electrónico implica un amplio rango de tecnologías de comunicaciones incluyendo correo electrónico, fax, intercambio electrónico de datos (EDI) y transferencia electrónica de fondos (EFT). La elección de unas u otras depende del contexto. Además es necesario un soporte legal y regulador bien definido que guíe el Comercio Electrónico, facilitando las transacciones comerciales electrónicas en lugar de imponiendo barreras. De igual forma que la posibilidad de interacción global es uno de los pilares fundamentales del Comercio Electrónico, este soporte legal y regulador debe ser también de ámbito global.

1.4.1.1 El impacto del comercio electrónico

El Comercio Electrónico no es un sueño futurista, sino que ocurriendo ahora, con algunas actuaciones satisfactorias y bien implantadas. Tiene lugar sobre todo el mundo, y aunque USA, Japón y Europa están liderando el camino, el Comercio Electrónico es esencialmente global, tanto en concepto como en realización. Va más allá. Y, con la maduración de EDI y el rápido crecimiento de Internet y la World Wide Web, todo el proceso se está acelerando.

El impacto del Comercio Electrónico se dejará sentir tanto en las empresas como en la sociedad en general. Para aquellas empresas que exploten completamente su potencial, el Comercio Electrónico ofrece la posibilidad de cambios rompedores, cambios que modifiquen radicalmente las expectativas de los clientes y redefinan el mercado o creen mercados completamente nuevos. Todas las empresas, incluidas aquellas que ignoran las nuevas tecnologías, sentirán el impacto de estos cambios en el mercado y las expectativas de los clientes. Igualmente, los miembros individuales de la sociedad se enfrentarán con formas completamente nuevas de adquirir bienes y servicios, acceder a la información e interactuar con entidades gubernamentales. Las posibilidades estarán realmente extendidas y las restricciones geográficas y de tiempo eliminadas. El impacto general en el modo de vida puede ser comparable, se dice, a la implantación, en su momento, de los automóviles o del teléfono.

Para que en el Ecuador se produzca una verdadera participación (masiva) de las empresas en el Comercio Electrónico (CE), se debe de cumplir una condición muy especial y esta es: la mayor extensión posible en el ámbito social en el uso del Internet, así como los problemas a resolverse con relación a esta condición, entre los que citamos:

- Cultura social del uso del Internet.
- Niveles técnicos de acceso.
- Uso doméstico, y
- Tarifas.

1.4.1.2 Niveles de Comercio Electrónico

Hay distintos niveles para el Comercio Electrónico, cuyo rango va desde una simple presencia en la red al soporte electrónico de procesos acometidos de forma conjunta por varias empresas. La mayoría de las veces se distingue entre aquellas operaciones que necesitan transacciones nacionales y las que precisan de transacciones internacionales. Tal

distinción no es técnica, ya que como hemos dicho conceptualmente el Comercio Electrónico es global, sino legal. El Comercio Electrónico es más complejo en el ámbito internacional que en el ámbito nacional debido a factores como la tasación, las leyes contractuales, las formas de pago y las diferentes prácticas financieras.

Los niveles básicos de Comercio Electrónico son los que conciernen a la presencia básica en las redes de información, promoción de las empresas, y soporte pre y posventa. Usando las tecnologías disponibles estos niveles pueden ser baratos y fáciles de implantar, como le pueden atestiguar miles de empresas de todo tamaño que ya los usan. Por el contrario, las formas más avanzadas de Comercio Electrónico suponen problemas complejos de índole más legal o cultural que tecnológica. A estos niveles no hay soluciones estándar, por lo que las empresas se ven forzadas a desarrollar sus propios sistemas a medida, lo que hace que, en la actualidad, las empresas grandes y ricas sean las pioneras en estos niveles. Sin embargo a partir de estas experiencias se irán extrayendo gradualmente soluciones comunes que harán que estos procesos también pasen a formar parte de las tecnologías más usuales, como ha ido ocurriendo con lo que hoy son procesos de los niveles básicos.

1.4.1.3 Las categorías del comercio electrónico

El Comercio Electrónico, según agentes implicados, puede subdividirse en cuatro categorías diferentes:

- empresa-empresa
- empresa-consumidor
- empresa-administración
- consumidor-administración.

Un ejemplo de la categoría empresa-empresa sería una compañía que usa una red para ordenar pedidos a proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos. Está establecida desde hace bastantes años, usando en particular Intercambio Electrónico de

Datos (EDI, Electronic Data Interchange) sobre redes privadas o de valor añadido. La categoría empresa-consumidor se suele igualar a la venta electrónica. Se ha expandido con la llegada de la Word Wide Web. Hay ahora galerías comerciales sobre Internet ofreciendo todo tipo de bienes consumibles, desde dulces y vinos a ordenadores y vehículos a motor.

La categoría empresa-administración cubre todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales. Por ejemplo, en USA las disposiciones gubernamentales se promocionan por Internet y las compañías pueden responder electrónicamente. Generalmente esta categoría está empezando, pero puede crecer rápidamente si los gobiernos la usan para sus operaciones para promover la calidad y el crecimiento del Comercio Electrónico. Además, las administraciones pueden ofrecer también la opción del intercambio electrónico para transacciones como determinados impuestos y el pago de tasas corporativas.

La categoría consumidor-administración, no acaba de emerger. Sin embargo, a la vez que crecen tanto las categorías empresa-consumidor y empresa-administración, los gobiernos podrán extender las interacciones electrónicas a áreas tales como los pagos de pensiones o el autoasesoramiento en devoluciones de tasas.

1.4.1.4 Los actores y sus roles

Muchas de las líneas de estudio aún abiertas en el tema del Comercio Electrónico deben ser resueltas de manera global. Esto hace que entre los actores con responsabilidad para resolverlas y promocionar el Comercio Electrónico se deba incluir cuerpos multinacionales. Igualmente, hay un papel para los gobiernos nacionales que es eliminar las barreras nacionales y asegurar la competencia abierta, y para los sectores representativos promocionando prácticas mejores y de poco costo.

Finalmente, hay un papel obvio para los suministradores de tecnología, las compañías de usuarios y los consumidores individuales en habilitar y explotar el Comercio

Electrónico. En muchos casos cada actor asume responsabilidades en varios roles y a la inversa cada rol es compartido por varios actores, así los podemos apreciar en la tabla 1.4.1.4 que se encuentra en la parte inferior.

Tabla 1.4.1.4

Actores	Roles
Cuerpos multinacionales	Fomentar la sociedad de la información Eliminar barreras globales
Gobiernos nacionales	Asegurar el campo de actuación Eliminar barreras nacionales
Sectores representativos	Promover la difusión y la adopción
Suministradores de tecnología	Proporcionar tecnologías disponibles
Empresas	Reorganizar los negocios Adoptar las tecnologías
Consumidores	Aprovechar las oportunidades

Fuente: Artículo de Mercado

1.4.2 Los clientes

Los clientes que más utilizan el Internet son personas que pueden ser clasificadas en diferentes grupos, estudiantes, profesionales, científicos, público en general, son personas que buscan todo tipo de información, sin importar distancias ni horarios. En cuanto al Comercio Electrónico en sí, este principalmente es solicitado por empresas que ven en el Internet un ambiente propicio para poder desarrollar sus operaciones, contactándose con personas en el extranjero, a las cuales tal vez nunca verán.

En la red se promociona todo tipo de productos, desde alimentos, hasta artículos suntuarios. En nuestro país, los exportadores ven con buenos ojos, esta nueva posibilidad, y para tal efecto, existen numerosas instituciones que están dedicadas a asesorar al exportador para poder promocionar sus productos, y conocer tanto las ofertas, como las demandas del mundo. Las empresas que ya poseen páginas web deben de realizar enlaces con entidades,

tales como el Corpei, las Cámaras de la Producción, entre otras, para que el acceso a su *homepage* sea mucho más fácil, además de que se recomienda que esta página debe de estar colocada en todos los buscadores posibles, tales como: *Yahoo*, *Altavista*, *Lycos*, *Yupi*, *Infoseek*, etcétera. Sin embargo, debido a que el uso del Internet aún no está totalmente reglamentado, es posible encontrar diferentes páginas web que ofrecen una serie de servicios que pueden atentar contra la moral y las buenas costumbres, para citar dos ejemplos: una empresa estadounidense anuncia por Internet la venta de óvulos de modelos muy cotizadas, para lo cual hay que participar en una especie de subasta, esta información apareció en un diario importante del país. En otro caso, una empresa costarricense ofrece clones humanos por la red, tal actividad (la clonación) es repudiada por la Iglesia Católica. Por estos y muchos otros casos, la necesidad de una legislación se hace muy evidente, al menos debería desarrollársela lo más pronto posible.

1.4.3 Los proveedores

Los proveedores son aquellas empresas que se encargan de proporcionar el servicio a diferentes personas, sean estas naturales o jurídicas. En nuestro país, una de las primeras empresas proveedoras del servicio fue Ecuonet, esta empresa surgió a finales de 1990, por la visión de muchas instituciones públicas y privadas (La Escuela Superior Politécnica del Litoral, La Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la Junta de Beneficencia de Guayaquil, La Fundación Privada Ecuatoriana y el Banco del Pacífico), estas instituciones decidieron unirse para constituir la empresa, y así poder proveer Internet en el país, y, a la vez, desarrollar un web site sobre el país con información de lo más variada. Otras empresas proveedoras de Internet en el país son Satnet, Porta, y últimamente Tesat (Televisión Satelital), esta última ofrece el servicio sin la necesidad de poseer un computador, el usuario puede utilizar la pantalla de su televisor para poder navegar. En Internet también podemos encontrar diferentes proveedores de este servicio en el ámbito mundial, los mismos que ya tienen establecidas sus tarifas para el servicio, sin embargo también existen proveedores gratuitos del servicio, lo cual se convierte en un aliciente para las empresas que desean minimizar sus costos.

En el país no está desarrollado el Comercio Electrónico, las empresas proveedoras de Internet en el país lo pueden corroborar. Entre los servicios que ellas ofrecen, encontramos el desarrollo de páginas web para todos sus clientes, cursos de capacitación para el manejo del Internet y del correo electrónico, al cual también puede tener acceso, una vez que obtienen el servicio de Internet. Sin embargo lo que más llama la atención es el hecho de que las páginas web que desarrollan las empresas proveedoras (según el pedido de sus clientes), muestran aspectos generales de la empresa, esto es información de la misma, de las actividades que realiza, así como su dirección de correo electrónico por medio de la cual un cliente potencial puede contactarse. No existe forma de realizar pedidos, ni medio alguno para realizar un pago en línea.

Por este motivo, representantes de la Cámara de Industrias, lograron que la red internacional Tips (www.tips.org) decidiera trabajar en el país. Las oficinas de la empresa se sitúan en la misma Cámara de Industrias y su sede se encuentra en Uruguay. La Econ. Lourdes de Echanique la representante de la red Tips en Ecuador. Esta red brinda capacitación a los empresarios, y mucha de esta información se encuentra en un CD-ROM especialmente desarrollado para ellos, el cual se denomina: "*Internet para empresarios*". Además la red facilita la gestión de *Joint Ventures*, mediante licitaciones en diferentes sectores. De acuerdo a la Econ. Lourdes de Echanique, el problema es netamente cultural y la batalla se da y se pierde en la calidad de los contenidos y depende de nosotros el que seamos capaces de utilizar todos los recursos disponibles, para poder introducirnos en la Sociedad de la información y la globalización.

a) *Las oportunidades para los proveedores y los beneficios para los clientes.*

El Comercio Electrónico ofrece variadas oportunidades a los proveedores y múltiples beneficios a los clientes / consumidores, como se presenta en la tabla 1.4.3

Tabla 1.4.3

Oportunidades para los proveedores	Beneficios para los clientes
Presencia global	Elección global
Aumento de la competitividad	Calidad del servicio
Personalización masiva & amoldamiento	Productos & servicios personalizados
Cadenas de entrega más cortas o inexistentes	Respuesta rápida a las necesidades
Reducción sustancial de costes	Reducción sustancial de precios
Nuevas oportunidades de negocio	Nuevos productos & servicios

Fuente: Red Tips del Ecuador

b) Presencia Global / elección Global

Los límites del Comercio Electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes de ordenadores. Como las redes más importantes son de ámbito global, el Comercio Electrónico permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo.

El beneficio del cliente correspondiente es la elección global, puede elegir de entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin tener en cuenta su localización geográfica.

c) Aumento De La Competitividad / calidad Del Servicio

El Comercio Electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad llegando a estar más cerca de sus clientes. Como ejemplo, muchas compañías emplean la tecnología del Comercio Electrónico para ofrecer un mejor soporte pre y posventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso, y una rápida

respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio correspondiente por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio.

d) Adecuación Generalizada / productos Y Servicios Personalizados

Con la interacción electrónica, los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios. Esto da como resultado productos a medida comparables a los ofrecidos por especialistas pero a precios de mercado masivo. Un simple ejemplo es un almacén en-línea diseñado para lectores individuales que en cada acceso enfatiza los artículos de interés y excluye los ya leídos.

e) Cadenas De Entrega Más Cortas O Inexistentes / respuesta Rápida A Las Necesidades

El Comercio Electrónico permite a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entrega. Hay muchos ejemplos habituales en los que los bienes son vendidos directamente por los fabricantes a los consumidores, evitando los retardos postales, los almacenamientos intermedios y los retrasos de distribución. La contribución del Comercio Electrónico no es hacer posible tal distribución directa, lo que puede conseguirse usando catálogos en papel y encargos por teléfono o carta, sino hacerla práctica en términos de precio y tiempo.

El ejemplo extremo es el caso de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, en los que la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Esto tiene implicaciones masivas en la industria del ocio (películas, vídeo, música, revistas, periódicos), para las industrias de la información y la educación (incluyendo todas las formas de publicidad) y para las empresas de desarrollo y distribución de software. El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener

rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los stocks actuales del distribuidor local.

f) *Reducción De Costes / reducción De Precios*

Una de las mayores contribuciones del Comercio Electrónico es la reducción de los costes de transacción. Mientras que el coste de una transacción comercial que implica interacción humana puede medirse en dólares, el costo de llevar a cabo una transacción similar electrónicamente puede ser de unas pocas pesetas. De aquí que, algunos procesos comerciales que implican interacciones rutinarias puedan reducirse de costo substancialmente, lo que puede trasladarse en reducciones substanciales de precio para los clientes.

g) *Nuevas Oportunidades De Negocio / nuevos Productos & Servicios*

Además de la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el Comercio Electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios sobre redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, esto es, establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales y muchos tipos de servicios de información en línea.

Aunque las oportunidades y beneficios son distintos, hay fuertes interrelaciones entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competitividad y la calidad de los servicios puede derivarse en parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costos y precios.

1.4.4 **El servicio**

Como se mencionó anteriormente, el Comercio Electrónico no se encuentra desarrollado en el Ecuador, sin embargo, instituciones como la red Tips brindan

asesoramiento para la elaboración de páginas web, con múltiples beneficios, los cuales ya fueron mencionados. Para el efecto, las empresas deben de llenar un formulario, en el cual cada empresa detalla todo lo que requiere promover, sean estos productos exportables, o demandas, además deben adjuntar los datos de la empresa al final.

Además no es necesario que para promover sus productos, el empresario se suscriba, sin costo alguno, el empresario puede ingresar su producto directamente en la base de datos haciendo clic en la opción "Publique su oferta o demanda", o puede acudir directamente a la Cámara de Industrias y llenar un formulario sin ningún costo. Sin embargo si una persona busca información, entonces esa persona necesitará una clave para acceder a los detalles de las empresas que ofrecen o demandan determinado servicio. El costo de la suscripción es de 100 dólares al año para los afiliados a la Cámara de Industrias; y 150 dólares para los no afiliados.

Además, existen otras instituciones, tales como la Corpei (www.corpei.org) y FEDEXPOR (www.ecuador.fedexpor.com), las cuales muestran algunos tipos de información en lo referente a productos exportables, e incluyen listas de los más importantes exportadores del país, así como las actividades que estos realizan, y la forma de contactarse con ellos, además las personas que se contactan estas instituciones obtienen un código, por medio del cual pueden tener acceso a cierta información especializada, que estas instituciones recogen con el fin de asesorar a sus suscriptores.

Las actividades de estas empresas representan los primeros pasos hacia el desarrollo del Comercio Electrónico en el país, sin embargo para que esto sea de, se necesite atacar a la pobreza, el analfabetismo, las interferencias políticas y el deterioro de las líneas telefónicas, esto es para que la brecha que existe entre los países que ya están conectados y los que están fuera disminuya.

El desarrollo del Comercio Electrónico en el país, también se ve supeditado a la implementación de sistemas de seguridad, esto debido a que la información que se maneja en cada transacción es muy importante. Por este motivo existen empresas especializadas

que brindan sus servicios en esta área, manejando tecnologías que permiten la codificación y la decodificación de esta información crucial. Esta tecnología usualmente se la denomina encriptación, y será tratada con mayor detalle en lo posterior, por ahora sólo la mencionamos para conocimiento general.

1.4.5 El prestigio

Cultura electrónica

Aunque se calcula que el Comercio Electrónico entre empresas alcanzará los 176 mil millones de dólares en el año 2001 en Latinoamérica, existe un aspecto que no termina de convencer a muchos clientes de América Latina, especialmente en Ecuador y Colombia: y es la seguridad. Para ello, existen empresas de prestigio, como IBM, la cual ha desarrollado una gama de soluciones tanto para empresas, como para organismos gubernamentales y entidades financieras.

Está, por ejemplo, el protocolo SET (Secure Electronic Transaction o Transacción Electrónica Segura), desarrollado junto con Mastercard y Visa, que incluye formas digitales para confirmar la identidad de las partes involucradas en el negocio.

No obstante, Hernán Burbano de Lara, gerente de IBM en Colombia, dice que, pese a la existencia de tecnología, y recursos suficientes, la familiarización de los usuarios con estas nuevas técnicas de negociar es todo un proceso evolutivo. Con todo, IBM no escatima esfuerzos por desarrollar su E-business, pues "quedarse fuera de Internet es quedarse fuera del juego". Para el año 2001, el comercio a través del Internet alcanzará los 220 billones de dólares anuales, según cifras de International Data Corp (IDC). Asimismo, se estima que 80% de las negociaciones comerciales entre los 300 y 500 millones de usuarios que se espera para ese año se concretarán por este medio. Esto quiere decir que cada vez más usuarios normales harán compras comunes y aprovecharán las posibilidades del comercio masivo a través de la red. No obstante, este tipo de consumo está restringido a los países industrializados y, casi exclusivamente, a Estados Unidos.

Con el fin de generalizar esta práctica en el ámbito regional, la Unión Panamericana de Asociaciones de Ingenieros (Upadi) y el Comité Técnico Panamericano de Informática por lo general organizan seminarios y congresos de Comercio Electrónico. El objetivo es promover en cada país miembro los ámbitos legales y técnicos para implementar el Comercio Electrónico, el manejo digital de documentos y el estudio de seguridad en las telecomunicaciones.

1.4.5.1 Proyecto de ley

Existen en la actualidad dos órganos legales que respaldan las actividades Comerciales en el Internet, estas son instituciones internacionales. El Comité de Tecnologías de Información y Telecomunicaciones (CTIT) de la Upadi ha elaborado un proyecto de Ley que trata sobre Comercio Electrónico, firmas digitales y documentos digitales y que intenta proporcionar los medios necesarios para asistir a las firmas comerciales, proveedores de tecnología y usuarios para facilitar sus operaciones en línea. Además, busca desarrollar la confianza de los usuarios al disponer de un marco legal y contrarrestar el temor a la "apropiación indebida y fraude de la información de tarjetas de crédito u otros medios de pago".

También se tratará una propuesta técnica para la creación de la Fundación Panamericana para el estudio de la seguridad en las telecomunicaciones (Fupest), cuyo objetivo principal es promocionar todos los aspectos relativos al Comercio Electrónico que incluyen los aspectos técnicos, legales, de seguridad e institucionales. La propuesta consiste en elaborar un marco adecuado para implementar en cada país de la región un organismo privado sin fines de lucro que controle la seguridad en las telecomunicaciones.

La Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Corpece)(Anexo 1), entregó al Congreso Nacional un proyecto de Ley de Comercio Electrónico, firma Electrónica y Mensajes de datos, el mismo que fue presentado oficialmente el jueves 23 de septiembre de 1999, en el Salón de los presidentes del Palacio Legislativo.

Los proyectos de la Corpece son muy ambiciosos y buscan facilitar la actividad en el país y la región, como una alternativa para promover las exportaciones nacionales, apoyando el crecimiento de la producción, fomentando el empleo, promocionando el turismo y colocando al Ecuador en el mercado internacional, para esto, las metas trazadas son las siguientes:

- Lograr una política nacional de Internet y Comercio Electrónico.
- Capacitar a los pequeños y medianos empresarios para desmitificar al Comercio Electrónico.
- Conformar un centro de distribución en Miami, estados Unidos, para promover los productos ecuatorianos.

1.4.5.2 Las ventajas y desventajas del Comercio Electrónico

Ventajas:

- Simplificación de trámites,
- Aceleración en las operaciones de negocios,
- Eliminación de intermediarios,
- Mejor atención a clientes a través de un trato directo
- Servicio a cualquier hora, y
- Reducciones en costos de operación

De acuerdo a numerosos estudios, el Comercio Electrónico, es una nueva tendencia: alrededor de un millón de personas realizan hoy transacciones vía Internet, pero se calcula que para el año 2.000 dicha cifra se habrá multiplicado por 10, estas cifras difieren entre las empresas que realizan este tipo de sondeos, pero todas apuntan hacia un crecimiento netamente exponencial, el mismo que se verá impulsado por los bajos costos, por las potencialidades técnicas en las telecomunicaciones y por la fuerza de la imagen de modernidad del Internet.

De allí, que las empresas, grandes y pequeñas se han dedicado a la rentable, aunque costosa, tarea de ser competitivos en materia de negocios electrónicos. Se prevé una inversión global aproximada de 380 billones de dólares; la mitad en servicios, un 15 por ciento en software y el restante 35 por ciento en hardware", según Sanjaya Addanki, ejecutivo del Grupo Global de Soluciones e-business.

Pero, ¿cuáles son las ventajas de semejante inversión? La reducción del costo operativo es una de ellas. Un estudio de la firma Booz-Allen & Hamilton, revela que una transacción bancaria electrónica cuesta 13 centavos de dólar, mientras que hacerlo por teléfono o personalmente representa 54 centavos y 1,08 dólares, respectivamente. Tampoco hay que olvidar que la Internet es una red internacional, por medio de la cual una compañía puede desarrollar potenciales mercados que nunca imaginó. Permite, además, optimizar actividades dentro de la empresa con sistema de intranet (redes similares al web, pero de consumo interno). Así, por ejemplo, en el Ecuador, la empresa Cemento Selva Alegre quiere llegar a ser una "Oficina sin papeles", apoyada en una red interna que digitaliza las solicitudes de vacaciones, contratos y memos. Pinturas Cóndor, por su parte, maneja por red el control de gastos presupuestarios, así como documentos y manuales.

Desventajas:

Aunque pudiera parecer paradójico, no todo es color de rosa en la red, tal y como en la vida real, los problemas también se hacen presentes y así como existen ventajas para el Comercio Electrónico, también existen desventajas, entre las cuales podemos citar:

- El ancho de banda en el Internet puede crear muchos otros problemas, en especial si el sitio visitado contiene efectos tanto de audio como visuales.
- El problema de la uniformidad de los precios, es decir, un bien que se encuentre en la red y que pueda ser vendido alrededor del mundo, a un determinado precio, lo cual es difícil de lograr, porque el método tradicional es que el producto es vendido en diferentes países y a diferentes precios.

- La falsa percepción de que el uso de la tarjeta de crédito en la red es todo un riesgo, debido a que se pierde privacidad al otorgar el número de la tarjeta de crédito, esto, ha mermado las expectativas en cuanto a el volumen de las transacciones por la red.
- El problema de la logística, esto es, el vendedor de un producto, debe comprender que el trabajo de empacar el producto, de despacharlo a tiempo, así como el manejo de artículos devueltos, no tan sencillo como pudiera parecer.

a) La forma en que trabaja eCash

Igual que con un banco, una persona puede transferir la posesión de una cierta cantidad de dinero electrónico otorgado por eCash, Pero a diferencia del efectivo, cuando un cliente le paga a otro, un banco electrónico, jugará un papel esencial, que no entorpecerá las transacciones. Para entender el mecanismo, esta página le indicará lo sencillo que resulta realizar una operación con esta modalidad. Empezaremos viendo gráficamente como se relacionan varias personas y el banco electrónico, para luego seguir con un ejemplo gráfico de una transacción en línea. Juntando estos dos factores tendremos una idea clara del porque el cliente de eCash™ tiene la sensación de que la operación se realiza de persona a persona, sin que se note la presencia del banco. Finalmente explicaremos el nuevo concepto de la “firma ciega”, el cual proporciona cierta privacidad en las operaciones.

b) Los retiros son simples con eCash™

La figura 1.4.5.1 muestra a los dos participantes primarios de la transacción: el banco y el cliente, Alicia. Las monedas digitales han sido retiradas de la cuenta que Alicia tiene con el banco y ahora son visibles en su PC. Cuando estas monedas sean visibles, serán colocadas junto a las monedas que Alicia tienen almacenadas en el disco duro de su máquina. En el transcurso de este movimiento financiero, ninguna moneda física ha sido utilizada, pero ellas contienen un sellado especial que es diferente del existente en otras monedas, en síntesis, ni una moneda digital se parece a otra. Cada moneda tiene su propia denominación o valor, de tal manera que un monedero de este dinero digital puede ser

manejado por el software eCash de Alicia. Este software decide qué monedas utilizar y cuál puede servir como medio de pago en determinados casos. (El software de eCash™ mantiene cantidades suficientes de dinero, pero si el usuario desea contactar al banco, en caso de necesitar más cambio para un siguiente pago, el sistema le permite al usuario hacerlo de una manera sencilla, reestructurando así su billetera digital con nuevas monedas de diferentes denominaciones.)



Figure 1.4.5.1 – Alicia retira eCash™ de su cuenta en el banco

c) Una compra con eCash™

Ahora que Alicia tiene dinero electrónico en su disco duro, ella puede comprar cosas de la tienda de Bob, como se indica en la figura 1.4.5.2

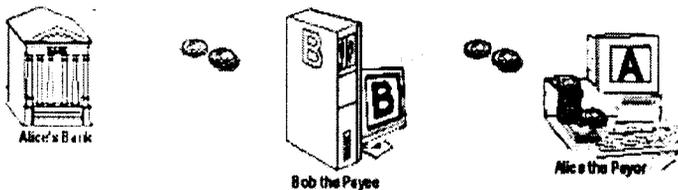


Figure 1.4.5.2 – Alicia compra algo de la tienda de

Habiendo recibido una petición de pago en línea, de parte de Bob, Alicia da un click en la caja de diálogo "yes". Su software de eCash™ escoge la cantidad necesaria de dinero electrónico que ella necesita, directamente desde su billetera en la máquina. Entonces, estas monedas automáticamente se contabilizan a favor de Bob. Cuando Bob recibe el dinero, el software de Bob, automáticamente envía este dinero electrónico al banco y entonces deberá esperar que este le notifique que acepta la transacción, para luego proceder a enviar los

productos que Alicia ha solicitado, adjuntando un recibo. Para asegurarse que cada moneda es utilizada sólo una vez, el banco electrónico graba el número de serie de cada moneda en una base de datos que contiene monedas usadas. Si el número de serie ya se encuentra grabado, el banco ha localizado a alguien tratando de gastar una moneda más de una vez y le informa a Bob que tienen una transacción inválida en proceso. La mayoría de las veces, el banco se encuentra con monedas que no han sido registradas en su base de datos, entonces las graba en dicha base y procede a informarle a Bob que las monedas son válidas y que el depósito (a favor de Bob) es aceptado.

d) Efectivo persona a persona

Cuando un cliente recibe un pago, el proceso puede ser el mismo, pero mucha gente prefiere que cuando reciban este dinero, ellos puedan disponer de él inmediatamente en su disco duro, listo para gastarlo, exactamente como sucede con alguien que ha recibido un billete de 5 Dólares. La única diferencia entre el pago que Alicia le hace a otra persona, Cindy, y el pago que Alicia le hizo a la tienda de Bob en la figura 1.4.5.2, es lo que sucede después que el banco acepta el dinero. En la Figura 1.4.5.3, Cindy ha configurado su software para indicarle al banco un retiro del dinero electrónico que ella acaba de depositar y que este sea enviado de vuelta a su PC, tan pronto como las monedas hayan sido aceptadas por el banco. (El banco se encargará de verificar a favor de Cindy si las monedas con las que Alicia está realizando su pago son aptas para ser depositadas.) De esta forma, cuando Alicia envía 5 dólares a Cindy, nuevas monedas se ponen inmediatamente a disposición de Cindy en su PC, para que esta los utilice.



Figure 1.4.5.3 – Pago persona a persona

f) La forma en que se protege la privacidad

En la simple operación de retiro de la Figura 1.4.5.1, el banco creó monedas digitales únicas, validándolas con su sello especial, para luego enviarle a Alicia dichas monedas. Esto le permitirá al banco reconocer cada moneda particular cuando sea posteriormente aceptadas como pago. Y esto a su vez le indicará al banco, exactamente, el número de transacciones que fueron realizadas por Alicia.

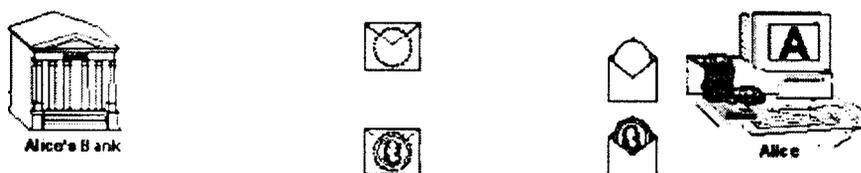


Figure 1.4.5.4 – Alicia envía su moneda al banco para que este ponga su

Mediante el uso de “firmas ciegas”, una característica única de eCash, el banco puede indicar que monedas son válidas. Esta idea se presenta en la Figura 1.4.5.4. En vez de que el banco cree una moneda para Alicia, la computadora de Alicia crea la moneda de forma aleatoria, luego protege esta moneda mediante una “envoltura digital” y esta información es enviada al banco.

El banco retira un dólar de la cuenta de Alicia y hace su validación digital, especial para un dólar, antes de que este nuevo dólar regrese a la computadora de Alicia, listo para poder realizar cualquier tipo de transacción.

Como un repujador, el mecanismo de firma ciega permite la validación de la moneda a través e la envoltura digital. Cuando Alicia “retira” dicha envoltura, recibe una moneda sólo para que ella la utilice, validada con el sello del banco. Cuando ella utilice su moneda, el banco la recibirá y deberá aceptarla a favor de otra persona, debido al sello. Pero debido a que ahora la moneda no se encuentra en su envoltura original, el banco no puede saber

quién realizó el pago. El banco puede reconocer la firma en la moneda, pero no puede reconocer al dueño de esa moneda.

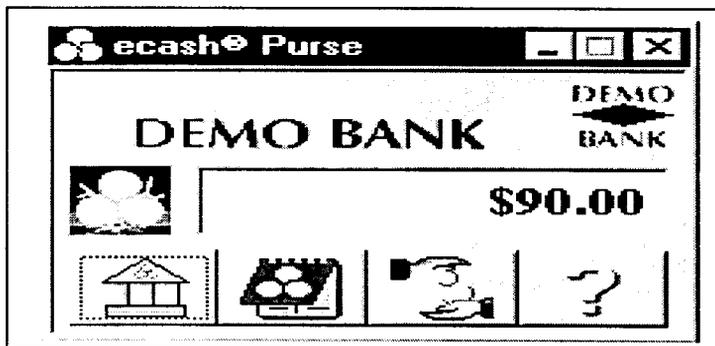
g) Demostración de eCash

La siguiente demostración espera que el lector se dé cuenta de lo sencillo que es utilizar eCash™ vía Internet. Con unos cuantos *clicks* usted puede enviar eCash™ alrededor del mundo en cuestión de segundos y recibir productos que se muestran en línea, desde cualquier lugar del mundo. Simplemente siga las instrucciones y será guiado a través de algunas de estas típicas transacciones.

- Comprar un CD desde una tienda de CD en línea.
- Comprar un software actualizado por medio del Internet.
- Enviar un pago eCash™ por *email* hacia otro usuario eCash™.
- Recibir un pago eCash™ de otro usuario.

Como ilustra la demostración, el sistema de eCash™ está diseñado para el Internet. Sin embargo, su naturaleza digital, también permite que este sistema sea utilizado con teléfonos, radios, máquinas fax, satélites, links infrarrojos y cables de televisión. Además el diseño de eCash™ es tan flexible que puede ser fácilmente adaptado con futuros desarrollos en la tecnología de las comunicaciones. A continuación mostramos como ejemplo, la compra de un CD. La demostración de la compra de un CD con eCash™ (Paso #1)

Figura 1.4.5.5



Paso 1: Como se puede observar(Figura 1.4.5.5), su cuenta de eCash™ está abierta y posee \$90 para gastar. Al visualizar esta ventana usted también puede:

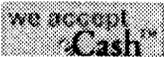
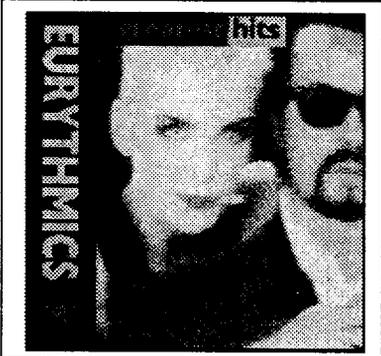
- Dar un click en el botón de transacción (segundo de izquierda a derecha) para ver su historia contable.
- Dar un click en la X (en la parte superior derecha) para cerrar la ventana de eCash™.

La demostración de la compra de un CD con eCash™ (Paso #2)

Esta es una página en la tienda de CD en línea. Existe un logotipo que confirma que usted puede utilizar dinero de eCash™ en ella.

Paso 2: Dar un click en el botón que dice "we accept eCash™ ", si desea comprar el CD del ejemplo (Eurythmics: Greatest Hits.) como se puede ver en la Figura 1.4.5.6.

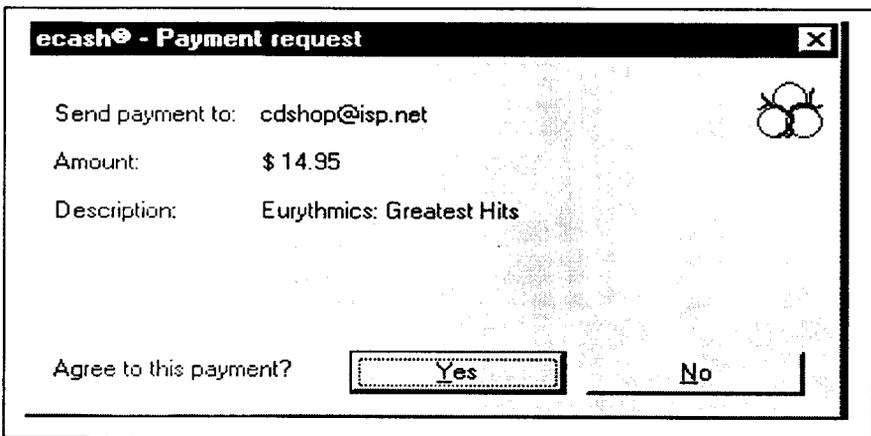
Figura 1.4.5.6

		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> Aceptamos eCash™ </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p style="margin: 0;">Disco seleccionado</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p><u>Características del disco seleccionado:</u></p> <p><i>Eurythmics: Greatest Hits</i> <i>Precio: \$14.95</i> <i>¡Cómpralo ahora!</i> <i>Incluye los siguientes temas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Here comes the rain again ➤ There must be an angel (playing with my heart) ➤ Sisters are doin' it for themselves ➤ It's alright (baby's coming back) ➤ When tomorrow comes. </div>	
		

La demostración de la compra de un CD con eCash™ (Paso #3) Simplemente dé un click en el botón y las monedas serán utilizadas en el proceso.

Paso 3: Dar un click en el botón 'Yes' de la Figura 1.4.5.7 para indicar su acuerdo al momento de pagar la transacción con eCash™.

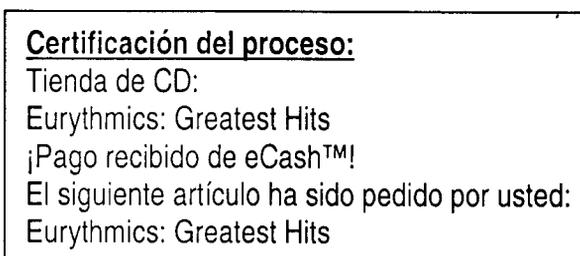
Figura 1.4.5.7



Usted también puede dar un click en el botón 'No' si es que usted ha cambiado de parecer con respecto a la compra. El comerciante ha aceptado su pago con eCash™ y el CD es puesto en el correo.

Paso 4: Dar un click para pedir una certificación. En caso de que se desee una certificación, se la puede pedir, donde se describirá la compra, la modalidad de pago y el precio. Como se aprecia en la figura Figura 1.4.5.8.

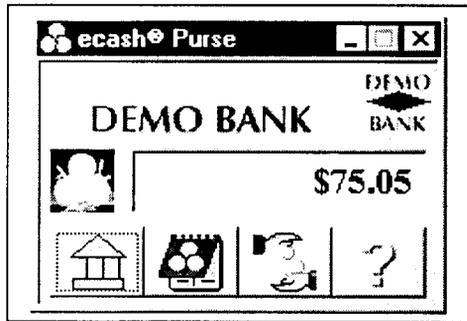
Figura 1.4.5.8



Como usted podrá observar, \$14.95 han sido utilizados en la transacción y han sido descontados de su cuenta como se lo aprecia en la Figura 1.4.5.9.

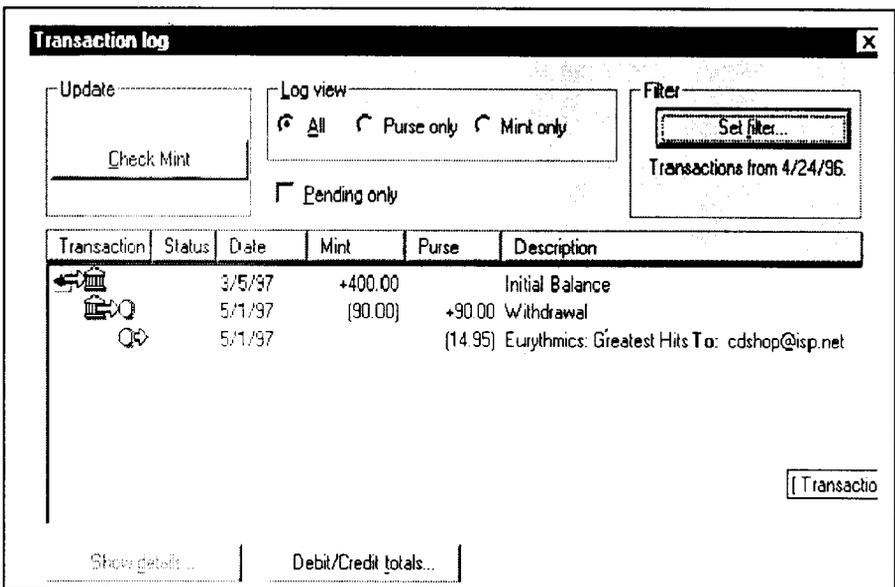
Paso 5: Ahora puede dar un click en el botón de transacción (segundo de izquierda a derecha en la figura 1.4.5.9) para averiguar dónde gasto ese dinero.

Figura 1.4.5.9



La última línea(dentro de la Figura 1.4.5.10) en la ventana le indica la compra de un CD en una tienda, así como las transacciones anteriores.

Figura 1.4.5.10



Como podemos ver la transacción se ha llevado a cabo con éxito, esto realizando unos cuantos click en el botón del mouse, indicando con esto la facilidad del proceso. Para realizar cualquiera otra compra, el proceso es el mismo.

NOTAS

CAPITULO 1

- 1) Ball Mc Cullock, Negocio; Internacionales 1996, PP16
- 2) Rugman – Hodgetts, Negocios Internacionales 1997, PP485
- 3) www.rtd.com/people/now/business
- 4) www.doc.gov
- 5) www.ftx.gov/bcp/conyine/pubs
- 6) www.ftc.gov/opa/1999/1906/prftc3.htm
- 7) www.tips.org.uy
- 8) www.corpei.org
- 9) www.ecuador.fedexpor.com
- 10) www.yahoo/Internet/e-cash

II. LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DEL ECUADOR Y SUS PROBLEMAS

2.1 Las Exportaciones

2.1.1 Comportamiento de las exportaciones en el año 1994.

Durante el año 1994, los acontecimientos que se presentaron afectaron de una u otra manera a las exportaciones, sean estas tradicionales, como no tradicionales (objeto de nuestro estudio).

Durante este año, ciertos productos ecuatorianos tuvieron una gran acogida de parte de consumidores en todo el mundo. En ciertos casos, esa demanda disminuyó notablemente para ciertos productos, de los cuales los más afectados fueron los tradicionales, entre los que se destacan el banano, las exportaciones petroleras, el camarón, el cacao y sus elaborados, entre otros, sin embargo también fue el año del posicionamiento en los mercados mundiales de los productos no tradicionales, entre los que destacan: las flores, los productos enlatados, algunas legumbres, harina de pescado, algunos productos químicos, textiles, etc.

La balanza comercial representó un constante deterioro para el País, en cuanto a las relaciones comerciales que el País mantiene con diversos Países, estas se vieron afectadas, principalmente por la recesión existente. Las importaciones de bienes de consumo se incrementaron notablemente, sin embargo las importaciones de bienes de capital y materias primas disminuyeron, lo que evidenciaba dos cosas principalmente:

- Un cambio en el patrón de consumo, y
- La actividad productiva no estaba avanzando.

En cuanto a las exportaciones, estas también se vieron alteradas, el rezago cambiario no incentivó a las exportaciones y por el contrario se produjo una importante disminución en las exportaciones de los productos tradicionales tales como: banano, café y cacao, Entre los factores que impidieron un normal desenvolvimiento en esta área se encuentran circunstancias externas, así como internas, de las cuales hablaremos más adelante. En cuanto a las exportaciones no tradicionales, estas se incrementaron, pero esto no se podía considerar como una señal de reactivación del aparato productivo, debido principalmente a que las importaciones se encontraban deprimidas. A su vez, la reducción en los precios del barril de petróleo (\$13.70), las restricciones a las exportaciones de banano, estos y otros aspectos han hecho caer los ingresos por exportaciones, sin embargo, excepto por el mes de enero, la balanza comercial presentó superávit, que lamentablemente son los menores con relación a los registrados en años anteriores.

1994 representó para el País, un año en el cual se produjeron múltiples acuerdos que buscaron favorecer las exportaciones, sin embargo, en algunos casos estos no representaron para el País mayores beneficios, en especial, porque se incumplían aspectos esenciales o se favorecía a ciertas naciones que debido a su poderío económico podían acceder a estas "ventajas", un ejemplo de un acuerdo incompleto fue el caso de la integración comercial entre Ecuador y Colombia, esta presentaba serios problemas, por las trabas impuestas a las que estaban sujetos los productos ecuatorianos, a los cuales se les dificultaba el ingreso al vecino País, mientras los productos colombianos ingresaban al País con suma facilidad. Uno de los

principales problemas fue la falta de un ACE (Arancel Externo Común) representaba una desventaja, lo que permitía que otros Países se beneficien del comercio internacional, aunque no fueran eficientes en su producción, en desmedro de los que si lo eran.

Otro problema fundamental en las relaciones entre Ecuador y Colombia era el caso de los transportes. Colombia no permitía el ingreso directo de los camiones ecuatorianos a su territorio, esto debido a la decisión 297 del Acuerdo de Cartagena (Anexo 2) que regula el transporte internacional de carga y paso directo de camiones. Aquellos que querían exportar sus productos a Colombia debían llegar a Tulcán, en donde debían bajar la mercadería y cargarla en un camión colombiano, para luego llevarlo con destino a Colombia. Esto conlleva que se incrementen los costos innecesariamente, lo cual constituye, al igual que en la actualidad, una serie de trabas en detrimento de los productos ecuatorianos.

El *dumping*¹ fue otro problema que el Ecuador tuvo que afrontar, y el problema no fue tanto el *dumping* como tal, sino la falta de leyes antidumping en el País. El Ecuador como País perdió mucho a decir de los analistas, cuando decidió separarse de la OPEP, después de 20 años de membresía. Según los entendidos, al dejar de pertenecer a una de las organizaciones más importante del mundo, el principal problema que enfrenta el Ecuador aún en la actualidad, es el hecho de haber perdido la protección de mercado de la cual se beneficiaba anteriormente. Debido a esto, al País le resulta difícil, por no decir imposible el protegerse de prácticas de comercio internacional no válidas, las consecuencias se sienten especialmente en productos tradicionales como el banano, el camarón, etc.

Las restricciones existentes por parte de los mercados europeos hacia los productos latinoamericanos establecieron un conjunto de trabas que impedía el normal desenvolvimiento de las actividades comerciales. En especial, existían (aún) cierta incompatibilidad entre las normas europeas y la realidad que viven los Países latinoamericanos, aun cuando la mayoría de las naciones andinas compartía la tesis del libre comercio.

Las dificultades a las que se enfrentaron numerosos productos de exportación no tradicionales, como el caso de las flores, las cuales muchas veces se enfrentaron a la posibilidad de que mercados como el de los EE.UU. les imponga un arancel, lo cual perjudicaría los intereses de los sectores productivos del País y además le restaría competitividad a las flores ecuatorianas. El motivo usualmente esgrimido es el que se considere que los exportadores ecuatorianos realizan una supuesta competencia desleal, ante lo cual son muchos los que desean imponer una serie de castigos, siendo que dichas sanciones perjudicarían a los productores pequeños y medianos, los cuales por sus dimensiones y capacidad económica, no podrían mantener un precio con el cual trabajarían a pérdida.

La fuerte competencia que el Ecuador acarrea con los Países centroamericanos, en especial con la producción del banano, los cuales debido a su situación geográfica pueden aprovechar esta ventaja natural, la misma que les permite minimizar los costos de la distribución y transporte de sus productos.

La caída de los precios internacionales de los barriles de petróleo, debido a la sobre oferta mundial. Sin duda alguna que los productos ecuatorianos no solamente que se enfrentaron a situaciones adversas y ajenas a su control, sino que también se presentaron diversos acontecimientos de origen interno que afectaron tal vez mucho más a las exportaciones. En 1994 se presentaron problemas internos de toda índole, sean estos de origen: económico, natural (provocados por la naturaleza), político, etc.

Una enfermedad de origen desconocido afectó la producción de las piscinas camaroneras del sector del Golfo de Guayaquil. Aunque el problema se originó entre 1992 y 1993, fue recién en 1994 que se sintieron los verdaderos efectos de esta enfermedad a la que se le conoció como el Síndrome de Taura. Y es que el síndrome mermó la producción y por ende la exportación de camarones, la misma que se vio reflejada en la pérdida de 72 millones de dólares que dejó de percibir el País y en aproximadamente 8178 hectáreas afectadas, con numerosas piscinas camaroneras cerradas.

La falta de una efectiva política de comercio exterior, que ocasionó que en el ámbito internacional, las exportaciones ecuatorianas luzcan desprotegidas. Las disputas entre los productores y los exportadores de banano, tema de actualidad, siendo el único perjudicado el País, que ve mermado el ingreso de divisas. Las disputas que se originaron entre la Cancillería y el Ministerio de Industrias por el manejo del comercio exterior, lo cual provocó que no exista un marco institucional que regule estas actividades. Por el contrario se presentó una duplicidad de funciones que entorpecía los procesos, y que no permitía el establecimiento de una infraestructura eficiente, un manejo efectivo de los puertos y una buena política crediticia.

La creación de los Ecuador Trade Center, cuyo objetivo era el de promover externamente las exportaciones ecuatorianas. Sin embargo, las funciones de estas agencias no se cumplían a cabalidad, esto debido a la falta de una estrategia que norme las acciones que estas agencias deben cumplir. La destitución de cancilleres, producto de interpelaciones, que para el País significó la falta de continuidad en cuanto a las políticas, principalmente de carácter exterior, que ya estaban establecidas, afectando a la credibilidad del País. Un ejemplo de ello lo tenemos en la destitución del Canciller Diego Paredes. En aquel entonces se dejaron pendientes numerosos problemas de diferentes productos, entre los que resaltaron: banano, atún, flores, camarones, cacao, las cuales necesitaban aclaraciones de carácter administrativo.

El problema del dólar y la inflación, también se convirtió en un verdadero dolor de cabeza para los ecuatorianos, en aquel entonces la inflación se situaba en un 25.40%, mientras que la cotización alcanzó los 2298.10 sucres por dólar. A este conflicto de intereses, entre la cotización y la inflación se le denominó la carrera desigual y esto evidenciaba las falencias del programa de estabilización del Gobierno que trataba de poner una ancla al tipo de cambio. El objetivo de mantener rezagado el tipo de cambio era el de mantener controlada la inflación en niveles bajos, de hecho se logró que disminuyera la inflación, lo que en teoría es bueno, pero a la larga conlleva una serie de problemas. Principalmente en algún momento se produce que el Gobierno debe de ajustarse a la

realidad, una vez que se ha puesto de manifiesto el rezago cambiario, se debe de llevar a cabo una serie de ajustes, que producen: exportaciones deprimidas (principalmente los productos tradicionales se vieron afectados), importaciones más baratas y burbujas especulativas.

La decisión del Ministerio de Finanzas de autorizar la importación de bienes de capital o maquinaria con cero arancel y la eliminación de todo tipo de impuestos a las exportaciones ecuatorianas. Con relación al arancel cero, el objetivo del Gobierno de turno era el de robustecer el proceso productivo del País, propiciando un alto nivel de competitividad del sector industrial. Por su parte la eliminación de impuestos para las exportaciones incentivará la producción y exportación de los productos no tradicionales.

La demanda de productos no tradicionales se intensifica, en especial esto se hizo más notable por la disminución en los niveles de exportación de los productos tradicionales, los cuales se enfrentaron a una serie de inconvenientes ya mencionados, que mermaron la producción de los mismos. Así comienzan a hacerse pedidos de frutas como la piña, papayas "hawaianas", melón verde y colorado, mango especial (gran tamaño), también se pueden exportar hortalizas, tales como el brócoli, y en especial los espárragos, los cuales tienen una excelente demanda por parte de mercados como el de los EE.UU y Europa, siendo las principales variedades exportables: Jersey Giant, Mary Washington e híbridos tales como UC 157-F1, UC 80 y UC 72. La principal desventaja en cuanto a esta hortaliza la constituyen los competidores tales como México y Guatemala, Países que están más cercanos de los Estados Unidos, sin embargo Ecuador cuenta con la ventaja de poseer un espárrago de calidad y la posibilidad de poder cultivarlo todo el año.

Resumen de variables económicas del año 1994

A continuación, incluimos el siguiente resumen de variables económicas del año 1994. Las variables consideradas son las más importantes, el cuadro indica las cifras finales y su respectiva fuente.

Tabla 2.1.1

- Crecimiento anual PIB (%)	4.3
- Inflación (%):	25.4
- Tasa de Interés (%):	46.1
- Tipo de Cambio (sucres por dólar):	2.197
- RMI (millones de dólares):	1.712
- Saldo en Balanza Comercial (% del PIB):	13
- Importaciones (millones de dólares):	3.622
- Exportaciones (millones de dólares):	3.842
- Exportaciones petróleo (% exportaciones totales):	33.96
- Precio barril de Petróleo (dólares):	13.70
- Deuda Externa Total (millones de dólares):	14.589
- Deuda Privada (%):	5.70

Fuente: Economía Ecuatoriana cifra ILDS pp205

2.1.2 Comportamiento de las exportaciones en el año 1995

Este año inició con muy buenas expectativas en cuanto al comercio exterior. Durante los primeros meses se dieron a conocer Proyectos como el de Promercado que fue un convenio entre el Gobierno Ecuatoriano y el de Alemania que tiene como objetivo el de brindar asistencia técnica al sector empresarial privado y el de determinar sectores de productos potenciales exportables y su viabilidad. La apertura económica en la región también siembra esperanzas de incrementar las exportaciones a los Países vecinos.

Se esperaba obtener este año un crecimiento del PIB de aproximadamente de 3.5% pero nadie contó con que el 29 de enero tendríamos un conflicto bélico con el vecino País del sur, lo que nos obligaría a tomar recursos no asignados para hacer frente al problema y no

fue suficiente, pues se tuvo que cobrar un impuesto del 2% por esta única vez, esto mostró lo frágil de nuestro modelo económico que aparentemente se veía muy sólido.

El Arancel Externo Común Andino entró en vigencia en febrero, lo que hizo incrementar las expectativas del sector exportador pues se tendrían muchas ventajas al comprar y vender a nuestros vecinos del norte y sur, pero el conflicto bélico lo puso en peligro pues afectó el libre tránsito de mercadería entre los Países de la región, e inclusive el tráfico aéreo se vio suspendido durante algún tiempo.

Pero no todo fue sólo malas noticias pues hubieron algunos rubros que se destacaron, como es incremento en los precios del petróleo y con muy buenas expectativas de seguir subiendo. Otro producto por el campo no tradicional fue el de las flores que llegaron a vender \$41 millones lo que significa un incremento del 30% con respecto al año anterior todo esto es el producto del esfuerzo privado durante aproximadamente 10 años. A pesar de que se han incrementado las exportaciones el saldo de la balanza comercial se sigue deteriorando, pues los exportadores de banano, camarón, café y cacao alegan que no hay incentivo pero el sector exportador, además que se tiene un sucre sobrevaluado que perjudica al sector, algunos consideran que esa fue una de las principales causas de que las importaciones se hayan incrementado en el año anterior en alrededor del 44% mientras que las exportaciones solo se incrementaron en 21%. Uno de los principales sectores es el bananero que a pesar de haber experimentado un incremento en la producción los elevados costos le presentan un panorama gris, sumándose a eso que la abundancia del producto ha provocado que se experimente una reducción en el precio internacional de la fruta. A su vez otros sectores como el camarero y pesquero, reclamaron ya que se pretendía quitar el subsidio al diesel, lo que incrementaría notablemente sus costos, y perjudicaría al sector. Otro reclamo del sector exportador fue provocado por las altas tasas de interés que se encontraban entre 58 y 60%, este era el precio que se debía pagar por mantener una inflación bajo control, que bordeaba el 22% con tendencia a decrecer.

La medida de tener altas tasas de interés también tenía como objetivo incentivar el ahorro, y reducir la propensión a gastar el dinero en productos importados lo que perjudicaba a la balanza comercial. Si bien es cierto el saldo resulto positivo, aunque se espera que la velocidad de crecimiento de las exportaciones supere a las importaciones.

Debido a que el sector exportador ha experimentado grandes problemas, como consecuencias de plagas, caídas de los precios internacionales, cuotas, etc., el sector creo un anteproyecto de Ley Marco de Promoción de Comercio Exterior, para luego entregárselo al ejecutivo (Sixto Duran Ballén) en el mes de septiembre, la finalidad de este proyecto es el de crear un Marco Referencial que motive y garantice el crecimiento sostenido y diversificación de los productos exportables del Ecuador tradicional y no tradicional. En el mes de agosto después de una larga conversación el Ecuador entra a formar parte de la OMC(Anexo 4), lo que implicaría posteriormente el cumplimiento de nuevos compromisos como el levantamiento de ciertas prohibiciones y reemplazar normas técnicas de calidad y sanitarias. Casi al finalizar el año nuestro País comienza los diálogos con la Unión Europea(UE) con el propósito de renovar los aranceles que favorecían al sector exportador. Las exportaciones experimentaron un efecto de alivio en la balanza comercial, pero no fue suficiente, pues frente a tanta presión el sector se vio en la necesidad de protestar con fuerza en contra del régimen es así que logra una devaluación del sucre de aproximadamente 16.5%, lo cual era compatible con una inflación internacional del 3% y la local que se encontraba entre el 19 y 21%, posteriormente la inflación término en niveles superiores, como consecuencia de los gastos tradicionales del mes de diciembre. Se podría concluir que este año fue muy regular, empezó muy bien, pero el conflicto afecto significativamente al sector exportador, a la economía nacional e inclusive a la regional. Durante este año se mantuvo la inflación bajo control pero a tasas de interés muy altas lo cual fue un obstáculo para el sector exportador, pues no tenía acceso a líneas de créditos baratás o preferenciales, el sector sigue creciendo pero no al ritmo que debiera. Por otro parte muchas de las empresas que se endeudaron en la actualidad se encuentran con el problema de no poder cumplir sus obligaciones con el sistema financiero, lo cual se ha traducido en una cartera vencida creciente, lo que no era beneficioso para el sistema financiero.

Resumen de variables económicas del año 1995

A continuación, incluimos el siguiente resumen de variables económicas del año 1995. Las variables consideradas son las más importantes, el cuadro indica las cifras finales y su respectiva fuente.

Tabla 2.1.2

- Crecimiento anual PIB (%):	2.3
- Inflación (%):	22.8
- Tasa de Interés (%):	58.4
- Tipo de Cambio (sucres por dólar):	2.565
- RMI (millones de dólares):	1.557
- Saldo en Balanza Comercial (% del PIB):	1.4
- Importaciones (millones de dólares):	4.152
- Exportaciones (millones de dólares):	4.411
- Exportaciones petróleo (% exportaciones totales):	35.37
- Precio barril de Petróleo (dólares):	14.80
- Deuda Externa Total (millones de dólares):	13.934
- Deuda Privada (%):	11.16

Fuente: Econ. Ecuatoriano en cifras ILDIS pp206

2.1.3 Comportamiento de las exportaciones en el año 1996

Este año era de naturaleza inestable debido a que era electoral, pues tocaba elegir nuevo presidente. En general el año que recién feneció dejó buenas expectativas para el presente en el sector exportador, pues en el año anterior la inflación controlaba y las devoluciones permitieron que las exportaciones crecieran en alrededor del 12% y los no tradicionales en un 18% como fuente de las expectativas sembradas en el año pasado.

Pero algunos piensan que dicha tendencia no seguirán en el 96, pues consideran que la represión cambiaria incrementaría los costos lo cual reducirá la rentabilidad a pesar de que se hable de crecimiento en las exportaciones.

El reciente ingreso del Ecuador a la OMC ha creado nuevos y buenos expectativas especialmente en el sector exportador, se habla nuevamente de negociar la cuota banano de 2.55 millones de toneladas, pues productores del Caribe, Europa, y UE presionan para que se reduzca, las mejores expectativas la tienen las no tradicionales, pues según lo revista gestión del mes de enero se proyecta un crecimiento del valor del 45% en estos productos esto es beneficioso para la Balanza Comercial y en Particular para el PIB. El año anterior se había proyectado un crecimiento del PIB de alrededor del 4% pero los diferentes crecer un 2,3% en el PIB, pero no dejó un saldo nos permitió crecer un 2,3% en el PIB, pero nos dejó un saldo en RMI del orden de 1.560 millones de dólares lo que no es nada depreciable.

En este año con el objetivo de evaluar los resultados, se procedió a realizar un estudio del proceso de modernización de los Puertos del Ecuador lo que arrojó buenos resultados y un excedente por reducción de la evasión del orden de los 7 millones de dólares. El panorama se vuelve algo sombrío debido a que en el mes de mayo se desarrolló la primera vuelta electoral donde quedaron finalistas Nebot y Bucaram, algo no esperado y más aun nadie esperaba que a la larga ganara Bucaram.

Como consecuencia de la incertidumbre se experimenta un incremento en la cotización, pues las personas buscaban la forma de cubrirse, se experimenta una deflación del orden de 0.27 pero se cree que es por una contracción de la demanda lo que motiva a bajar algo para reactivar la economía. El panorama para el primer semestre no fue tan malo, pues la exportación creció alrededor del 2,9% y los M, sufrieron un decremento del 30% comparado con el año anterior, el incremento se lo atribuye a los subsidios del precio del petróleo y al incremento en la venta de Plata y Oro adicionalmente la reducción de los M es el efecto de la contracción de la demanda. Pensando en el problema del sector exportador

comienza a analizarse la posibilidad de exportador comienza a analizarse la posibilidad de crear un seguro para los riesgos comerciales y políticos extraordinarios.

En el mes de agosto se posesiona Bucaram y se cree que se seguirá con la misma forma o modelo económico del régimen anterior pues se lo ratifica a Agosto de la Torre en el Bco. Central al finalizar el Período del arquitecto Sixto Duran Ballén se considero que fue un buen régimen y que el País quedo en mejor posición que hace 4 años.

En el sector exportador la X tradicional y no tradicional sigue creciendo, pero se considera que para fomentar este crecimiento, hace falta políticas claras de comercio exterior. El Ecuador es rico en recursos por lo que debería estar en una mejor posición económica. El año anterior fue significativo en este campo pero este año no ha sido tan bueno en especial para el sector camaronero, el cual tuvo que enfrentar el mal de Taura lo que provoco el cierre de 20 mil has de camarones, esto provoco una reducción del ingreso de divisas por este rubro de alrededor de 150 millones de dólares.

En este año se llevo a cabo una feria en la ciudad de Colonia, Alemania donde sobresalieron los productos ecuatorianos en especial a los manufactureros y no tradicionales industrializados, FEDEXPORT sostiene que se debe dar apoyo a este sector. El ambiente se llena a incertidumbre pues casi se termina el año y el presidente ha tenido ya lagunas intentos fallidos de dar a conocer su programa, lo cual reduce su credibilidad esencialmente en el sector productivo del País.

Finalmente lanza el tema de convertibilidad lo que provoca inmediata reacción de todos los sectores donde por sentirse amenazados frente a una posible revolución del sucre lo que les quitaría competitividad. Seguidos del sector laboral, los cuales ve amenazada sus conquistas y derechos laborales, el Presidente se obsesiona con el tema de la convertibilidad pero no da señales concretas de poder desarrollar el proceso. Este año termina lleno de interrogantes porque no se tiene aun políticas claras.

Resumen de variables económicas del año 1996

A continuación, incluimos el siguiente resumen de variables económicas del año 1996. Las variables consideradas son las más importantes, el cuadro indica las cifras finales y su respectiva fuente.

Tabla 2.1.3

- Crecimiento anual PIB (%):	2
- Inflación (%):	25.5
- Tasa de Interés (%):	43.9
- Tipo de Cambio (sucres por dólar).	3.190
- RMI (millones de dólares):	1.831
- Saldo en Balanza Comercial (% del PIB):	6.1
- Importaciones (millones de dólares):	3.723
- Exportaciones (millones de dólares):	4.889
- Exportaciones petróleo (% exportaciones totales):	36.37
- Precio barril de Petróleo (dólares):	18
- Deuda Externa Total (millones de dólares):	14.586
- Deuda Privada (%):	13.42

Fuente: Econ. Ecuatoriano en cifras ILDIS pp207

2.1.4 Comportamiento de las exportaciones en el año 1997.

Durante el año 1997 se presentaron una serie de situaciones muy parecidas a años anteriores, el año no fue del todo muy bueno y el panorama económico que se proyectaba a 1998 tenía características muy similares a 1997, siendo que se esperaba que el año cierre con una tasa de crecimiento del 3% del PIB, que era un porcentaje mejor que el año 1996, pero aún así fue considerado un año mediocre. Durante 1997, el crecimiento fue liderado

principalmente por las exportaciones, las cuales hacia finales del período se proyectan en 5200 millones de dólares, con una participación muy pequeña del petróleo (30%).

Si se decía que en años anteriores se había producido un posicionamiento de productos no tradicionales, esto fue mucho más notorio en 1997, principalmente, ciertos productos agrícolas tuvieron gran acogida. Dicho interés, es propio de los Países más desarrollados, en los cuales, la cultura de su gente es muy importante. Y es precisamente este nivel cultural de los Países desarrollados el que provoca que su gente se preocupe de la nutrición, de ahí que los productos ecuatorianos, ricos en diversos nutrientes tengan gran acogida. Y esto se produce en circunstancias en que el precio del crudo ecuatoriano (principal fuente de ingresos del País) bajo de \$18 por barril en 1996 a \$15.40 por barril en 1997. Fue también la primera vez que otros productos logran superar al petróleo en el primer lugar de las exportaciones ecuatorianas.

Por otro lado, la balanza comercial para este año se mostró mayormente deteriorada, pues apenas alcanzó un 2.7% del PIB, siendo que en 1996, ese porcentaje era mayor (6.1% del PIB). Igual que con los otros años, comenzamos detallando los aspectos externos que afectaron a las exportaciones en 1997. Igual que en años anteriores, 1997 fue un año en que el Ecuador firmó numerosos acuerdos, especialmente de carácter comercial, algunos de estos acuerdos le exigían al País ciertas normas de control, en especial en lo que a alimentos se refiere. También encontramos que internacionalmente el Ecuador fue evaluado constantemente, especialmente por revistas y organismos internacionales de prestigio, siendo que algunas de estas evaluaciones desprestigiaron al País, y otras le favorecieron.

Para poder seguir exportando sus productos, se le exigió al País, ciertas normas de control de productos, en especial se pidió cumplir con la norma HACCP (Análisis de peligro y puntos críticos de control), esta norma es exigida principalmente para las empresas exportadoras del sector camaronero y pesquero.. Esta norma impuesta por los EE.UU. busca asegurar que los productos pesqueros y camaroneros importados sean aptos para el

consumo humano. Afortunadamente para el País, esta norma es fácilmente cumplida por diversas empresas.

En 1997 el precio del barril de petróleo se situó en 15.40 dólares. Esto provocó que se generen una serie de rumores, en cuanto a la posibilidad de que la OPEP (de la cual se desvinculó el Ecuador) aumente su producción y que por su parte Irak incremente su cuota. Y dado que el Presupuesto del estado se financia en un 45% por las exportaciones petroleras, este factor debió de tomarse en cuenta al momento de planificar la estructuración del presupuesto del próximo año (los ingresos no serían los esperados), en especial si consideramos que el Ministerio de Finanzas contemplaba irresponsablemente un precio del barril de petróleo en 16 dólares. Las flores ecuatorianas abrieron nuevos mercados, los cuales antes eran inhóspitos para el País. Esto se produjo principalmente, porque primero el producto ya era conocido y en segundo lugar, por la participación del Ecuador en la Feria de Moscú, en donde las flores ecuatorianas tuvieron una destacada participación, en la cual fueron galardonados. Así también, se incrementó el flujo de bienes que ingresaron a Países del Sudeste asiático, así como en Rusia, donde las ventas alcanzaron a fines de año los 30 millones de dólares, además se obtuvieron ingresos por parte de todas las flores ecuatorianas exportables por un monto de 150 millones de dólares. Las exportaciones de flores hacia Rusia se iniciaron en 1993 con ingresos aproximados a los 5000 dólares, luego se evidenció un crecimiento de los ingresos, hasta llegar a niveles cercanos a los 8,9 millones de dólares.

El intervencionismo y proteccionismo de ciertas naciones, en especial las más poderosas. Por ejemplo, lo sucedido entre nuestro País y los Estados Unidos, con respecto un proteccionismo nacional, el cual le acarrearía al País, severas sanciones por parte de los EE.UU. Esto se produjo justamente después de que empresas estadounidenses se quejaron ante su gobierno por las demandas que ciertas empresas nacionales les instauraran a aquellas que alguna vez fueron su representante o distribuidoras por años (caso Procter & Gamble, Sanofi y otras).

Las evaluaciones internacionales se hicieron presente en este año, y para algunos funcionarios como Danilo Carrera (Presidente de la Junta monetaria), esto fue muy bueno, porque el País pudo mejorar sus calificaciones económicas internacionales. The Economist subió la categoría del Ecuador de D a C (de entre seis categorías), según el funcionario, la crisis económica mundial no afectó al País, sólo resultaron afectados los Países con monedas sobrevaluadas, déficit comerciales, etc. La calificación de riesgo Moodys también ascendió de categoría de C a B1, con lo que la situación de Ecuador se hizo comparable a la de las economías más sólidas, tales como Argentina o Brasil, en cuanto a lo que se refiere a los papeles de largo plazo. Sin embargo, numerosos especialistas comentan que esa no es una noticia que debería causar euforia, primero porque tal calificación es realizada a solicitud del emisor, como los bonos de largo plazo para Ecuador recibieron una calificación B1, lo cual significa que la deuda externa es una pesada carga para la economía del País.

Ecuador busca ingresar al Consejo de Cooperación Económica del pacífico (PECC), la solicitud fue entregada Al presidente del Comité permanente y al director general del PECC. Este objetivo es fundamental para el País, en su intención de promover la cooperación económica con la cuenca del Pacífico.

Para marzo de 1997 Ecuador es considerado el patito feo del Pacífico, porque no pertenece al Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), el cual es una instancia de promoción económica, de la que 18 miembros agrupan al 39% de la población mundial y absorben el 44% de las exportaciones en el ámbito mundial.

1997 fue todo un año de controversias, en ese entonces la sombra de los hechos que determinaron la salida del poder del Ab. Abdalá Bucaram Ortiz, aún acechaba al Presidente "Interino" Fabián Alarcón. Muchos fueron los comentarios que se vertieron, principalmente en el ámbito internacional, lo que trajo como consecuencia que la credibilidad hacia el País se vea mermada, sin embargo, una serie de productos ecuatorianos lograron vencer esta serie de vicisitudes, así el caso de las flores y de otras frutas, antes no comercializadas. A continuación, citamos los aspectos internos más importantes de aquel entonces:

La Balanza comercial a enero de 1997 registraba un crecimiento aproximado de 93 millones de dólares, lo que era equivalente al 143% entre octubre y noviembre de 1996. Sin embargo, tanto las exportaciones, como las importaciones disminuyeron entre esos dos meses, siendo que las ventas en octubre y noviembre fueron de 434 y 418 millones de dólares respectivamente, en tanto que las compras bajaron de 369 millones a 260 millones de dólares respectivamente. Así las cosas la balanza comercial de Ecuador registraba un superávit de 1230 millones de dólares de enero a noviembre de 1996, contra los 217 millones de dólares del mismo período en el año 1995. La balanza comercial para 1997 cerraría con un superávit de 557 millones de dólares.

Con el deseo de mejorar las relaciones comerciales del País, el ministro de Comercio Exterior, Jorge Marún, convocó a una reunión con las cámaras de la producción, para así poder planificar las estrategias a seguirse para incrementar las exportaciones. En dicha reunión, también se trataría el tema de las proyecciones para 1997. En síntesis se busca otorgar todas las facilidades que el sector exportador necesite, evitando trabas e implementando los sistemas de devolución de los impuestos a los exportadores, brindando al sector productivo del País mayor competitividad. Las exportaciones ecuatorianas de productos tales como el café, cacao, pescado, abacá y flores cayeron, en ciertos casos a más de la mitad, entre enero de 1996 y el mismo mes del año 97.

Las exportaciones pesqueras de ciertos productos, a excepción de la carne de jaiba y las aletas de tiburón, experimentaron un crecimiento importante durante los dos primeros meses del año 1996. Por ese motivo, se han desarrollado estimaciones, según la Cámara Nacional de pesquería, según el cual, las compañías dedicadas a la captura y procesamiento de productos pesqueros, invertirían en 1997 cerca de 50 millones de dólares. A la fecha existían varios mercados principales, entre los que constaban, según la importancia: Colombia, Chile, Argentina, Brasil, España, etc.

La Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexport) ha determinado todos los espacios comerciales aprovechables para una serie de productos no tradicionales y una lista

de 64 productos que, elaborados o cosechados en el Ecuador, no han sido colocados en el exterior por falta de información. Con esto, las oportunidades de expansión comercial provocarán un incremento de las exportaciones de los primeros en un 100 por ciento, mientras que para los productos que reciben un primer impulso las cosas marcharán aún mejor, sus ventas crecerán en un 200 por ciento, siendo Europa el mercado potencial más fuerte.

La rentabilidad de la producción y el espacio de mercado que tienen los cultivos de productos tales como la piña, maracayá (pasion fruit), palmito y limón, motivó a los pequeños productores de estas frutas tropicales, en la región de Santo Domingo, a vender sus frutas, lo más importante es que dichos productores no están compitiendo con los dueños de las grandes plantaciones de banano y palma, lo cual sería muy perjudicial para los primeros.

El rubro de las exportaciones no tradicionales ha crecido en estos últimos años, de manera muy notable, esto se hace evidente si mencionamos que de 9.5 millones de dólares en 1985 pasó a 217.6 millones de dólares. Los productos no tradicionales aportaron con nuevas inversiones en sectores no conflictivos, no limitados, incorporando nuevas zonas del Ecuador a la producción exportable, como es el caso de las flores, el brócoli y otros productos de la sierra con la cual esta región empieza a ser participe del negocio de exportar.

Se realiza un análisis de las tendencias de las exportaciones ecuatorianas¹, el cual permite asegurar a julio de 1997, que para el año 2000, los rubros no tradicionales sobrepasarán al sector petrolero. Esta afirmación, aunque sorprende, no deja de ser valedera, pues en 1990, dichos productos no llegaban a un 10 por ciento del total de las exportaciones, en 1996 ya representaban el 23 por ciento y mantienen una tendencia hacia arriba, siendo que el crecimiento, según el estudio, es de 22.8 veces en los últimos 11 años, en especial motivado por el acelerado desarrollo agro exportador. Es de acotar, que el sector exportador ecuatoriano ha aprovechado las posibilidades generadas en un contexto determinado por el mercado, la apertura y la competencia económica, así, para 1996 las

ventas al exterior crecieron en los últimos 4 años a una de las tasas más altas de América Latina y llegaron en 1996, a la cifra de 4890 millones de dólares anuales.

Para julio de 1997, el petróleo continuaba perdiendo terreno, mientras que otros productos no tradicionales ganaban espacios significativos en las estadísticas. Por citar un ejemplo, tenemos a las manufacturas, las cuales en un lapso de seis años, vieron duplicar sus exportaciones. Así, para el año 2000, se espera que estas generen 1400 millones de dólares de divisas. El crecimiento de este sector ha sido continuo, pues en 1990 apenas se vendían 229 millones de dólares, mientras para 1996, esa cifra se elevó a 836 millones, representando el 17 por ciento de las exportaciones globales del Ecuador. Sin embargo, no ha existido apoyo estatal, ni políticas claras que ayuden a fortalecer el sector, en otras palabras los frutos conseguidos son propios de la empresa privada, la cual como siempre ha tenido que enfrentarse a diferentes adversidades, entre las cuales citamos: la falta de líneas de créditos preferenciales, la inexistencia de una buena infraestructura en cuanto a vías de acceso y comunicaciones, la falta de incentivos fiscales y tributarios basados en la excelencia y en el grado de penetración en los mercados externos (una tributación justa).

La cotización del dólar se disparó en octubre de 1997. Según las autoridades económicas del País, este hecho escapaba de su control. Las autoridades deciden mantener un estricto control sobre el tipo de cambio, y lo que sucedió (el alza en la cotización) se podría considerar como un retraso del tipo de cambio con respecto al empuje de la inflación, que inició el mercado pero que el Banco Central dejó evolucionar hasta los niveles deseados. En ese entonces se consideraba que el desenvolvimiento del sector exportador se vería fuertemente afectado por los mayores costos producidos por la inflación interna si esta no estuviera acompañada por una compensadora depreciación del sucre. Así, lo que el exportador pierde con el incremento de costos lo cubren con los sures extras que percibe por cada dólar que exporta. Y aunque tal medida le permitiría al mayor tenedor de divisas (el Estado) aprovisionarse de más ingresos (por la cotización), estos ingresos no serían genuinos y aunque es una medida que a corto plazo funciona, no es más que un mero espejismo, que desencadena una serie de situaciones adversas a la economía del País.

Resumen de variables económicas del año 1997

A continuación, incluimos el siguiente resumen de variables económicas del año 1997. Las variables consideradas son las más importantes, el cuadro indica las cifras finales y su respectiva fuente.

Tabla 2.1.4

- Crecimiento anual PIB(%):	3.4
- Inflación (%):	30.7
- Tasa de Interés (%):	42.9
- Tipo de Cambio (sucres por dólar):	3.998
- RMI (millones de dólares).	1.989
- Saldo en Balanza Comercial (%del PIB):	2.7
- Importaciones (millones de dólares):	4.954
- Exportaciones (millones de dólares):	5.214
- Exportaciones petróleo (% exportaciones totales).	29.71
- Precio barril de Petróleo (dólares):	15.40
- Deuda Externa Total (millones de dólares):	15.099
- Deuda Privada (%):	16.69

Fuente: Econ. Ecuatoriano en cifras ILDIS pp208

2.1.5 Comportamiento de las exportaciones en el año 1998.

1998 fue un año algo conflictivo para el País, existieron múltiples intereses encontrados, en especial derivados en cuanto a la firma de la paz con el Perú. Sin embargo un hecho en el que todos los entendidos estaban de acuerdo era el que una nueva guerra con el Perú, hubiese sido catastrófico para el País, en especial porque habíamos sufrido una serie de situaciones adversas, como por ejemplo los estragos causados por el fenómeno del niño, la difícil situación económica del País y las duras medidas económicas adoptadas por el

gobierno de turno. Debido a estas situaciones anteriormente acotadas, las exportaciones también se vieron afectadas, principalmente porque estamos viviendo en un mundo cada vez más globalizado.

La economía en el año 1998 reflejo la incompetencia de las autoridades en cuanto al manejo fiscal y monetario, no existe a la fecha una idea del programa que el gobierno pretende implementar, lo cual constituye una verdadera falla de parte del gobierno de turno. Además, la crisis no solamente fue propia del País, sino que se origino en Países que se creía tenían un fuerte sistema económico, tales como Japón, cuya crisis afectó a los mercados mundiales, aún cuando muchos Países, incluido el nuestro negaba cualquier consecuencia en el mercado. También, el entorno del País se torno turbulento por el cierre de varios bancos, Solbanco, la Previsora, estos aspectos restaron credibilidad al País, tanto nacional como internacionalmente, lo cual por ende se vio reflejado en la caída de las exportaciones de ciertos productos, sin embargo, otros productos no se vieron afectados, siendo esta la primera vez que los productos no tradicionales superan al rubro de las exportaciones de petróleo en el primer lugar de las exportaciones totales del País.

En esta ocasión algunos de los aspectos externos considerados, afectaron aún más a las exportaciones, tal vez no en una forma directa, pero indirecta, sin embargo, los efectos fueron mayormente sentidos. En este año, una vez firmada la paz con el Perú, (acto inevitable, pues existía una inminente posibilidad de guerra), se generaron en el País una serie de quejas con respecto a la identidad territorial, quejas muchas de ellas infundadas. Lo único cierto de aquel evento, es que aún no llegan los créditos internacionales que permitirían el desarrollo de la zona fronteriza. A continuación citamos los aspectos externos más importantes que afectaron a las exportaciones, directa o indirectamente:

Ecuador y Perú en diciembre de 1998 buscan poner fin a las barreras existentes entre ambos Países, y que se originan desde tiempos inmemoriales. Principalmente, de lograrse este acuerdo, los más beneficiados serán muchos contactos comerciales que ya existían entre los empresarios ecuatorianos y peruanos. Por tal motivo se desarrolló en la

ciudad de Guayaquil y en Quito una cita binacional (en Guayaquil primero y luego en la Capital). Luego de finalizado este evento se llevó a cabo una firma de acta de conclusiones del encuentro. Para aquel entonces se esperaba que en los primeros meses del próximo año se iban a registrar los resultados. En especial se espera que con la eliminación de restricciones podrá viabilizar el comercio de ganado, en especial se trató de minimizar la existencia de trabas fitosanitarias.

El Ecuador incrementó su cuota de exportación de banano a la Unión Europea (UE) en 80 mil toneladas métricas (el 26 de noviembre de 1998) debido a que tanto Honduras como Nicaragua dejaron de vender la fruta hacia el exterior como consecuencia de los daños ocasionados por el huracán Mitch, significando dicho volumen entre un 2% a un 3% adicional a la cuota de aquel entonces que era del 26%. Las negociaciones del ALCA se ven amenazadas por la crisis mundial, la cual dificulta las negociaciones del ALCA. Lo peor es que los problemas se presentan en las 7 mayores economías de la región, las cuales presentaron déficit comerciales, pasando de 90 mil millones de dólares a, en 1994 a 17200 millones de dólares, en 1998, que no decir de economías como la nuestra.

El 4 de noviembre de 1998, se prepara una lucha legal contra la Unión Europea, la cual insistía en mantener el régimen de cuotas para la fruta procedente de América Latina, en un acto considerado como discriminatorio. A finales de 1997 el tribunal de apelaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) ordenó a la UE que cesara sus prácticas discriminatorias para la importación de banano procedente de 5 Países de América, en especial de aquellos que habían elevado una queja al respecto y que volviera al sistema de libre mercado para el ingreso de banano que rigió hasta julio de 1993, lo que fue aceptado por la UE. Sin embargo con el nuevo reglamento Ecuador solo podrá exportar 26.17 % de los 2.2 millones de toneladas asignadas a los exportadores de América Latina, lo cual se constituye en una gran desventaja, porque esa cuota se basa en niveles de exportaciones de años anteriores, en especial cuando Ecuador aún no contaba con presencia internacional en algunos de sus productos.

Las dificultades financieras de los tigres impactan, directamente, en las economías latinoamericanas, todos los gobiernos comienzan a calcular sus pérdidas, y en nuestro País, los ingresos por exportaciones de bienes primarios (crudo, banano, café, camarón, pescado y flores) se ven reducidos, en especial durante los primeros 5 meses del año, en más de 300 millones de dólares, en relación con 1997. Esto se produce principalmente por la disminución de la demanda en los mercados asiáticos, entonces los principales rubros de exportación empiezan a decaer porque la oferta supera la capacidad de compra. También se debe considerar que los rubros industrializados asiáticos llegan al Ecuador con costos bajos que perjudican a la industria nacional y a los mercados de EE.UU. y de la Comunidad Andina, que son los Países proveedores de tecnología, en aquel entonces el mayor temor era la posibilidad de múltiples devaluaciones en Latinoamérica. La crisis asiática ha provocado una serie de efectos en los mercados financieros, bursátiles, de capitales y en general en el sector real de la economía, es decir las actividades productivas. En aquel entonces se rumoraba que China podía devaluar su moneda. Por lo que algunos Países en Latinoamérica podrían tomar sus precauciones. Perú preparaba un plan para contrarrestar una invasión de productos asiáticos que pudieran poner en peligro a la industria peruana. Brasil, por su parte anunciaría un nuevo paquete de medidas para estimular las exportaciones y duplicar su valor hasta el año 2002, el gobierno brasileño consideró grave la crisis internacional y modificó las reglas para el ingreso y aplicación de los capitales externos a fin de proteger las reservas monetarias. Algunos Países como Chile, consideraron que el empeño de estrechar los vínculos económicos con Asia debía “congelarse” por el momento y que los Países latinoamericanos debían poner más énfasis en otros mercados, como el de los Estados Unidos y Europa.

Para agosto de 1998, la crisis financiera amenaza a los Estados Unidos y amenaza con extenderse a los socios del Tratado de Libre Comercio (TLC), México, Canadá y a los Países de América Latina. En el caso de América Latina, los temores se refieren a un agotamiento en el aporte de capitales extranjeros después de las situaciones vividas en Rusia y Asia por los inversionistas extranjeros. Para evitar esta posibilidad, los gobiernos de la región se verían obligados a aumentar las tasas de interés, lo que provocaría una

desaceleración del crecimiento que intentarían compensar con un aumento en las exportaciones, contribuyendo así a propagar la crisis entre todos los socios comerciales.

Las exigencias para los productos exportables no cesan, es así que para ser más competitivos, los mercados actuales exigen a las empresas nacionales un sello de garantía internacional para sus productos. En especial los llamados sellos de calidad ISO-9000, los cuales se convierten en la nueva condición para obtener más clientes. Estas constituyen un conjunto de 20 normas, que no implican mayor calidad del producto, pero si la certificación de los sistemas, que utilizan las distintas compañías. El sello de garantía, para las empresas ecuatorianas es un requisito, y para obtenerlo, las empresas deberán demostrar que son capaces de implementar las 20 reglas que contienen la norma ISO-9000, y que va desde la adopción de una política de calidad emanada por el principal de la compañía, la calificación de los proveedores, el nuevo manejo de técnicas estadísticas, el control de los procesos hasta el servicio a los clientes, el tiempo para obtener este sello, depende directamente del tiempo en que la empresa se organice (aproximadamente 8 meses). Un punto a acotar es el hecho de que la vigencia del sello no va más allá de los 3 años y está supeditada a auditorias semestrales y sus resultados. El principal problema para el País, es que no existe un organismo estatal o un esquema de acreditación (similar al de Colombia y Venezuela) que procese certificados de calidad a las empresas, salvo el Instituto Nacional de Normalización (INEN), que es un normalizador y al momento estudia alianzas estratégicas con empresas internacionales de certificación de sistemas ISO-9002 e ISO-9000.

En 1998 el problema para el sector exportador pareció volverse más grave. Y es que en algunos casos, decisiones internas, provocaron que el exportar se vuelva más caro, en otros casos, un gran porcentaje de productos exportables se originaron en el sector agrícola, el mismo sector exportador entró en un estado crítico, debido especialmente al estado actual de la economía del País, registrándose en las cuentas del País estos acontecimientos. Internacionalmente el País pierde credibilidad y el Gobierno no atina a que decisiones tomar para sanear la economía, el ambiente interno se convulsiona mucho más por la caída de numerosos bancos. Se produce una devaluación del 20%, y el dólar pasa de 4900 a 6500

sucres, además, se instaura la agencia de Garantía de Depósitos, la cual entra en funciones en un marco de completa incertidumbre, para finales del año los daños causados por el fenómeno del Niño se estiman en 2900 millones de dólares.

Para junio de 1998, la Corpei planea la elaboración de un plan promover los sectores de Inversión y Exportación. Dicho plan contemplaba la creación de una cultura de exportadores, la garantía de productos de óptima calidad tanto para la exportación como para el consumo nacional, buscando con esto crear en la conciencia de los ecuatorianos lo trascendente que son las ventas al exterior. Para ello se tomarán como ejemplos las experiencias de promoción de Países como Chile y Colombia, los cuales han logrado posicionamientos interesantes en el comercio mundial, observando las estrategias positivas y aprendiendo de sus errores, para lo cual el primer paso es la identificación de las necesidades de los mercados externos para que el Ecuador pase a suplirlas, aprovechando las ventajas competitivas del País.

En marzo de 1998, los pronósticos de crecimiento de la economía ecuatoriana, por parte del sector gubernamental, sufrieron un grave revés, en especial en el primer trimestre del año. La economía decreció 3.1 por ciento, básicamente, debido a los embates del fenómeno del niño y la caída del precio del crudo, base del Presupuesto del Estado. El año pasado también se registró una caída en el mismo período considerado, pero posteriormente, la economía creció, gracias a la contribución de las exportaciones de banano, camarón, la recuperación petrolera e importantes inversiones en telecomunicaciones y el área energética.

En los últimos años han sido muchos los intentos del País para obtener una reactivación económica. Para lograr estos objetivos, se han desarrollado una serie de procedimientos, entre los que citamos: programas de estabilización, fuertes ajustes para un crecimiento adecuado, niveles de precios controlados, en fin lo único cierto es que siempre los costos sociales fueron altos. En 1998, el desgobierno trasladó su falta de dirección hacia todos los sectores de la economía, llevando a un desorden total en el ámbito político, fiscal y financiero. De hecho, la mayoría de las variables económicas presentan tendencias

desfavorables, y los pocos logros obtenidos en 1997 se han desvanecido por la corrupción, la falta de decisión, y los intereses políticos de quienes han venido manejando los poderes del Estado. La rotura del oleoducto, registrada en julio del 98 produce pérdidas en 2 millones de dólares. La reparación de los daños demandará una inversión estimada en 500000 dólares, aunque esta cubierta por los seguros.

Se calcula que los daños en la infraestructura son los de más alto costo. Dichos cálculos fueron realizados por técnicos de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), y presentados en un informe. Dicho informe proporciona las cifras de los daños causados en los sectores sociales, en el de infraestructura, energía y electricidad, transporte y telecomunicaciones, así como en el económico, en cuyo sector se registraron pérdidas por 1291 millones 900 mil dólares, cifra que globaliza el total más de la mitad de las exportaciones hechas por el País en 1997. Según la CEPAL estas pérdidas también se deben a la baja del precio del petróleo, la incertidumbre política y los cambios repentinos de dignatarios y funcionarios del Gobierno. La inversión también requiere un costo alto, el cual se calcula en 1129 millones 800 mil dólares. A finales de julio del 98, las recetas de Sachs se hacen presentes en el País, aunque a decir de algunos entendidos, en ningún momento se hizo lo que el prestigioso economista sugería. El 30 de julio de 1998, por primera vez, los productos exportables no tradicionales desplazan las ventas de crudo. Entre enero y mayo de 1998, los productos no tradicionales generaron ingresos por el orden de 422 millones de dólares, mientras que el petróleo generó 374 millones de dólares.

La paralización de actividades de los ministerios de Agricultura, Obras Públicas y Comercio Exterior ocasiona graves problemas a las exportaciones por la entrega irregular de los certificados fitosanitarios. Tales documentos garantizan que los diferentes envíos de banano, cacao, café y flores al mercado andino, norteamericano y europeo están libres de plagas y contaminantes. Como consecuencia, el sector exportador atraviesa por momentos difíciles al no contar con este documento, el cual les certifica la inexistencia de plagas que puedan afectar las zonas productivas de los mercados internacionales. Dicho certificado es entregado por el Ministerio de Agricultura (MAG), sin embargo, la paralización del Ministerio

de Comercio Exterior, también afecta a las ventas en los mercados internacionales por ser el organismo encargado de emitir el formulario A (certificado de origen) para la comercialización de los productos en el mercado andino, norteamericano y europeo, sin embargo, dicho formulario también es entregado por FEDEXPOR.

La Cámara de Comercio propone al Presidente interino de la República un decreto de emergencia que impida la paralización del comercio exterior por la falta de entidades que emitan los certificados fitosanitarios. Mediante este decreto de emergencia sería la Corpei (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), la que emita los registros fitosanitarios mientras dure la huelga en los ministerios anteriormente indicados. Dicha resolución buscaba evitar la paralización del sector productivo.

Para 1998 se espera que el crecimiento de la economía no llegue ni siquiera al 1%, mientras que la tasa anual de inflación para el mes de julio del 98 es de 34.2%. Al 9 de agosto de 1998, ocho meses después del 5 de febrero, fecha en que quedó insubsistente el gobierno electo de Abdalá Bucaram, su reemplazo, Fabián Alarcón, designado por el Congreso Nacional para dirigir los destinos del Ecuador en ese lapso, dejó una economía con saldo en rojo, existía un desfase fiscal que bordea el 6% del PIB, en alrededor de 1.500 millones de dólares, la inflación ejercía presiones sobre las tasas de interés, el tipo de cambio del dólar, y la pérdida de reservas monetarias, conforman el panorama económico del Ecuador en aquel entonces. Quince días después de creada Corp.Ecuador, esta carece de directorio y de fuentes de financiamiento que, a corto plazo, le permitan iniciar la reconstrucción vial de la Costa.

El sector exportador no acepta y rechaza de plano, la eliminación de los incentivos que existían con la Ley de Régimen Tributario Interno, reformada por la Ley Reformatoria 124. FEDEXPOR aseguró que se pediría la reconsideración y que se mantengan los incentivos tal y como estaban anteriormente. Lo que nadie explica es como se pensó en eliminar estas exenciones, si fueron precisamente esas exenciones las que incentivaron el crecimiento de las exportaciones de productos no tradicionales. En 1990, la exportación de

productos no tradicionales componía el 6% de las exportaciones totales del País, esto es 160 millones de dólares, luego para 1996 esas mismas exportaciones aumentaron al 19% de las ventas totales que en dólares representaban 850 millones de dólares, luego los problemas por el deterioro de la economía ecuatoriana se comenzaron a sentir y las ventas decayeron a 550 millones de dólares en 1997 y en 1998 la proyección a fin de año es de apenas 400 millones de dólares debido a la recesión económica.

El huracán financiero que azotó las economías asiáticas, Rusia y algunos Países latinoamericanos, amenaza también al Ecuador, justamente cuando el País tiene una economía endeble para enfrentarla. Muchos sectores se verían afectados, en especial el sector exportador y el sector financiero. Las exportaciones ecuatorianas han perdido mercado por la disminución de la demanda de los Países asiáticos y por la mejoría de la competitividad de productos provenientes de esa misma zona. El masivo ingreso de productos asiáticos generaría una mayor competencia para las empresas locales; pero por otro lado beneficiaría a los consumidores con los precios más bajos.

El 24 de septiembre de 1998 cuatro campos petroleros de la Amazonía han paralizado su producción, lo cual ha generado pérdidas en casi 100 mil barriles y entre 20 y 30 mil dólares diarios. En el País surgen diferentes planteamientos en cuanto al direccionamiento de la economía, así se plantean diversos modelos a seguirse, la dolarización e incluso se piensa en que se debería reconsiderar la convertibilidad como una opción. La situación del País se agrava más y por eso se buscan consensos. En ese entonces se había dejado de lado el sistema de las bandas cambiarias y por ende el dólar comenzó a escalar abruptamente, las tasas de interés también se elevaron, como mecanismo de control de la cotización del tipo de cambio, las actividades productivas y el crédito están virtualmente paralizados. La imparable especulación que desencadena una inflación galopante y la imposibilidad de mejorar los niveles de competitividad de las exportaciones por la vía de la productividad, obligan a repensar la posibilidad de aplicar el sistema de convertibilidad monetaria, además se debe tomar en cuenta que el repunte inflacionario provocó que los ingresos de los ecuatorianos se deterioren cada vez más, y las clases

sociales no podrán seguir aguantando tal situación, se comienza a correr el rumor de estallidos sociales.

Resumen de variables económicas del año 1998

A continuación, incluimos el siguiente resumen de variables económicas del año 1998. Las variables consideradas son las más importantes, el cuadro indica las cifras finales y su respectiva fuente.

Tabla 2.1.5

- Crecimiento anual PIB (%):	1.4
- Inflación (%):	45
- Tasa de Interés (%):	50.2
- Tipo de Cambio (sucres por dólar):	5.680
- RMI (millones de dólares):	1.830
- Saldo en Balanza Comercial (% del PIB):	-6.9
- Importaciones (millones de dólares):	5.405
- Exportaciones (millones de dólares):	4.158
- Exportaciones petróleo (% exportaciones totales):	22.02
- Precio barril de Petróleo (dólares):	8.70
- Deuda Externa Total (millones de dólares):	15.201

Fuente: Econ. Ecuatoriano en cifras ILDIS pp209

2.1.6 Comportamiento de las Exportaciones en el año 1999

Este fue un año muy difícil, pues se inicio con ajustes tributarios que afectaban a todo el Ecuador. Las exportaciones tenían buenas expectativas pero no contaban con dichos ajustes, la utilización del Euro en UE conviene a Ecuador porque los exportadores sostienen que las transacciones eran más ágiles y barata, además porque el 20.17% de las

exportaciones del Ecuador tienen como destino que a pesar de que el año anterior se tuvo una Balanza Comercial deficitaria se habla de que es prioritario motivar al sector exportador, para recuperarse del fenómeno del Niño y más aun diversificada para evitar que el Ecuador sea presa fácil de las externalidades.

Existen líneas de crédito por parte del Bco. Mundial para motivar al sector exportador, pero estas no estarán disponibles mientras el gobierno no ponga las reglas claras a favor del sector. Los exportadores tratan de recuperarse y favorecer a la Balanza Comercial, pero el gobierno anuncia reformas tributarias y modificaciones a los aranceles o las importaciones, lo cual implica creación de nuevos impuestos e incrementos en otros (IVA) y de incremento los aranceles en un 15 al 100% en la tasa lo cual viola acuerdos regionales (acuerdo con el Perú-Anexo 3) de comercio y los adquiridos con la OMC. Los exportadores se preocupan, porque esas medidas sirven de barreras protectoras del mercado nacional y es posible que los Países vecinos tomen medidas similares y peor aun la importación de maquinaria, lo que vendrán a incrementar muchos de los costos de aquellos productores de bienes de consumo nacional y de exportación, esto sumándose al castigo que han sufrido por el incremento desmesurado de las divisas que en particular afecta al productor nacional que no exporta y que por ende no recibe divisas para compensar costos.

A pesar de ello, muchos sectores siguen trabajando y produciendo como es el caso de las flores, lo que ha provocado una sobreoferta en el ámbito mundial y que ha tenido como consecuencia una caída en el nivel de precios en 5,3% en los primeros meses del 99. La falta de sensibilidad provoca una ola de paros que poco a poco agrava más las economías. El País se siente morir, mas aun cuando en el mes de marzo se decretó un feriado bancario que congelo el 50% de las cuentas de ahorro y el 100% de los depósitos a plazo, así como el incremento de los precios de los combustibles, lo cual provoca una situación insostenible, a pesar de eso la crisis financiera llegó y se mantuvo porque igual provoco quiebra de algunos bancos e incrementó la desconfianza ya existente motivo por el cual el gobierno contrato una auditoria internacional para el sistema financiero.

Con este tipo de medidas el sector se sintió maniatado, sin línea de crédito disponible y una inflación de rápido incremento lo que provocó costos cada vez mayores, sumase a esto los plazos que atacaron cultivos de banano y camarón. En el caso del camarón fue él mas afectado pues se cerraron 120.000 Has. de camaronerías dejando sin empleo a aproximadamente 150000 personas. Pero otros sectores también anunciaron quebrar tanto así que en el primer semestre se cerraron alrededor de 2.123 empresas lo que ha provocado el incremento en la tasa de desempleo de 13.8% hasta alrededor del 16%. Los empresarios que esta situación es consecuencia de la falta de inestabilidad, credibilidad y constancia que este régimen a demostrado.

El gobierno de Dr. Jamil Mahuad se ha dedicado a buscar ingreso a corto plazo, tratando de cobrar lo que se le ocurra mediante la creación de nuevos impuestos y tratando de vender hasta lo que no tiene (factoring petrolero) sacrificando así el aparato productivo del País, y su producción futura. A pesar del panorama adverso, el sector exportador busco la manera de salir triunfante, se siguió presionando para que se incremente la cuota bananera de 2.553 millones de toneladas anuales impuestas por la Unión Europea, aparecieron nuevos productos de características exportables potenciales en el ámbito internacional como fue la maracuyá (90% de lo que se consume a nivel mundial), la fibra de abacá, el mango, la tagua, lo cual en algunos de los casos como el de la maracuyá ha sido atractivo para que muchos inversionistas como en este caso peruanos propusiesen la instalación de una planta de concentrado de maracayá en Quevedo. Muchos estudios de organismos internacionales manifiestan el éxito del despegue en el crecimiento al desarrollo económico del Ecuador esta en el sector exportador, es por eso que se debe motivar a este sector y diversificar la producción de tal forma que se reduzca el riesgo de externalidades, sumando a su vez valor agregado a nuestros productos de características primarias. Todo esto dentro de un marco jurídico que vigila el desarrollo y el crecimiento del sector sin provocar excesos en la producción y por ende caídas de precios. Al finalizar este año la inflación bordeaba el 60%, el dólar los s/.19000,00 y la Balanza Comercial mostró un ligero saldo a favor, todos los sectores finalizaron el año sin ningún tipo de expectativas, llenos de interrogantes y con mucho nerviosismo del siguiente año, pues el gobierno solamente se preocupa del déficit

fiscal y de los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional y sus exigencias, sin tomar en consideración el costo social y las consecuencias sobre el sector productivo.

Resumen de variables económicas del año 1999

A continuación, incluimos el siguiente resumen de variables económicas del año 1999. Las variables consideradas son las más importantes, el cuadro indica las cifras finales y su respectiva fuente.

Tabla 2.1.6

- Crecimiento anual PIB (%):	-7.3%
- Inflación (%):	60.7
- Tasa de Interés (%):	60
- Tipo de Cambio (sucres por dólar):	S/.19000
- RMI (millones de dólares):	1.276
- Saldo en Balanza Comercial (% del PIB):	1.508
- Importaciones (millones de dólares):	2.348
- Exportaciones (millones de dólares):	3.856
- Exportaciones petróleo (% exportaciones totales):	32%
- Precio barril de Petróleo (dólares):	\$25
- Deuda Externa Total (millones de dólares):	16.362
- Deuda Privada (%):	17%

Fuentes: www.bce.fin.ec, www.corpei.gov

2.1.7 Variación de las cifras del sector exportador

Las exportaciones no tradicionales han presentado un notable incremento desde el año 1991 hasta 1997, punto después del cual, se produce una ligera caída, que representa que las exportaciones no tradicionales del Ecuador comienzan a disminuir, en parte esta

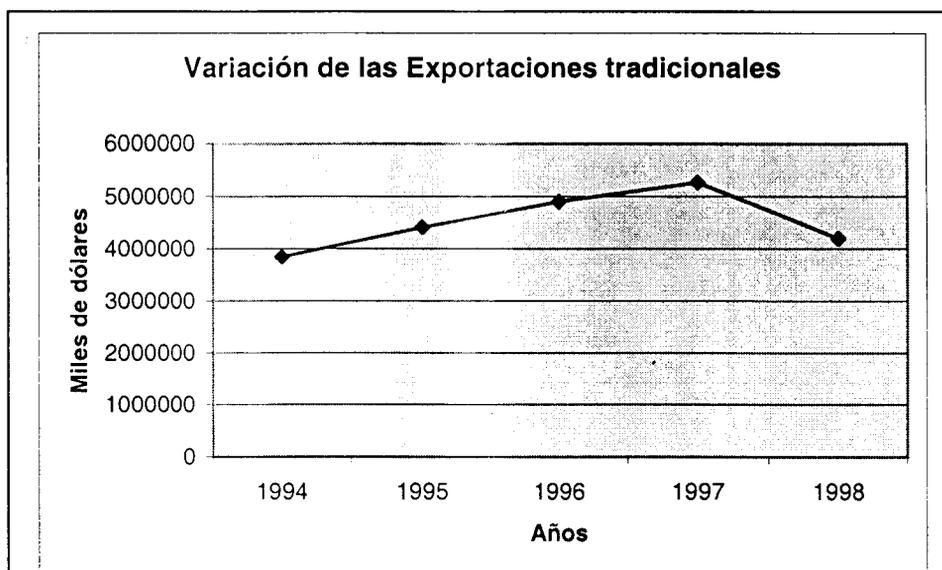
tendencia se conservó en 1999, pero aún no existen estadísticas certeras con respecto del tema en cuestión.

Tabla 2.1.7.1



Fuente: Bco. Central del Ecuador

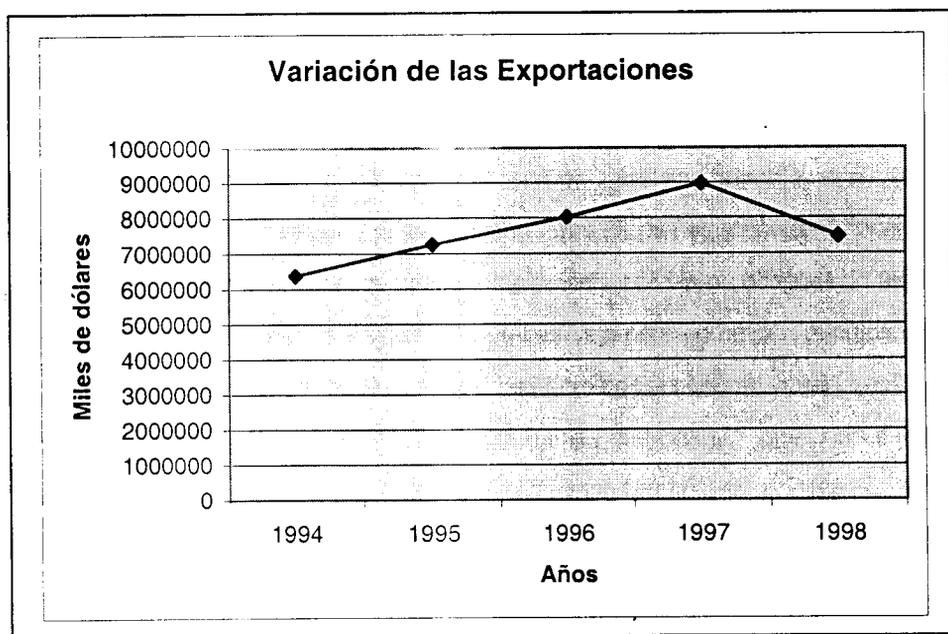
Tabla 2.1.7.2



Fuente: Bco. Central del Ecuador

Los incrementos se produjeron debido a que los nuevos productos se presentaron en un mercado que estaba saturado de productos conocidos, siendo que estos nuevos productos refrescaron el mercado, la gran aceptación se mantuvo por varios años, pero esto no significa que las exportaciones tradicionales se vieran mermadas, desde 1994 hasta 1997 se observa un crecimiento significativo de este rubro, desde los 3842628 miles de dólares hasta los 5264363 miles de dólares en 1997, para luego descender hasta 4203049 miles de dólares en 1998, con una tendencia que aparentemente también se mantuvo en 1999. Por lo tanto resultaría obvio indicar que las exportaciones totales registraron igual comportamiento, una tendencia de crecimiento hasta determinado punto y luego un ligero descenso, con una tendencia marcada por la crisis económica que afecta al País y que precisamente se agravó en 1999 y principios del 2000.

Tabla 2.1.7.4



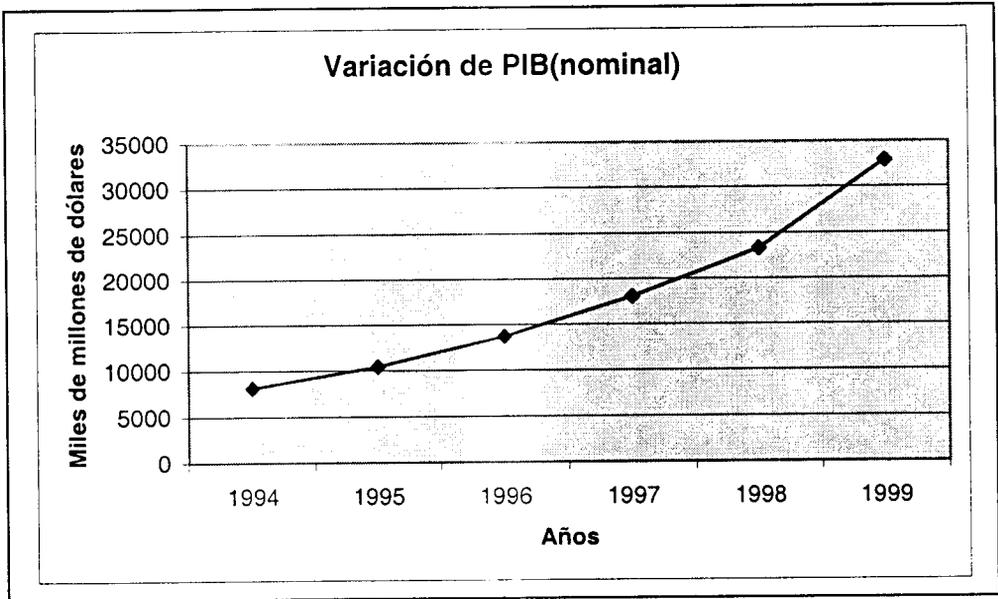
Fuente: Bco. Central del Ecuador

El PIB nominal ha tenido un crecimiento desde 8150 hasta los 32867 miles de millones de dólares en 1999. Sin embargo de esto, el Producto Interno Bruto (PIB), o sea la riqueza anual generada en el país, cayó de 20.000 a 14.000 millones de dólares, y la riqueza

per cápita de 1.650 a 1.100 dólares por año. Lo que refleja que la economía del país se encuentra seriamente resquebrajada y que aún no existen visos de solución. Se espera que la dolarización cambie el panorama actual y que reactive a la microempresa la cual se encuentra muy endeudada, por lo que el anuncio de que las tasas de interés y la tasa de inflación bajarán a los niveles internacionales es visto con buenos ojos, aunque es preocupante conocer que no se está otorgando créditos bajo ningún concepto. El valor de las acciones de empresas de prestigio ha caído desde marzo del año anterior. Esto se debe a la fragilidad e inestabilidad política del país, así como a un sin número de acciones que no fueron tomadas como medidas precautelatorias, por citar un ejemplo, lo sucedido con los períodos en los cuales sufrimos los famosos apagones, los cuales afectaron seriamente las operaciones de las empresas, obligando a muchas de estas a cerrar definitivamente. El sector microempresarial del Ecuador, que es el que sostiene al mercado, ha dejado de generar 250000 puestos de trabajo desde 1995, según datos de la Cámara Nacional de Microempresas. Ello es un síntoma de la falta de atención en el que se encuentra sumido el sector mencionado, siendo que menos del 2% de los microempresarios puede acceder a los servicios financieros y no financieros del sector formal. La deuda del sector productivo, alcanzó los 4000 mil millones de dólares, se cerraron aproximadamente más de 4000 empresas en el país, durante el año pasado, siendo que 225 de estas pertenecían al grupo de la gran industria. Las que sobrevivieron lamentablemente se vieron obligadas a reducir su personal en aproximadamente un 30%, lo que a su vez trajo consigo otras repercusiones de carácter social. Frente a este panorama, y ante el deterioro de las exportaciones tradicionales y no tradicionales, es urgente revertir la tendencia antes mencionada, cosa que se logrará con una decisión política del nuevo gobierno del Dr. Gustavo Noboa, el cual debe de consistir en un apoyo definitivo a las empresas agro exportadoras, a la industria manufacturera, a la microempresa. Para esto se debe sincerar nuestra economía, especialmente en cuanto a los precios de los bienes producidos, para así garantizar el consumo de dichos productos. El esquema de dolarización anunciado por el gobierno es visto con buenos ojos, pero aún se mantienen ciertas dudas del mismo, que el gobierno debe despejar poco a poco, lo importante es que la cotización de la divisa norteamericana se mantiene estable, lo que indica

que el mercado cambiario se encuentra tranquilo y a la espera de que el sistema de la dolarización entre en plena vigencia.

Tabla 2.1.7.4



Fuente: Bco. Central del Ecuador

Los actos de disolución del gobierno de Jamil Mahuad nos trajeron serias consecuencias, lo más problemático no es la vergüenza internacional que pasamos, sino que por citar un ejemplo, el gobierno japonés recomendó no realizar viaje alguno al Ecuador, sin embargo, después de que las cosas volvieran a su cause normal, esta prohibición aún se mantienen latente y en los actuales momentos se están entablando conversaciones con la embajada de Japón, para indicar que dicha prohibición ya no tiene razón de ser. Actos como este no deben de repetirse jamás.

Se debe fomentar las exportaciones de todo tipo, el nuevo gobierno no debe de caer en los errores del gobierno anterior, se debe de esperar que el nuevo gobierno tome las medidas adecuadas que permitan que el sector exportador se desarrolle completamente, lo que a la larga nos beneficiará a todos.

2.2 Los Procesos de Exportación(Legislación para el comercio exterior)

2.2.1 TRAMITES Y REQUISITOS PARA EXPORTAR¹²

1.- REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR:(Ver detalles al final del anexo 5 pp6-8)
REGISTRO DE FIRMAS EN EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (Trámite por una sola ocasión)

a) Personas naturales.-

- Cédula de ciudadanía
- Registro Único de Contribuyente (RUC)

b) Personas Jurídicas

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Comunicación del Representante Legal en el que consten nombres, apellidos y cédula de ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación

c) Instituciones del Sector Público

- Código de catastro
- Oficio del Representante Legal en el que consten el Código de catastro, los nombres y apellidos y los números de las cédulas de Ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

2.- TRAMITES DE EXPORTACION:

A) OBTENCION DEL VISTO BUENO DEL FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION EN LA BANCA PRIVADA AUTORIZADA POR EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

- Presentar la declaración de exportación, en el Formulario Único de Exportación FUE (original y cinco copias).
- Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción comercial de la mercadería a exportarse.
- No como un requisito obligatorio, sino como un complemento, puede ser necesario una "lista de bultos" (packing list), especialmente cuando se embarca cierto número de unidades del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad.

- Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.

- El FUE en general, tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque; excepto cuando se trate de los siguientes casos especiales, en donde tendrán un plazo de validez de 15 días:

a) Cuando los productos a exportarse, estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.

b) Cuando los productos a exportarse sean perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de venta en consignación.

En estos casos, si se permite que se hagan embarques parciales, dentro del plazo de los 15 días.

B) PROCEDIMIENTO ADUANERO

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

No se permite la salida de la mercancía si el FUE no está respectivamente legalizado.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

i) Declaración Aduanera (Formulario Único de Exportación)

ii) Factura comercial, en original y cuatro copias

lii) Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).

Los exportadores están obligados a vender en el País las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB, a los bancos y sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios, sean o no corresponsales del Banco Central.

3. - TRAMITES ESPECIALES PARA EXPORTAR

En determinados casos, algunas mercaderías para su exportación se rigen por ciertas regulaciones y trámites especiales adicionales a los ya indicados; de los cuales unos requisitos son exigibles para los trámites internos y otros son exigibles por el comercio internacional, por parte de los importadores.

A) EXPORTACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

i) Requisitos exigibles para el trámite interno

--Autorización previa

FLORA Y FAUNA SILVESTRE

El Instituto Ecuatoriano de Forestación y Areas Naturales INEFAN, autoriza la exportación de especies provenientes de la flora y fauna silvestre en proceso de extinción y sus productos, cuando éstas se realicen con fines de investigación, de educación o de intercambio internacional con instituciones científicas.

-- Determinación de precios mínimos referenciales

Deben cumplir con el régimen de determinación de precios mínimos referenciales FOB para exportación, a efectos de venta de divisas, los siguientes productos:

Banano cavendish y otras variedades resistentes;

Café crudo verde (arábigo lavado y natural y robusta lavado y natural), tostado en grano, tostado molido, cáscara y cascarilla de café;

Cacao y derivados (licor o pasta, manteca, torta, polvo de cacao), chocolates edulcorados, coberturas o similares;

Maracayá y concentrado de fruta de maracayá.

Estos precios mínimos son establecidos oficialmente por la entidad responsable o Comités Interinstitucionales (públicas y privadas). Estos precios deben constar en la Factura Comercial y el FUE.

Cuando las mercancías estén sujetas a precios mínimos referenciales y el precio de venta al exterior sea igual o superior al mínimo referencial, el exportador está obligado a consignar el precio real de venta en el FUE, en caso de ser inferior, deberá consignar el precio mínimo referencial.

-- Certificados de negociación en bolsa

Cacao en grano y sus derivados (licor o pasta, manteca, torta, polvo de cacao y otros). - Previo a la exportación, los interesados deben obtener un certificado de haber negociado el producto en la Corporación Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.

-- Certificado de calidad

Cacao en grano, previo a la exportación, los interesados deben obtener una certificación de calidad del producto; que al momento lo expide la Corporación Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.

ii) Requisitos exigibles para el trámite externo

Los interesados en exportar material o productos agropecuarios en cualquiera de sus formas, excepto industrializados y que no de prohibida exportación, deberán obtener los siguientes certificados:

-- Certificado fitosanitario

Para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, los interesados deberán acercarse a las Oficinas de Cuarentena Vegetal del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), localizados en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos, y puertos terrestres de las fronteras.

-- Certificado zoosanitario

Para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, los interesados deberán acercarse a las Oficinas de Cuarentena Animal del SESA, localizados en los diferentes puertos marítimos, aéreos y terrestres del País.

-- Certificado de origen

Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los Países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA, Sistema General de Preferencias (Países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas.

Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

2.3 Los Problemas para los nuevos productos de Exportación

2.3.1 Los Problemas Internos para las Exportaciones

Las exportaciones ecuatorianas en los últimos años han tenido que enfrentar una serie de problemas, algunos de ellos se originaron internamente. Revisando lo citado en el resumen de las exportaciones, específicamente en la parte de los aspectos internos que incidieron en las exportaciones podemos sacar como conclusión que las disputas internas entre productores y exportadores representaron para el País la pérdida del liderazgo en ciertos mercados internacionales, tal es el caso del sector bananero, el mismo que vio como millones de dólares se perdieron, debido a que no se podía exportar la fruta.

Es de citar que muchas veces los productos ecuatorianos no pudieron ser exportados por que se necesitaba de ciertas certificaciones que sólo determinadas instituciones podían entregar, esto limita las operaciones de exportación principalmente porque si dichas instituciones se declaraban en huelga (como efectivamente sucedió) las exportaciones no podían salir del País.

Internamente no existen programas que incentiven la investigación y desarrollo de los diferentes sectores exportadores del País, esto impide que los exportadores locales puedan

desarrollar productos que puedan competir con los productos internacionales, los cuales mantienen otros estándares de calidad, debido a lo cual, algunos de nuestros productos no reciben el trato que pueden merecer. Sin embargo de todas estas limitaciones, es de anotar que productos como las flores ecuatorianas lograron ser premiadas a nivel internacional, es nuestro deber procurar que esto no sea un caso aislado.

La inestabilidad económica imperante en el País, también constituye un severo problema. El rechazo popular a un incontable número de medidas, anunciadas por diferentes gobiernos ha sido un factor característico de nuestro País. Casualmente, cuando estábamos trabajando en los últimos detalles de nuestra tesis, se produjo el levantamiento indígena que luego fue apoyado por la cúpula militar, lo cual le dio fuerza al movimiento. Este golpe de estado fue criticado por todos los Países del globo, e incluso se llegó a mencionar la posibilidad de que el País se vería marginado internacionalmente. Por suerte, se logró un acuerdo que culminó con la salida del poder del Dr. Jamil Mahuad y la inmediata sucesión presidencial por parte del Dr. Gustavo Noboa, lo que permitió que impere la democracia y el País vuelva a la normalidad, pero en compás de espera alas resoluciones del nuevo presidente.

La corrupción es otro problema que aunque parezca que no afecta las operaciones del País, en realidad es un mal que engendra muchos otros, afecta la imagen del País, llega a impedir la llegada de capitales frescos al País (factor confianza), no se llega a producir un saneamiento completo de la economía y debido a esto el País no es reconocido internacionalmente, motivo por el cual llega a ser relegado una y otra vez. Son precisamente estos factores los que debemos combatir, si es que en realidad deseamos salir de la recesión en la que se encuentra sumida el País.

2.3.2 Problemas externos para las exportaciones

Externamente, los problemas a los cuales se enfrenta el país han sido varios, las protecciones o trabas que los demás países del globo le brindan a sus productos, constituyen

un ejemplo clásico. Estas trabas pueden tomar la forma de cuotas, aranceles, o últimamente los denominados certificados fitosanitarios, los cuales cada vez parecen volverse más exigentes en cuanto a las consideraciones.

En cuanto a estos certificados, existen países que piden que los mismos sean reconocidos internacionalmente, obviamente, los certificados que emite nuestro Instituto Nacional de Normalización (INEN), no cumple con esta aspiración internacional. El certificado internacional más pedido es el de las normas ISO 9000, existen en diversos países hermanos organismos que son reconocidos y a los cuales se les permite la elaboración de ciertos certificados que pueden ser "convalidados" como una norma ISO, lamentablemente, el país no ha seguido esos ejemplos.

Debido a factores tecnológicos o económicos, son muchos los países que alcanzan un cierto posicionamiento en el ámbito comercial. Debido a esto cuando los productos ecuatorianos se enfrentan a productos de otros países, muchas veces notaremos la preferencia de los consumidores hacia esos otros productos. Nos enfrentamos a un problema de competitividad, el cual se agudiza porque los niveles de calidad del Ecuador son completamente distintos a los estándares internacionales de calidad.

La falta de pago de la deuda externa del país puede provocar que los exportadores no puedan exportar sus productos a determinados mercados, esto en el mejor de los casos, porque podría darse el caso de un exportador, cuya mercadería al llegar al puerto de destino, se encuentra con la ingrata noticia de que sus productos van a ser confiscados, porque el país de origen (Ecuador) se encuentra impago en algunas obligaciones.

La posibilidad de guerras con los países vecinos también era una constante preocupación de los inversionistas internacionales. Afortunadamente, las relaciones con Perú, han mejorado en los últimos tiempos, precisamente por el acuerdo de paz que se logró en el período presidencial del Dr. Jamil Mahuad, hasta ahora, ambos países han respetado el acuerdo. Por lo demás, tanto Perú como Ecuador esperan que los capitales prometidos

NOTAS

CAPITULO 2

- 11 www.bcf.fin.ec, www.explored.com.ec/economiae/index.html
www.eluniverso.com
www.elhoy.com
- 12 www.corpei.org/espanol/index
- Regulación de Junta Monetaria 939-95 95-07-25 y 943-95 del 95-09-11.
 - Reglamento de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador 95-08-16
 - Ley de Sanidad Vegetal y su Reglamento.
 - Ley de Sanidad Animal
 - Requisitos y trámites de exportación (Consultas en el Ministerio de Comercio Exterior).

III.-LA TECNOLOGÍA EN LOS NEGOCIOS DEL ECUADOR Y EL MUNDO

3.1 Los Negocios Por Internet

3.1.1 Dinero -E

El dinero –E¹³ es dinero que se mueve por múltiples canales, en gran parte por fuera de la red establecida por los bancos, cheques y billetes, que se encuentran supervisadas por diferentes entidades de control. Estos canales permiten a los clientes y empresas intercambiar dinero de modo más barato. Cómodo y rápido que a través del sistema bancario.

Algunas de las empresas que se encuentran incursionando en el desarrollo del dinero –E son empresas dudosas, sin rostro, las cuales existen en el *ciberespacio* y sólo pueden ser rastreadas hasta un apartado aéreo –en el mundo físico. Pero existen también muchas otras compañías, que van desde empresas de alta tecnología y que fueron constituidas en los años 1995, entre las que destacaban *Digicash*, *Cybercash*, entre otras. En aquel tiempo, algunas de las empresas más importantes del ámbito tecnológico, tales como Microsoft, Xerox, Citicorp e incluso Visa, decidieron desarrollar su software. Citicorp planeó la elaboración de un Sistema Monetario Electrónico, el cual constituiría toda una infraestructura

para el uso del dinero electrónico que emiten tanto Citicorp como otros bancos. Por ahora nos centraremos más en el concepto mismo del dinero –E.

El objetivo de todas estas empresas en aquel entonces era el de transformar la forma en que se concebía el dinero (la misma forma como aún se la concibe). Esto produciría cambios trascendentales en diferentes áreas, tales como la financiera y la económica, sacudiendo los cimientos no sólo de los sistemas financieros mundiales, sino incluso de los gobiernos.

El dinero electrónico es un concepto no sólo de ese entonces, sino que es un concepto actual, es un medio de intercambio para un mundo cada vez más interconectado por redes. Con el dinero –E, ya no habrá necesidad de portar un fajo de billetes en el bolsillo o de buscar el cambio exacto. En lugar de ello, usted podrá llevar una especie de tarjeta de crédito, con un microchip incrustado, el cual se cargará con dinero –E comprado con dinero “tradicional”. También existe la posibilidad de que una persona pueda guardar monedas y dólares digitales (los que se cargarían a través de líneas telefónicas desde su banco u otro emisor de dinero –E) en su computador personal o en una *billetera electrónica*, un dispositivo especial del tamaño de la palma de la mano utilizado para almacenar y transmitir dinero – E.

El concepto mismo del dinero electrónico, es que este tipo de dinero le permitirá hacer compras en línea (Comercio Electrónico), transfiriendo dinero a un comerciante a través del Internet. Las empresas podrían guardar algo de dinero electrónico a la mano para poder adquirir implementos de oficina, o utilizarlo para poder realizar transacciones directas en lugar de pasar por bancos y transferencias electrónicas de fondos.

3.1.1.1 El inicio de una revolución

En muchas formas, el dinero –E que puede ser respaldado por cualquier moneda u otro activo, representa la revolución más grande en el campo de la moneda desde que el oro reemplazó las conchas. Este tipo de dinero, ocasionará una revolución mucho mayor que la

misma revolución industrial, a decir de los entendidos. Es tanto el potencial existente en este caso, que el mismo William H. Gates III, director ejecutivo de Microsoft, tenía en mente adquirir una empresa fabricante de software de finanzas personales (Intuit Inc.) Gates creía que este tipo de programa atraería la atención de millones de consumidores a su red en línea, a través de la cual se podría pagar cuentas, obtener asesoría financiera o hacer compras, quizás pagándole a su compañía por el acceso. Sin embargo, en aquel entonces, el Departamento de Justicia se inquietó ante el ambicioso alcance de Microsoft, y Gates se vio imposibilitado de hacer su compra. Esto no lo detuvo y Microsoft se encuentra trabajando conjuntamente con Visa en un sistema para asegurar transacciones con tarjeta de crédito a través de la red.

La competencia en el aspecto monetario es grande, esto se debe a que como Internet no conoce fronteras, una compañía que produzca dinero –E puede obtener acceso directo a millones de consumidores y negocios, sin que importe el estado o el País en donde se encuentren, lo cual no es visto con buenos ojos por parte del mercado bancario minorista. Si otras empresas ofrecen exitosamente su propia marca de dinero digital, los bancos podrían dejar de ser los principales proveedores de servicios financieros de consumo, y la siguiente sentencia así lo asegura: “La banca es esencial para la economía, pero los bancos no lo son”.

3.1.1.2 Ventajas del dinero –E

El dinero –E como tal ofrece a sus usuarios una serie de ventajas, pero creemos que las más importantes son las que detallamos a continuación:

- El dinero –E es más cómodo y flexible que el dinero tradicional. Puede ser utilizado por consumidores y empresas para cualquier tipo de transacción, desde comprar artículos a través del Internet hasta prestarle a un amigo una cierta cantidad de dinero.
- Los bancos que emiten dinero –E podrían descubrir que resulta mucho más barato que manejar los cheques y los registros en papel que se utilizan con el dinero tradicional.

- Los consumidores que realicen negocios a través de Internet encontrarán que algunas modalidades de dinero –E brindan mucha más privacidad que el uso de tarjetas de crédito corrientes.

3.1.1.3 Las desventajas del dinero –E

El dinero –E también presenta una serie de desventajas, las cuales podrían llegar a ser consideradas como fundamentales, al momento en que una persona se decida a utilizar este tipo de software. Entre estas desventajas consideramos que las más importantes son las siguientes:

- El crecimiento sin control de los sistemas de dinero –E podría menoscabar los sistemas monetarios controlados por los bancos y el gobierno, lo cual daría lugar a una confusa e ineficiente torre de Babel de sistemas rivales.
- El dinero –E puede ser menos seguro que el dinero bancario: el dinero guardado en un computador personal podría perderse para siempre si el sistema se cae.
- El dinero –E podría fomentar una sociedad de personas que tienen y personas que no tienen. Los dueños de computadoras personales tendrían fácil acceso al sistema, en tanto que los que no tienen PC, muchos de ellos consumidores de bajos ingresos, no lo tendrían.
- El lavado de dinero y la evasión tributaria proliferarían en sistemas de dinero –E no adscritos a ningún Estado, en la medida en que los delincuentes usaran *ciberdólares* no rastreables para ocultar activos en otros Países.
- Los falsificadores podrían crear sus propias casas de moneda para emitir dinero –E imposible de diferenciar del dinero real.
- Si los interceptores de computadoras (hackers) u otros delincuentes lograran entrar a los sistemas de dinero –E, podrían robar instantáneamente la riqueza electrónica de miles o incluso millones de consumidores inocentes.

3.1.1.4 Emisión de dinero electrónico

El Banco Central Europeo ha publicado un informe sobre dinero electrónico en el que analiza los riesgos asociados a un medio de pago que va a ser uno de los fundamentos del Comercio Electrónico dirigido al consumo y con el que se pretende solucionar, entre otros, el problema de los micropagos. El estudio se dirige a los sistemas de dinero electrónico basados en tarjetas de prepago o en software específico, desarrollado para realizar pagos a través de una red de telecomunicaciones como Internet.

Entre las conclusiones del informe, destacan las siguientes:

- La emisión de dinero electrónico tendrá una importante incidencia en la política monetaria y obligará a asegurar la estabilidad de los precios y la función del dinero como unidad de cuenta.
- Deberá analizarse la necesidad de desarrollar nuevas normas que garanticen:
 - El funcionamiento eficaz de los sistemas de pago
 - La confidencialidad de las transacciones
 - La protección de los consumidores y de los comerciantes
 - La estabilidad de los mercados financieros
 - La protección frente a delitos
- También deberán establecerse los requisitos que deberá cumplir la emisión de dinero electrónico y en especial:
 - Supervisión sometida a criterios de prudencia.
 - Normativa sólida y transparente
 - Seguridad técnica que impida manipulaciones y falsificaciones
 - Protección frente a delitos, especialmente el blanqueo de dinero
 - Suministro de la información necesaria para generar estadísticas monetarias
 - Garantía de conversión del dinero electrónico en moneda del banco central a requerimiento del poseedor del dinero electrónico.
 - Coeficiente de caja que obligue a los emisores de dinero electrónico a mantener unas reservas apropiadas.

- Será necesario incrementar la cooperación entre las autoridades de supervisión de los Países implicados para evaluar la integridad de los sistemas de dinero electrónico, en especial, en las operaciones transfronterizas.
- Otro objetivo importante a perseguir es la interoperabilidad de los diferentes sistemas de dinero electrónico.
- Finalmente, el BCE recomienda, inicialmente, limitar la emisión de dinero electrónico a las entidades de crédito, tal como las define el artículo 1 de la primera Directiva sobre coordinación bancaria. Todo ello sin perjuicio de que en el futuro, dicha definición sea modificada para dar cabida a las entidades que emiten dinero electrónico y que no son entidades de crédito. El BCE aceptaría la existencia de un período transitorio durante el cual las entidades que actualmente están emitiendo dinero electrónico puedan seguir haciéndolo si cumplen los requisitos propuestos, con excepción del coeficiente de caja.

3.1.1.5 Propuesta de Directiva sobre regulación de las entidades emisoras de dinero electrónico

Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el inicio, el ejercicio y la supervisión cautelar de las actividades de las entidades de dinero electrónico (98/C 317/06) COM(1998) 461 final - 98/0252(COD)
(Presentada por la Comisión el 21 de septiembre de 1998)

EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA ¹⁴

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y, en particular, las frases primera y tercera del apartado 2 de su artículo 57,

Vista la propuesta de la Comisión, Visto el dictamen del Comité Económico y Social, De conformidad con el procedimiento establecido en el artículo 189 B del Tratado,

Considerando que las entidades de crédito tal como se definen en la letra b) del primer guión del artículo 1 de la Directiva 77/780/CEE del Consejo, cuya última modificación la constituye la Directiva 98/XXX/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, tienen un ámbito de actividad limitado:

Considerando que es necesario tener en cuenta las características específicas de estas entidades y proporcionar las medidas apropiadas necesarias para coordinar y armonizar las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el inicio, el ejercicio y la supervisión cautelar de las actividades de las entidades de dinero electrónico;

Considerando que el enfoque adoptado resulta adecuado para alcanzar exclusivamente el grado necesario y suficiente de armonización con objeto de asegurar el reconocimiento mutuo de la autorización y la supervisión cautelar de las entidades de dinero electrónico, de tal modo que sea posible conceder una única licencia reconocida en el conjunto del territorio comunitario y aplicar el principio de que la supervisión cautelar compete al Estado miembro de origen;

Considerando que en el contexto más amplio del Comercio Electrónico, que evoluciona rápidamente, es conveniente establecer un marco reglamentario que permita aprovechar plenamente todas las ventajas derivadas del dinero electrónico, evitando, en particular, obstaculizar la innovación tecnológica; que por consiguiente, la presente Directiva introduce un marco jurídico neutral el punto de vista tecnológico que armoniza la supervisión cautelar de las entidades de dinero electrónico en la medida necesaria para garantizar su gestión prudente y adecuada, así como su integridad financiera.en particular;

Considerando que, en virtud del punto 5 del anexo de la Directiva 89/646/CEE del Consejo cuya última modificación la constituye la Directiva 92/30/CEE, las entidades de crédito ya pueden emitir y gestionar medios de pago, incluido el dinero electrónico, así como desarrollar tales actividades en todo el territorio comunitario con arreglo al reconocimiento

mutuo y al sistema global de supervisión cautelar que se les aplica de conformidad con las directivas bancarias europeas;

Considerando que la introducción de un régimen específico de supervisión cautelar para las entidades de dinero electrónico, que, aunque basado en el régimen aplicable a las entidades de crédito, y particularmente en las Directivas 77/780/CEE y 89/646/CEE, difiere de tal régimen, está justificada y es conveniente por el hecho de que la emisión de dinero electrónico, dado su carácter específico de substitutivo electrónico de las monedas y los billetes bancarios, no puede considerarse una actividad de recepción de depósitos prohibida a las empresas distintas de las entidades de crédito con arreglo al artículo 3 de la Directiva 89/646/CEE;

Considerando que, a fin de afrontar los riesgos inherentes a la emisión de dinero electrónico, este régimen de supervisión cautelar debe ser más específico y, por consiguiente, menos oneroso que el régimen de supervisión cautelar aplicable a las entidades de crédito, especialmente en lo que se refiere a los requisitos reducidos de capital inicial y a la inaplicación de las Directivas 89/647, 92/121/CEE y 93/6/CEE.

Considerando, no obstante, que es necesario mantener la igualdad de condiciones entre las entidades de crédito que emitan dinero electrónico y las entidades de dinero electrónico, para garantizar así una competencia leal entre una gama más amplia de entidades en beneficio de los usuarios; que esto se logra siempre que los aspectos menos onerosos del régimen de supervisión cautelar aplicable a las entidades de dinero electrónico estén compensados por disposiciones más restrictivas que las aplicables a las entidades de crédito, especialmente en lo que se refiere a la limitación de las actividades comerciales que pueden llevar a cabo las entidades de dinero electrónico y, a las limitaciones cautelares de sus inversiones encaminadas a garantizar que sus obligaciones financieras relacionadas con el dinero electrónico en circulación estén respaldadas en todo momento por activos de alta liquidez y bajo riesgo;

Considerando que, teniendo en cuenta la posibilidad de que las funciones operativas y otras funciones auxiliares relacionadas con la emisión de dinero electrónico sean efectuadas por empresas no sometidas a la revisión cautelar, es apropiado conferir a las autoridades competentes determinadas facultades en relación con estas empresas;

Considerando que es adecuado ofrecer a las autoridades competentes la posibilidad de eximir de determinadas exigencias impuestas por la presente Directiva a entidades de dinero electrónico que operen únicamente dentro de su Estado miembro y cuya actividad comercial no rebase determinados umbrales;

Considerando que la adopción de la presente Directiva constituye el medio más indicado para alcanzar los objetivos perseguidos; que la presente Directiva se limita a lo estrictamente necesario para alcanzar dichos objetivos; Considerando que se ha consultado al Comité consultivo bancario sobre la adopción de la presente Directiva;

Artículo 1

Ámbito de aplicación, definiciones y limitación de actividades

1. La presente Directiva se aplicará a las entidades de dinero electrónico.
2. No se aplicará a las entidades a que se referencia en el apartado 2 del artículo 2 de la Directiva 77/780/CEE.
3. A los efectos de la presente Directiva, se entenderá por:
 - a) Entidad de dinero electrónico: una empresa distinta de una entidad de crédito tal como se define en la letra a) del primer guión del artículo 1 de la Directiva del Consejo 77/780/CEE, que emita medios de pago en forma de dinero electrónico o invierta el producto de dichas actividades sin estar sujeta a la Directiva 93/22/CEE del Consejo;
 - b) Dinero electrónico: un valor monetario
 - i) almacenado en un soporte electrónico, por ejemplo, una tarjeta inteligente o una memoria de ordenador.
 - ii) aceptado como medio de pago por empresas distintas de la entidad emisora,

iii) generado con objeto de ponerlo a disposición de los usuarios como substitutivo electrónico de monedas y billetes bancarios,

iv) generado a los efectos de realizar pagos de escasa cuantía por medios electrónicos.

4. Las actividades comerciales de las entidades de dinero electrónico distintas a la emisión de dinero electrónico se limitarán a las siguientes:

a) la prestación de servicios financieros y no financieros estrechamente relacionados con la emisión de dinero electrónico, tales como la gestión de dinero electrónico mediante el ejercicio de funciones operativas y otras funciones auxiliares en relación con su emisión y la emisión y gestión de otros medios de pago conforme al punto 5 del anexo de la Directiva 89/646/CEE; y

b) la prestación de servicios no financieros a través del dispositivo electrónico.

Las entidades de dinero electrónico no deberán tener participaciones en otras empresas salvo en el caso de que estas últimas ejerzan funciones operativas u otras funciones auxiliares en relación con el dinero electrónico emitido o distribuido por la entidad de que se trate.

Artículo 2

Aplicación de las directivas bancarias

1. Salvo que se disponga expresamente lo contrario, las referencias entidades de crédito efectuadas en reglamentos, directivas distintas de las Directivas 77/780/CEE y 89/646/CEE, recomendaciones o dictámenes de la CE no se aplicarán a las entidades de dinero electrónico.

2. No se aplicarán los apartados 5 y 6 del artículo 2, las letras b), c) y d) del apartado 3 y el apartado 7 del artículo 3, los artículos 4 y 6, los apartados 2 y 3 del artículo 7, los apartados 2, 3 y 4 del artículo 8 ni los artículos 10 y 14 de la Directiva 77/780/CEE, ni tampoco los artículos 4, 6, 10 y 12, el apartado 2 del artículo 18, ni los artículos 23 y 24 de la Directiva 89/646/CEE.

La libertad de establecimiento y la libre prestación de servicios en virtud de los artículos 18 a 21 de la Directiva 89/646/CEE no se aplicarán a las actividades comerciales de las entidades de dinero electrónico distintas de la emisión de dinero electrónico.

3. Las Directivas 91/308/CEE y 92/30/CE del Consejo se aplicarán a las entidades de dinero electrónico.

4. A los efectos de la aplicación del artículo 3 de la Directiva 89/646/CEE, los fondos recibidos como contrapartida de dinero electrónico no se considerarán depósitos conforme a lo dispuesto en dicho artículo si las cláusulas contractuales correspondientes:

- a) establecen claramente el carácter específico del dinero electrónico como substitutivo electrónico de monedas y billetes bancarios; y
- b) no ofrecen la posibilidad de adelantar fondos con vistas a la recepción posterior de dinero electrónico y como contrapartida de dicha recepción.

La reembolsabilidad del dinero electrónico no constituye en sí misma una razón suficiente para considerar que los fondos adelantados por el usuario es depósitos con arreglo a lo dispuesto en el artículo 3 de la Directiva 89/646/CEE. El contrato entre el emisor y el usuario determinará si el dinero electrónico almacenado es o no reembolsable y, si procede, las condiciones, requisitos y plazos aplicables al reembolso.

Artículo 3

Requisitos relativos al capital inicial y a los fondos propios permanentes

1. El capital inicial de las entidades de dinero electrónico no será inferior a 500.000 ecus. Sin perjuicio de lo dispuesto en los apartados 3 y 4, sus fondos propios no podrán reducirse por debajo de dicho importe.

2. De forma permanente, los fondos propios de las entidades de dinero electrónico serán equivalentes o

superior al 2 % de la cifra más elevada de las dos siguientes: el importe corriente de sus obligaciones financieras derivadas del dinero electrónico en circulación y la media de los seis meses precedentes del importe global de dichas obligaciones financieras.

3. Cuando una entidad de dinero electrónico no haya completado un ejercicio de actividad de seis meses, incluido el día del inicio de la misma, sus fondos propios deberán ser iguales o superiores al 2% de la cifra más elevada de las dos siguientes: el importe corriente de sus obligaciones financieras derivadas del dinero electrónico en circulación y el importe global de dichas obligaciones financieras previsto para el período de seis meses. Este importe global

será el que conste en su plan de actividades, sin perjuicio de cualquier ajuste de dicho plan que puedan exigir las autoridades competentes.

Artículo 4

Limitación de inversiones

1. Las entidades de dinero electrónico podrán invertir por un importe no inferior a sus obligaciones financieras derivadas del dinero electrónico en circulación únicamente en los activos que figuran a continuación:

a) activos que, conforme a los puntos 1, 2, 3 y 4 de la letra a) del apartado 1 del artículo 6 y al apartado 1 del artículo 7 de la Directiva 89/647 CEE, tengan una ponderación del riesgo de crédito del 0 % y un alto grado de liquidez;

b) depósitos a la vista mantenidos en entidades de crédito de la zona A e instrumentos de deuda que

cumplan los requisitos siguientes:

i) que tengan un elevado grado de liquidez,

ii) que no estén cubiertos por la letra a) del apartado 1,

iii) que estén reconocidos por las autoridades competentes como elementos cualificados conforme a lo dispuesto en el apartado 12 del artículo 2 de la Directiva 93/6/CEE, y

iv) que sean emitidos por empresas distintas a aquellas que tengan una participación directa o indirecta en la entidad de dinero electrónico de que se trate o deban ser incluidas en las cuentas consolidadas de tales empresas, o en las que la entidad de dinero electrónico de que se trate tenga una participación directa o indirecta.

2. Las inversiones mencionadas en la letra b) del apartado 1 no podrán exceder de veinte veces el volumen de los fondos propios de la entidad de dinero electrónico de que se trate y estarán sujetas a limitaciones por lo menos tan estrictas como las aplicables a las entidades de crédito de conformidad con la Directiva 92/121/CEE.

3. A los efectos de la cobertura de los riesgos de mercado derivados de la emisión de dinero electrónico y de las inversiones a las que se refiere el apartado 1, las entidades de dinero electrónico podrán utilizar cuentas de orden relacionadas con tipos de interés y tipos de cambio con un alto grado de liquidez en forma de productos derivados negociados en mercados organizados a los que

no se aplique el anexo II de la Directiva 89/647/CEE.

La utilización de productos derivados con arreglo a la primera frase sólo será admisible cuando se persiga eliminar por completo los riesgos de mercado y, en la medida de lo posible, se consiga este objetivo.

4. Los Estados miembros impondrán limitaciones apropiadas a los riesgos de mercado en que puedan incurrir las entidades de dinero electrónico como consecuencia de las inversiones a las que se refiere el apartado 1.

5. A los efectos de la aplicación del apartado 1, los activos se valorarán al precio de coste o, en caso de ser menor, al precio de mercado.

6. Si el valor de los activos a que se hace referencia en el apartado 1 es inferior al importe de las obligaciones financieras derivadas del dinero electrónico en circulación, las autoridades competentes habrán de garantizar que la entidad de dinero electrónico considerada toma las medidas apropiadas para poner remedio rápidamente a la situación. Con este fin, y únicamente durante un período transitorio, las autoridades competentes podrán permitir que las obligaciones financieras de la entidad derivadas del dinero electrónico en circulación sean respaldadas por activos distintos de los contemplados en el apartado 1, y ello hasta un importe no superior al 5% de estas obligaciones, o del importe total de los fondos propios de la entidad en caso de que esta cifra sea inferior.

Artículo 5

Verificación por parte de las autoridades competentes

Como mínimo dos veces al año, las autoridades competentes verificarán el cumplimiento de los artículos 3 y 4 sobre la base de los datos facilitados por las entidades de dinero electrónico.

Artículo 6

Gestión sana y prudente

1. Las entidades de dinero electrónico llevarán a cabo una gestión sana y prudente y contarán con unos mecanismos de control interno adecuados. Éstos deberán responder a los riesgos financieros y no financieros a los que se exponen dichas entidades.

2. Cuando una entidad de dinero electrónico desarrolle el tipo de actividades comerciales a las que hace referencia la letra a) del apartado 3 del artículo 1, en cooperación con otra empresa que ejerza funciones operativas y otras funciones auxiliares en relación con dichas actividades comerciales y que, en lo que respecta a los riesgos ligados a tales actividades, no esté sujeta a supervisión cautelar, las cláusulas contractuales en las que se base dicha cooperación proporcionarán a la entidad de dinero electrónico derechos contractuales que le permitan controlar y contener dichos riesgos de forma adecuada y cancelar inmediata e incondicionalmente las citadas cláusulas contractuales cuando el ejercicio efectivo de tales derechos se vea menoscabado o cuando lo soliciten las autoridades competentes de conformidad con la letra c) del apartado 3.

3. Con objeto de garantizar la supervisión efectiva de una entidad de dinero electrónico que coopere con otra empresa conforme a las modalidades descritas en el apartado 2, los Estados miembros otorgarán a sus autoridades competentes la facultad de:

- a) exigir a la otra empresa que facilite toda la información pertinente para la supervisión de la entidad de dinero electrónico;
- b) llevar a cabo inspecciones in-situ de dicha otra empresa para verificar tal información, o encomendar dicha función a inspectores externos; y
- c) exigir, en su caso, a la entidad de dinero electrónico que subsane sin demora cualquier deficiencia y, cuando resulte necesario, que cancele inmediatamente las cláusulas contractuales en las que se base la cooperación con dicha otra empresa.

Artículo 7

Exenciones

1. Los Estados miembros podrán eximir de la aplicación del apartado 4 del artículo 1, del apartado 1 del artículo 3 del artículo 8 de la presente Directiva y de la aplicación de las Directivas 77/780/CEE y 89/646/CEE una entidad de dinero electrónico cuando todas las actividades comerciales del tipo indicado en la letra a) del apartado 3 del artículo 1 que ésta lleve a cabo, en solitario o en cooperación con otras entidades de dinero electrónico, reúnan las condiciones siguientes:

- a) generar unas obligaciones financieras derivadas del dinero electrónico en circulación cuyo importe total no exceda normalmente de 10 millones de ecus y en ningún caso exceda de 12 millones de ecus; y
- b) afectar a dinero electrónico con respecto al cual cláusulas contractuales establezcan que el importe máximo de aprovisionamiento del dispositivo electrónico de almacenamiento puesto a disposición de los usuarios a los efectos de realizar pagos no podrá exceder de 150 ecus.

Las entidades de dinero electrónico que hayan sido eximidas de la aplicación de uno de los artículos citados no se beneficiarán de la libertad de establecimiento y de la libre prestación de servicios previstas en la Directiva 89/647/CEE.

2. A los efectos de la aplicación de la presente Directiva a las empresas que solicitan una exención conforme al apartado 1 o a las que se haya concedido tal exención, se entenderá por:

- a) autoridades competentes: las autoridades nacionales responsables de la supervisión de las entidades de dinero electrónico; y
- b) fondos propios: los fondos propios conforme a la definición de la Directiva 89/299/CEE del Consejo.

Artículo 8

Derechos adquiridos

1. Se presumirá que están autorizadas las entidades de dinero electrónico sujetas a la presente Directiva que hayan iniciado sus actividades de conformidad con las disposiciones vigentes en los Estados miembros en los que tengan su domicilio social antes de la entrada en vigor de las disposiciones adoptadas en aplicación de la presente Directiva. Los Estados miembros obligarán a tales entidades de dinero electrónico a presentar, dentro de un plazo de tiempo razonable, toda la información pertinente con objeto de que las autoridades competentes puedan determinar si dichas entidades se ajustan a los requisitos de la presente Directiva, qué medidas han de adoptarse para garantizar su cumplimiento o si procede retirar la autorización.

2. La presunción contemplada en la primera frase del apartado 1 no se aplicará a las entidades de dinero electrónico que se benefician de una exención de conformidad con el

artículo 7. Si tal exención está sujeta a la autorización previa de las autoridades competentes, la presunción será declarada nula en el momento de dicha autorización.

Artículo 9

1. Los Estados miembros pondrán en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a la presente Directiva a más tardar el 31 de diciembre de 1999. Informarán inmediatamente a la Comisión al respecto.

Cuando los Estados miembros adopten dichas medidas, éstas contendrán una referencia a la presente Directiva o irán acompañadas de tal referencia en el momento de su publicación oficial. Los Estados miembros adoptarán el procedimiento relativo a dicha referencia.

2. Los Estados miembros comunicarán a la Comisión el texto de las principales disposiciones jurídicas nacionales que adopten en el ámbito cubierto por la presente Directiva.

Artículo 10

La presente Directiva entrará en vigor el vigésimo día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas.

Artículo 11

Los destinatarios de la presente Directiva serán los Estados miembros.

3.1.2 EL E-BUSINESS

Internet está cambiando la forma de hacer compras, eliminando la intermediación y haciendo que la tecnología y la producción de las empresas sean controladas por el usuario final. En Países como Estados Unidos se manejan a diario cientos de transacciones a través de Internet sin temor alguno. Pese a esto, en Latinoamérica aún no existe un convencimiento masivo del sector empresarial por prepararse para implementar sistemas de Comercio Electrónico, "e-Business". Los usuarios no se arriesgan a comprar a través de la red, porque piensan que no proporciona seguridad. Sin embargo, la realidad es que los únicos inseguros son los usuarios e incluso, los mismos empresarios. Es cierto que muchas compañías latinoamericanas ya tienen sus web sites en Internet, para mostrar sus productos y realizar publicidad, pero muy pocas han dado el salto hacia la realización de negocios.

A pesar de esa ola pesimista, algunas empresas ya están escalando tímidamente en el vertiginoso mercadeo virtual. En el segmento financiero, el Bic y Colpatria ya prestan servicio electrónico a sus usuarios. El caso de BicNet, www.bic.com.co es un ejemplo, de un banco que está "eliminando oficinas" para que el cliente tenga acceso directo a su estado de cuenta, pueda realizar transferencias bancarias, etc., sin tener que moverse de la casa. Igualmente el sector público, las universidades, algunas empresas de seguros y del segmento farmacéutico, entre otros, se están involucrando de lleno con esta tecnología. Pero pocas empresas son las que están realizando ventas a través de la red.

Mientras tanto, compañías extranjeras ofrecen sus productos durante 24 horas al día, todos los días, a miles de clientes potenciales alrededor del mundo, quienes pueden realizar compras con un simple "click" en el mouse. Hay que tener claro, que por lo menos, lo que espera un usuario de una empresa que coloca sus productos en Internet es obtener nuevos y mejores servicios a través de la red, ágiles, que le ahorren tiempo y le proporcionen seguridad.

A su vez, lo que espera una empresa es ofrecer nuevos servicios, llegar a más clientes, aumentar el volumen de ventas, ofrecer confiabilidad a la hora de satisfacer la demanda, ganar oportunidades para hacer dinero y reducir costos.

Hablando de un negocio basado en el Web, los consumidores suministran información confidencial, como su número de tarjeta de crédito, información personal, dirección, profesión y gustos. Por ello, sienten temor de ingresar datos a un computador desconociendo quién los va a manejar. Pero los consumidores no han analizado que, a diario, entregan esta clase de datos y autorizan desembolsos de sus tarjetas a personas, muchas veces desconocidas, cada vez que hacen una compra a través de la línea telefónica, o por ejemplo, cuando un cliente va a un restaurante y le entrega su tarjeta al mesero, igual puede copiar el número de la misma o los datos de la cédula, y ser estafado sin darse cuenta, pero se siente seguro, porque físicamente ve a la persona.

Incluso, las mismas empresas que colocan sus "almacenes virtuales" en Internet aceptan la transacción desconociendo al comprador. Por esto, tanto a las empresas, como a los usuarios y los proveedores de tecnología les interesa que el medio sea seguro.

Los aspectos de seguridad que deben tenerse en cuenta en un ambiente de negocios en red son: conexiones infalibles, autenticación de servidores y personas naturales o jurídicas, ciframiento inquebrantable de datos y tener en cuenta el manejo del dinero electrónico. Además, de una conexión segura, los datos ya pueden enviarse de una manera cifrada o encriptada, a fin de evitar adulteraciones. Agregó, que en algunos casos se aplica un algoritmo de ciframiento, sobre ese tipo de información, para luego ser descifrada por la empresa que recibe la transacción, pero aún así, no es suficiente. La información confidencial se refuerza con las "firmas digitales": Una especie de estampilla elaborada con algoritmos de ciframiento utilizando una llave privada para firmar los documentos. El mecanismo se complementa con la autenticación, ante una tercera persona, de las firmas, los servidores, personas naturales y jurídicas y hasta los proveedores. Todo para garantizar la tan anhelada seguridad. Sin embargo, el esfuerzo no termina allí. Hasta los proveedores de tecnología están trabajando con hechos concretos para afianzar el crecimiento del e-business, en el ámbito mundial.

3.1.3 Los Cyberclientes

No existe duda de que el cliente que viene, el cliente del año dos mil, no va a llevar escafandra, no traje de astronauta en tonos plateados, y de momento, por un tiempo al menos, tampoco va a circular en coches voladores abriéndose paso entre un enjambre de autopistas, como solían presentarlo los dibujos animados de corte futurista en los sesenta. A estas alturas podemos también asegurara que el hombre en el año 2000 o 2003 no se alimentará sólo de píldoras, ni vivirá en sépticas casas sin decorar, con paredes metálicas y puertas que se cierran. De manera que ni los propietarios de restaurantes, ni los vendedores de muebles tienen por que preocuparse. El nuevo cliente será, fundamentalmente un consumidor mejor informado, más economizador de energías y con mas interés por su

desarrollo personal, su tiempo de esparcimiento, esas tres circunstancias, mayor exigencia de comodidad y más enfoque en la realización de personal unidas al desarrollo de las nuevas tecnologías, configuran, según todos los especialistas. La generalización del uso de Internet supondrá un impacto importante en los hábitos de compra del cliente. En realidad se convertirá, en el nuevo intermediario por excelencia. Si usted tiene un negocio basado en la intermediación por excelencia. Si usted tiene un negocio basado en la intermediación con poco valor agregado, deberá estar listo para cambiar. En Estados Unidos esos tipos de negocios son los que definitivamente están cambiando totalmente sus estrategias comerciales. El Internet no desaparecerá la intermediación como negocio, pero la va a transformar, probablemente haciéndola más eficiente. Las agencias de viajes, los concesionarios de coches, pensando en el uso de Internet como pieza o herramienta básica dentro del nuevo ambiente de los negocios. "Life Quote of America Inc", una agencia de venta de seguro de vida con sede en Miami, invirtió poco más de 50 mil dólares en el desarrollo de su servicio de Internet en 1995, www.lifequote.com; actualmente recibe más del 60% de su negocio por esta vía, y de las 300 personas que por término medio consultan su servicio cada mes, un 17% se convierte en cliente, éxito bastante bueno que el que obtienen con el marketing directo. "Auto-By-Tel", www.autobytel.com es un caso similar en el negocio de venta de automóviles. La empresa invierte 40 mil dólares anuales en un servicio gratuito que facilita precios y estudios comparativos a quienes lo consultan. Cuando el cliente tiene elegido el coche que desea, va al concesionario y cierra la operación en menos de una hora. "Auto-By-Tel", recibe como mínimo una compra diaria por esta vía. El éxito y la generalización del Internet, no obstante, no deben hacer pensar que vaya a desaparecer la venta directa en locales comerciales. Es un error similar al de la escafandra: repetido, pero con pocas probabilidades de hacerse realidad. El cliente desea comprar en casa y sin intermediarios su seguro, su tarjeta de crédito y sus pasajes de avión, sus vacaciones o ciertas prendas de vestir sobre las que no necesita mucha reflexión ni precisión en la talla, pero también quiere salir a ver tiendas o a hablar con su asesor en el banco. Lo que exige el cliente en el caso de las tiendas es espectáculo y diversión, y en el caso de su asesor, auténtico valor añadido, y un buen rato. Es sencillamente el final de la tienda aséptica y aburrida en el primer caso y el final de la palabrería en el segundo. Con todo, el cliente quiere en su salida algo más que lo

que ya tiene en casa vía Internet. El concepto en alza es el de la tienda divertida. Las nuevas tiendas de las grandes firmas en Madison Avenue o el nuevo complejo comercial de Times Square en New York (dos tipos de Diversión o espectáculo muy diferente) son perfectos ejemplos de esos nuevos deseos de los clientes. El hecho de tener cada día un cliente mejor formado, mas informado, en definitiva más inteligente, es un factor con efectos distintos en el proceso industrial y comercial, pero en cualquier caso determinante de la configuración de las estrategias de comunicación. Uno de los fenómenos de mercadeo más interesante de los últimos años y con mas desarrollo de futuro en los que viene es sin duda, lo que por aquí se ha dado en llamar el "smart consumer" o consumidor inteligente. Las firmas de cosmética, por ejemplo, conocen bien cual ha sido el impacto de la aparición de este nuevo consumidor en sus ventas, en definitiva, se sofistican el escenario, y llega un cliente mas maduro, mejor informado, y menos condicionado que nunca por otra circunstancia que no sea la funcionalidad y la obtención de autentico valor añadido. En otras palabras, el nuevo cliente será más exigente y le pedirá a los negocios un mejor trato o alguna variedad, algo que solo la relación personal puede proporcionar. Es decir las áreas de servicio y atención al cliente sufrirán en corto tiempo grandes cambios como consecuencia de las nuevas exigencias.

¿Por qué IBM?

IBM se encuentra en una posición muy especial, ideal para ayudar a implementar las soluciones ARC. El portafolio de IBM incluye una guía que servirá como consulta, desde el momento de iniciar un negocio, hasta su finalización, datos de inventarios y múltiples herramientas, así como información estadística del comportamiento del cliente, las ventas, marketing y programas de ayuda para el consumidor. Los profesionales de IBM comprenden las características principales y las necesidades de las industrias, por lo tanto están capacitados para poder sugerir mapas estratégicos para mejorar la ARC. IBM tiene soluciones que al principio son pequeñas, pero que luego crecen con usted.

ARC – soluciones de IBM

IBM ofrece soluciones para ARC que son aplicables de principio a fin. Dichas soluciones están netamente basadas en la idea del servicio al consumidor e incorpora expertos en los cuales usted puede confiar. Las soluciones se pueden integrar fácilmente con los demás procesos de la empresa, manteniendo las operaciones en un formato simple y eficiente.

IBM ofrece:

- Servicios de consulta y sistemas de integración
- Paquetes de software para solucionar las inquietudes de los clientes
- Legalidad de sistemas
- Software y hardware de comercio
- Apoyo a los procesos empresariales

Cadena de administración de entrega(CAE)

La cadena de administración de entrega¹ (CAE) implica la optimización de los procesos empresariales y del valor de la empresa, desde el distribuidor de su distribuidor, hasta el consumidor de su consumidor. La CAE usa conceptos del E-business y tecnologías propias de la *Web* para administrar toda la organización, desde las bases (obreros) hasta la cumbre (gerentes, accionistas, etc.) Quienes elaboran sus manufacturas y los vendedores, pueden ahora compartir predicciones de ventas, administración de los inventarios, horarios de labores, las metas de optimización de las entregas y el mejoramiento de la productividad. Algunos de los procesos incluidos dentro de la CAE son:

- Procesos
- Administración de las relaciones con los clientes (ARC)
- Comercio Electrónico

Las compañías que tengan una estructura basada en el trabajo de sus distribuidores, vendedores, etc., necesitan una forma eficiente para compartir la información, en ambos sentidos. Esto se puede lograr por medio de la *Web* mediante:

- Sitios elaborados de extranet
- Servidores
- Un grupo denominado *groupware* (*e-mail* integrado con un *software* especial)

Los resultados

Mediante el uso de las soluciones para E-business basadas en la CAE, las compañías pueden:

- Costos operacionales bajos, mediante la reducción de requerimientos de inventarios.
- Mejorar la satisfacción del cliente mediante el mantenimiento de un *stock* adecuado. Esto mantendrá frescas sus ofertas y a la vez le permitirá estar atento a cualquier cambio en el mercado.
- Mejorar la productividad mediante un mejor sistema integrado de datos, menos entrada de errores, menos trabajo vuelto a hacer y comunicaciones más rápidas.

Esto es por lo que las soluciones CAE de IBM ayudan a las compañías a entregar el producto adecuado en el lugar preciso, a la hora pactada y al precio justo, con el mínimo costo posible.

Las soluciones CAE de IBM:

- Unirán a todos los participantes en una empresa extendida, desde la base hasta el punto final de la distribución.
- Darán información del mercado en tiempo real a todos los participantes de la empresa, permitiéndoles anticiparse y ajustarse a sus operaciones en respuesta a las condiciones del mercado.

- Ayudar a eliminar los costos innecesarios.
- Reducción de los costos, mejorar la velocidad y aumentar la exactitud de la información compartida dentro de la empresa extendida.

3.1.3.1 El Economista

Con la presencia competitiva de la televisión y otros medios, los periódicos en la actualidad se enfrentan a un duro desafío para poder vender y poder mantenerse rentables. No hace mucho tiempo atrás, El Economista, el periódico financiero líder de México, se encontraba en una situación muy grave. Por un lado, la publicidad se estaba dirigiendo a canales (es decir, otros medios) mucho más lucrativos, mientras que por otra parte, los costos de la producción se encontraban elevándose cada vez más. Al mismo tiempo, los lectores, en su gran parte, ejecutivos de empresas y profesionales, estaban demandando más que noticias, ellos estaban buscando análisis profundos y reportes de mercados.

La necesidad de mejorar el contenido y a su vez reducir los costos de la producción buscó consenso entre los grupos del editorial, producción y marketing. Dado que los sistemas de información no poseían ni el ancho de banda ni la funcionalidad, El Economista decidió trabajar en su infraestructura de computadoras con la ayuda de IBM y su software, en especial con la sección *Business Partner Dalai Software*, los cuales son especialistas para las industrias de publicidad.

En la actualidad, *Lotus Notes* y *Domino*¹ conforman la estructura computacional de El Economista. Según Diana de La Vega, editora de la sección de internet de El Economista, "Mediante la automatización de las comunicaciones, por medio del *Lotus Notes* hemos podido disminuir el tiempo utilizado en la producción a la mitad de lo que antes era." El resultado implica, un más rápido tiempo de publicación, y un 60% de reducción en costos, principalmente en papel, películas, y químicos. Esto ha ayudado a incrementar notablemente los márgenes de ganancias del periódico.

"*Lotus Notes* ha facilitado enormemente la colaboración entre los grupos editoriales y los de marketing," indica Raúl Chong, director de proyectos del sistema editorial del periódico *El Economista*, "de esta forma no sólo podemos proporcionar más información en un tiempo preciso, sino que también podemos presentarlo en la forma que los lectores y las empresas que se publicitan lo desean." A su vez, el desarrollo del ambiente basado en el uso del programa *Domino* ha sido un factor crucial al momento de incrementar la circulación total del periódico en un 24%.

La edición en la *Web* de *El Economista*, *El Economista* en línea, y otros servicios de Internet, como *El Econofast*, un servicio *e-mail* que proporciona un sumario del mercado financiero mexicano para inversionistas nacionales y extranjeros ha traído consigo una nueva generación de lectores ávidos de información, especialmente la joven generación altamente relacionada con el Internet.. El incremento de la circulación implica también un incremento de los ingresos provenientes de la publicidad. Aquellas empresas que desean publicidad, pueden obtener ventajas de los servicios de *El Economista* en línea por medio del Internet. Chong reveló que la publicidad en línea se ha estado incrementando a razón de un 120% anual.

En la sala de prensa, los reporteros, los editores, y los artistas gráficos utilizan el sistema Intranet Dalai para la aplicación de productos en el periódico, los cuales se basan en el uso del *Lotus Notes* y el *Domino*, para desarrollar y dirigir artículos electrónicamente hacia otras estaciones de trabajo para poder revisar u analizar. Dentro de estas aplicaciones encontramos el *NewsCreator*, el cual es usado para el procesamiento de las palabras, edición y publicación. Otra aplicación es el *PowerWire*, el cual captura y pone en la pantalla imágenes en vivo, directamente de diferentes departamentos de noticias, tales como el *Mexican Stock Exchange*¹, *Reuters*, y la *Prensa Asociada*, permitiendo a los editores la búsqueda de reportajes, utilizando palabras claves¹. El *Lotus Notes* también permite a los reporteros de *El Economista*, los cuales están equipados con las computadoras *ThinkPad* de IBM, transmitir reportajes desde el lugar de los hechos, hasta los principales centros de producción, usando el Internet como una plataforma segura y barata de comunicación. Todos los reportajes y

artículos principales se almacenan en una base de datos llamada *Notes* (especialmente diseñada para *El Economista*) y que se encuentra localizada en el servidor de *Sun Enterprise*.

El programa *Domino* transforma los documentos de la base de datos *Notes* en documentos HTML en tiempo real, automatizando los procesos de publicación en la Web. Previamente a esta conversión de documentos en formatos aptos para la Web. Juan Luaro Aguirre, el administrador de ventas y marketing de *Dalai Software*, explica, "El servidor de *Domino* nos provee de una plataforma integrada de publicación electrónica instantánea, lo que le ha permitido a *El Economista* utilizar eficientemente el Internet, y reducir enormemente los esfuerzos y los costos de publicación en la Web."

Las soluciones proporcionadas por los programas *Lotus Notes* y *Domino* han redefinido los procesos de producción en *El Economista*. "Podemos actualmente escribir, editar y diseñar de manera simultánea, en vez de hacerlo en una forma secuencial, y luego ver cómo se verá el producto final antes de imprimirlo," indica de La Vega. Como resultado, las noticias se pueden actualizar inmediatamente. Aguirre indica, "Nuestras aplicaciones se basan en el programa *Lotus Notes* y sus propiedades, lo que permite el desarrollo de documentos en grupo y a su vez se comparte la fuente." Frecuentemente, el sistema conecta 400 usuarios, y ese número se encuentra creciendo rápidamente.

En línea — el primer paso hacia el E-business

En el futuro, *El Economista* espera que las Agencias de publicidad vean con buenos ojos la posibilidad de colocar las publicidades en una especie de libro especializado para fin, en el Internet. Para esto, tales agencias deben ordenar en línea usando algún *browser* estándar para *Web*. En dicha página se deberá especificar las fechas de las publicidades, el espacio requerido y otros detalles del cliente. Como respuesta la Interagencia *Dalai* confirmará acerca del espacio solicitado o sugerirá espacios disponibles (como alternativa), y los costos relacionados. Los clientes pueden también diseñar sus ordenes en línea a cualquier momento, sin necesidad de tener que esperar por los representantes de servicios. También se está implementando el Comercio Electrónico, en cuanto a que las Agencias

publicitarias puedan incluir su publicidad, para lo cual pueden realizar pagos en línea. "El Comercio Electrónico es nuestro siguiente paso. Esperamos que las publicidades se incrementen notablemente con este servicio," sentencia Chong. Los clientes internacionales de El Economista, incluyendo BMW, Compaq, e IBM, están usando este servicio.

Lotus Notes imparte cierta flexibilidad

Aguirre indica que la infraestructura computacional de El Economista comprende múltiples plataformas, incluyendo los servidores RS/6000, los servidores de *Sun Enterprise*, y los famosos clientes *Windows® 95* and *Macintosh*. Era importante poder integrar estos sistemas de oficina con el nuevo contenido y sistemas de producción. "Como los clientes del programa *Lotus Notes* y los servidores *Domino* cubren un alto rango de plataformas *hardware* y sistemas operacionales, podemos aún usar la infraestructura existente, integrándola en un único sistema," explica. Aguirre indica que el RS/6000 fue elegido también por su desenvolvimiento excepcional y facilidad de integración con otros ambientes.

Chong confía que pronto El Economista crecerá substancialmente a medida que el Internet llegué a ser un medio cada vez más utilizado en los negocios. "IBM es un líder en cuanto a la aplicación del E-business en México, y ha brindado su apoyo a la industria bancaria del País," añadió, "Esperamos aprovechar todas las oportunidades que se nos presenten en este nuevo mercado."

Información legal

Este caso de estudio nos ilustra la forma en que un cliente puede usar exitosamente los productos de IBM. Muchos factores han contribuido para la obtención de los resultados y beneficios anteriormente descritos. IBM no garantiza resultados comparables. Toda la información contenida en este artículo ha sido proporcionada por el mencionado cliente de IBM. IBM no responde por la exactitud de estos resultados.

Las referencias en esta publicación de los productos de IBM o de sus servicios no implica que IBM intente hacer que estos estén disponibles en todos los Países en los cuales IBM opera. La compañía IBM, los nombres de los productos y de sus servicios, son marcas registradas de IBM. Cualquier otra compañía, el nombre de los servicios y productos, pueden ser marcas registradas o servicios de otras compañías.

De acuerdo a una corporación internacional de datos de los casos de estudios de 65 compañías, el retorno medio de la inversión en los negocios fue del 400% en 2.3 años. En los negocios mundiales de hoy, dos cosas son ciertas: la competencia es más intensa que nunca, todos quieren los clientes de la competencia. Y, gracias a la Web, su compañía tiene más datos de su cliente de lo que nunca hubiera pensado. Las soluciones inteligentes para los negocios que IBM ofrece le ayudarán a controlar los datos masivos de sus clientes (los que adquiera la compañía), de tal forma que se pueda contar con la lealtad de los clientes, a pesar de la competencia. Los expertos indican: "Cuesta seis veces más adquirir nuevos clientes que mantener uno ya existente."

Para poder atraer y mantener a sus mejores clientes, su empresa necesita un retrato de quiénes son ellos, sus demandas, sus necesidades, sus patrones de compra. Los negocios inteligentes analizan, para tal efecto, las cantidades demográficas de los clientes, el historial de las compras, llamadas de servicios realizadas, experiencias con el Internet y el número de las transacciones en línea realizadas, transformando esta información en conclusiones contundentes y estrategias para obtener competitividad..

Usando las últimas tecnologías del E-business, esta "inteligencia" puede ser distribuida a través de su empresa o alrededor del mundo, ayudando a tomar decisiones cruciales y rentables como en qué mercados entrar a participar, qué consumidores atraer y que productos promover. Esta es la visión del E-business de IBM, formas más eficientes de solucionar los problemas más comunes en el área de los negocios, integrándolos a la Web y a la tecnología de la información. IBM ofrece completar, desde el principio hasta el final, soluciones inteligentes para los negocios. IBM posee la experiencia, la cual está presente en

servicios de consultas, soluciones de *hardware* y *software*. Contamos con un equipo de 2,500 especialistas en negocios, los cuales saben de industrias, expertos de toda índole, dispuestos a ayudarle en cualquier momento, para su completa satisfacción y para que logre su objetivo de tomar ventaja en su mercado.

Sin importar si usted está empezando o si ya ha utilizado sus sistemas actuales, IBM puede proporcionarle las soluciones inteligentes que necesita, acordes a su medida, puede obtener más información en www.iett-spain.com/negocios.htm

3.1.4 LA ECONOMÍA DIGITAL

Economía digital

El desarrollo de la tecnología está cambiando los paradigmas de la economía. Desde los postulados de Herbert Simons, premio Nobel de economía, los factores productivos tradicionales, materias primas, recursos humanos, recursos financieros, se han ampliado para destacar a la información como el más importante. La informática o ciencia de la computación y las telecomunicaciones han evolucionado del procesamiento de datos al proceso de la información y, recientemente, al proceso del conocimiento. La importancia de la información radica en el uso que se le dé. El buen uso de la información debe estar acompañado de una acción. Quien tenga la habilidad para interpretar la información a la luz de su experiencia e inteligencia, está adquiriendo conocimiento; quien lo traduce en acción obtendrá resultados.

Las empresas de hoy en día valen más por sus intangibles que por sus activos físicos. Empresas como General Motors, con grandes inversiones en planta, no se cotizan tanto como empresas como Microsoft, con un mayor énfasis en el conocimiento. Pequeñas empresas surgidas en torno a una idea alcanzan cotizaciones nunca vistas por empresas de corte convencional, basadas en la explotación de los recursos tradicionales. Los conceptos valen más que los activos fijos.

La estructura organizacional está variando para adecuarse a la producción de resultados; diversos movimientos como el "justo a tiempo", los "círculos de calidad" y la "reingeniería de procesos", no son sino ajustes administrativos para utilizar el conocimiento generado por los modernos sistemas de información.

Internet, el más recientemente explotado viejo invento, se ha constituido en el acelerador del nuevo concepto de la economía: la globalización. Las barreras geográficas y políticas se están derrumbando ante el empuje de las compañías multinacionales que empiezan a conformar el modelo de la empresa virtual: la localización física no tiene importancia, lo que importa son los resultados globales.

Muchas de las nacientes economías están basando su desarrollo en procesos de maquila, es decir, en ejecutar parte del ciclo de producción para empresas de Países más desarrollados, que ostentan el conocimiento del negocio y, por consiguiente, se quedan con la mejor tajada.

El aforismo que dice que "quien tiene la información tiene el poder" ha sufrido modificaciones a raíz de la alta disponibilidad de información a través de Internet; ahora se diría que "quien tiene el conocimiento tiene el poder" y podrá utilizarlo con el debido apalancamiento político y financiero.

El problema radica en cómo participar de esta economía digital y cómo soslayar los inconvenientes que causa. Para lo primero, es básico contar con una infraestructura de comunicaciones desarrollada, de alta velocidad, gran confiabilidad, amplia cobertura y bajo costo de servicios.

Por Internet viajarán los intangibles, incluidos el dinero y la mayoría de los servicios, y sólo se necesita mejorar las comunicaciones convencionales (transporte aéreo, por barco, tren o carretera) para el movimiento de bienes físicos. Más complejo es el manejo del rechazo que causa la mala distribución del conocimiento. La diferencia de oportunidades existente

entre quienes tienen pleno acceso a Internet y esa gran masa que apenas cuenta con los servicios básicos, es un semillero de problemas que, más tarde o más temprano, estallará, si no se encuentran a tiempo soluciones adecuadas.

3.1.4.1 La Nueva Economía y la Antigua Economía.

a) **La NUEVA ECONOMÍA, la ECONOMÍA DIGITAL,**

Surge principalmente de la convergencia de distintas culturas que trabajaban y se desarrollaban en forma independiente. Por un lado, la industria de la computación (computadoras, software y servicios), las comunicaciones (telefonía, cable, satélite) y los contenidos (entretenimientos, editoriales y proveedores de información.) Esta convergencia ha dado lugar a la nueva industria multimedia.

Una de las características fundamentales de esta nueva economía es la DIGITALIZACIÓN. La digitalización implica que la información, ya se trate de imagen, texto o sonido, se convierte al lenguaje de las computadoras: los números binarios. La información se reduce a ceros y unos, y se diferencia según la forma en la que estos ceros y unos se agrupen. A modo de ejemplo podemos tomar el caso de un disco de pasta y un disco digital (CD). En los primeros, la información se graba físicamente en el surco dando lugar a depresiones y picos. Mediante la utilización de una púa, se amplifican las alteraciones contenidas en los surcos dando lugar al sonido que escuchamos. Con el transcurso del tiempo, las depresiones y picos se van erosionando (ralladuras, desgaste de la púa, polvo), lo que produce una disminución en la calidad del sonido. En el disco digital, en cambio, al realizarse la grabación, la información se convierte en ceros y unos, descomponiéndose en pequeñísimos fragmentos. Para escuchar lo grabado necesitamos un aparato que vuelva a unir aquello que se encuentra desfragmentado en el disco. Por lo tanto, el sonido que escuchamos no es el mismo ejecutado en el acto de la grabación, sino que se compone de la unión de todos aquellos fragmentos. La perfección y rapidez del sistema hace que creamos que estamos escuchando un sonido continuo, cuando en realidad no lo es.

En la ANTIGUA ECONOMÍA la información era análoga. La gente se comunicaba moviendo su presencia física hacia una sala de reuniones, hablando a través de una línea telefónica análoga, enviando cartas, yendo al banco a realizar depósitos o extracciones, sintonizando señales análogas de televisión, exhibiendo fotografías reveladas en negocios especializados, intercambiando dinero efectivo o cheques, publicando revistas que se adquirirían en un negocio o se distribuían por correo, o proyectaba luz a través de una tira de un film en un cine o teatro.

Cuando la información se digitaliza y se comunica a través de redes digitales, aparece un nuevo mundo de posibilidades. El proceso de digitalización permite reducir la cantidad de información a transmitir, y la información puede ser comprimida. A esto se le suma el desarrollo del medio físico por donde transita la información, encontrándonos con la fibra óptica en lugar del típico cable de cobre o par trenzado, que permite transmitir mayor cantidad de información (ancho de banda) a la velocidad de la luz. Por otro lado, la digitalización permite la combinación de diversos tipos de información, por ejemplo en documentos multimedia. La información puede ser almacenada y recuperada instantáneamente desde cualquier lugar del mundo.

b) **La AUTOPISTA DE LA INFORMACIÓN**

La autopista de la información es el elemento que sirve de sustento a esta nueva economía digital. La autopista deriva de la convergencia de los contenidos informacionales, los diferentes medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información. Es una infraestructura física basada en la utilización de cables, teléfonos o satélites sobre los que se desenvuelven los sistemas informáticos distribuidos en redes locales, nacionales o internacionales.

Internet, como la conocemos en la actualidad, debe ser considerada como el inicio de una infraestructura mundial de información, que recibe indistintamente diversas

denominaciones: Autopista de la Información (Information Superhighway, I-Way), Infraestructura Nacional de Información (National Information Infrastructure, NII), o Infraestructura Global de Información (Global Information Infrastructure, GII). Constituye una vasta red de más de cinco millones de nodos informáticos y más de 60 millones de usuarios.

En la autopista de la información, las distancias ya no son importantes, pero la posibilidad de acceso a la misma, la confidencialidad, la seguridad y la identificación de los participantes adquieren cada vez mayor valor, dado que los mismos se esfuerzan por preservar su intimidad, individualidad y propiedad. En el espacio virtual, la identidad de las personas que transitan por la autopista de la información revestirá una importancia sin igual. La desmaterialización de las transacciones aumenta el riesgo de que una persona transite con una identidad ficticia o usurpe la identidad de otra persona. De esta manera la problemática relacionada con el desarrollo de la autopista de la información, y más específicamente, del Comercio Electrónico en un entorno abierto, radica en dos factores claramente definidos: la seguridad técnica y la seguridad jurídica de las transacciones desmaterializadas.

La seguridad es uno de los temas centrales y claves en el desarrollo de toda infraestructura de información, ya sea en el ámbito nacional como en el global. Los participantes quieren tener la certeza de que la persona con la que están contratando es efectivamente quien dice ser, y que la información o mensajes transmitidos no han sufrido alteración durante su transmisión. La Criptografía, a través de la Firma Digital, aporta las soluciones que permiten garantizar el no repudio y la inalterabilidad del mensaje. Pero además de estas inquietudes los participantes quieren confidencialidad, es decir, que la información sólo pueda ser leída por el sujeto a quien va dirigida.⁴ La tecnología, a través del encriptado de los mensajes, aporta la solución adecuada. Volveremos más adelante sobre este tema.

Esta REVOLUCIÓN DIGITAL, que da lugar a la nueva economía, es fuente generadora de nuevos contenidos. Es decir que nos encontramos con un nuevo mundo en el

que todo está por hacer, en el que la imaginación tendrá un papel fundamental. El dinero electrónico consiste en un nuevo contenido, un nuevo producto surgido de la imaginación del hombre en el marco de la nueva economía digital.

c) **BARNES VS AMAZON: UNA AMENAZA PARA LA ECONOMÍA DIGITAL**

La compra de Ingram Books por Barnes&Nobles representa una seria amenaza para Amazon.com, y que podría ser extensible a la Economía Digital en general. Amazon.com es el símbolo del éxito en Internet y un referente de los nuevos modelos de negocio aparecidos en la Economía Digital (innovación, agilidad, personalización, etc.). Pero desde el momento en que se pone en peligro este referente, con todo lo que ello conlleva, es necesario reflexionar sobre el futuro que aguarda a las iniciativas digitales.

En la siguiente clasificación tenemos 2 grandes grupos: Por un lado, las iniciativas que pueden estar amenazadas por el predominio de las empresas del mundo real. Aquellas que entran en competencia con empresas sólidamente establecidas; ya sea compitiendo por el mismo producto o servicio (Amazon.com y Barnes&Nobles), o que éste esté en su estrategia de futuro, por ejemplo las disputas entre Netscape y Microsoft, o la adquisición de Hotmail por parte de Microsoft, entre otras. Hasta ahora en estos casos, la fuerza del capital o las políticas comerciales agresivas y poco éticas han proporcionado resultados favorables a las empresas del mundo real. Por el otro lado, las iniciativas no amenazantes y donde predomina la Economía Digital. Aquellas que sólo son posibles en Internet y que no tienen competencia en el mundo real, por ejemplo yahoo -por cierto acaba de implantarse en España <http://www.yahoo.es>, dobleclick, geocities, hotbot, y muchas otras.

Si las cosas no cambian, sólo las segundas podrán sobrevivir, y esto confirmaría el predominio de la Economía del mundo real sobre la Economía Digital. En este contexto, cabe esperar que el papel a desempeñar por las "startup companies" que quieran competir con las empresas tradicionales será de laboratorio de ensayo, es decir, servirán de banco de pruebas

y de estímulo para impulsar la renovación de las compañías tradicionales. Mientras que su futuro, en el mejor de los casos, será pasar a formar parte de ellas.

Todo esto parece indicar que la Economía Digital no es más que una adaptación de los negocios a los tiempos actuales (globalización, orientación al servicio y al cliente, etc.) pero al servicio de la Economía del mundo real. Con estas perspectivas es necesario que la creatividad, iniciativa y la capacidad de innovación que caracteriza a las organizaciones del mundo Digital desarrollen modelos de negocio, estrategias y tácticas suficientemente resistentes a las embestidas de las empresas del mundo real. Amazon.com, hasta ahora el referente de los negocios en Internet, tiene por delante este reto, y cuyo resultado marcará las pautas de las nuevas empresas emergentes en la Economía Digital. De todas formas, sea cual sea el final no debe perderse la esperanza de que estamos delante de una verdadera revolución.

d) IMPLICACIONES POLÍTICAS Y ECONÓMICAS

Revisemos someramente la situación en la principal economía del mundo. Durante los últimos años, Estados Unidos, según sus autoridades, se ha desempeñado más allá de las expectativas. Algunos indicadores: reducción del déficit presupuestario, bajas tasas de interés, ambiente macroeconómico estable, alza sostenida en sus índices bursátiles, comercio internacional en expansión, aumento notorio de la productividad y la eficiencia gerencial.

Muchos observadores creen que los avances en las tecnologías de la información y comunicación (TICs), impulsado por el crecimiento de Internet, han contribuido a crear esta economía "mejor de lo esperada".

Alan Geenspan, máxima autoridad de la Reserva Federal (Banco Central) de EEUU, en su reciente testimonio en el Congreso, señaló: "...nuestra nación ha estado experimentando una mayor tasa de crecimiento de la productividad en años recientes. Los

dramáticos mejoramientos en el poder computacional y en las tecnologías de la información y comunicación parecen ser una fuerza clave detrás de estas beneficiosas tendencias".

En ese País, según el Departamento de Comercio (Ver "La Economía Digital Emergente" en <http://ecommerce.gov/danintro.htm>) las industrias del sector han estado creciendo a más del doble de la tasa del conjunto de la economía -y se afirma que es una tendencia que continuará. En 1985 la industria de las TICs representaba el 4,9 por ciento de Producto Interno, en 1997 su peso relativo subió al 8,2 por ciento.

Un ejemplo emblemático del cambio en la correlación de fuerzas entre sectores productivos es Microsoft Corporation, una empresa que hace dos décadas no existía, y que hoy tiene presencia en 120 Países y factura anualmente más de 100 mil millones de dólares (cifra superior al Producto Interno Bruto de un País como Chile). Su presidente, Bill Gates ("Camino al Futuro", 1996) comparte la visión de una revolución global en donde los computadores, conectados a Internet, se convierten en "terminales de un sistema nervioso mundial" impulsando cambios radicales en las formas de trabajar, hacer negocios, aprender y divertirse.

Las inversiones en tecnologías de la información representan hoy sobre el 45 por ciento de todas las inversiones en equipamiento de las empresas. En EEUU, la baja de precios en los productos de tecnologías ha arrastrado a la baja la inflación total. Los negocios, en virtualmente cada sector de la economía, están usando Internet para reducir el costo de comprar, de manejar las relaciones con los proveedores, facilitar el manejo logístico y de inventarios, planear la producción y llegar a clientes nuevos y antiguos.

Las compañías de electrónica de consumo, los gigantes de los medios de comunicación, las compañías telefónicas, los fabricantes de computadores, las firmas de software, las compañías de TV cable y los proveedores de servicios vía Internet están agresivamente invirtiendo para el desarrollo de Internet.

Esto ha provocado cambios importantes en el mercado laboral. Solamente en la industria del software, entre 1985 y 1998, el número de empleados en ese sector se multiplicó por dos, de 557.000 personas a 1,2 millones, en tanto en 1998, se consignan 7,4 millones de empleados relacionados con el sector de las tecnologías de información. La tecnología de la información ya ha comenzado a crear una demanda por trabajadores altamente calificados y tanto para los gobiernos como para el sector privado se abre el desafío de crear nuevas políticas de recursos humanos para preparar a estudiantes y trabajadores en los desafíos de la emergente economía digital. Ciertamente, los efectos del desarrollo de las TICs y de la globalización no son homogéneos en todas las economías. Y hay segmentos en todas las economías nacionales, incluso en los Países pobres, que participan de esta revolución, y en los Países ricos, sectores que están marginados.

e) IMPLICACIONES SOCIALES Y CULTURALES

Los efectos en la sociedad y cultura en el mediano y largo plazo son impredecibles. En la actualidad, al parecer, se profundizan los efectos del estadio precedente: los que tienen acceso y los que no, como extensión de un modelo social que excluye a parte de sus poblaciones de los productos y servicios tecnológicos de la civilización. Por otra parte, la globalización tiene mucho que ver con tomarse una Coca-Cola en la selva amazónica, ver Miami Vice en una aldea de Chiapas, comer hamburguesas con papas fritas en un Burger Inn de Cochabamba o escuchar Heavy Rock en una radio de Luján. En el mundo empresarial, las transnacionales –a través de sus filiales o en asociación con firmas locales– exportan nuevos modelos gerenciales, e introducen conceptos tales como reingeniería, benchmarking, gerencia por valores y otros. Los grandes contratos con Gobiernos, para la administración central o para la Educación, Salud, Fuerzas Armadas, etc.; aumenta la gravitación de las ya poderosas corporaciones fabricantes del hardware y el software, en una opción que parece inevitable en la búsqueda de modernización y eficiencia.

En este cuadro somero, la difusión de las tecnologías de la información aparece como una profundización de ese estado de cosas. No obstante, la mayoría de quienes

reflexionan sobre los efectos sociales y culturales de desarrollo de las TICs, advierten sobre su carácter neutro, y hacen depender de las decisiones políticas que se tomen o dejen de tomar, el tipo de sociedad que se irá construyendo.

A continuación, presentamos dos reflexiones al respecto:

"Mientras la propiedad, el control, el contenido y la operación de vastos imperios tecnológicos sean cada vez más centralizados, lo que puede surgir es una monocultura trivial y estéril, motivada por los imperativos económicos globales, como una metafísica que suministra la nueva narrativa moderna maestra." ("El desafío de crear una tecnología de la esperanza", Henry C. Johnson).

"Cuando hablamos de la Sociedad de la Información, debemos pensar más en el aspecto sociedad que en el de información. Es en la revolución social, que tiene que darse para hacer realidad estas posibilidades tecnológicas, en donde debemos focalizar nuestra atención.

¿Cuáles son las posibilidades de una nueva realidad económica en esta sociedad de la información? ¿Cuál es el nuevo rol de los servicios, que en el pasado eran provistos públicamente y ahora crecientemente por el sector privado?. ¿Cuáles son las posibilidades para nuevas relaciones entre el mercado, el estado, la comunidad, la familia y el individuo?, ¿Cómo podemos redefinir el rol de la educación en la vida diaria?.

Todavía no tenemos una agenda social coherente en estos temas, y es importante que desarrollemos una. Hasta el momento la Sociedad de la Información es construida no sobre necesidades, sino por lo que vende el mercado. La pregunta que debemos hacernos es: ¿Queremos esto o hay aún alguna esperanza de un objetivo superior?" .

e) ASUNTOS INTERNOS

El Internet no sólo que es utilizado en el mundo por múltiples usuarios con fines de investigación, en algunos casos, específicamente en el caso de las empresas, el Internet se

ha convertido en una herramienta esencial, especialmente en el control de todas las operaciones realizadas, en cuyo caso, encontramos un nuevo Internet..

En este caso el Internet se “transforma” en intranet, el cual es una red corporativa que utiliza la tecnología de Internet para establecer un sistema de comunicaciones de acceso restringido. Esto permite que muchos proveedores de empresas se vean beneficiados, porque al no utilizar los sistemas tradicionales de consultas (líneas telefónicas), ahora pueden tener acceso desde su computador y a través de una línea telefónica a la base de datos de las empresas, obteniendo así, la información que buscaban de forma instantánea.

Una de las primeras empresas en latinoamericanas en utilizar el concepto de Intranet es Quilmes, la empresa cervecera por excelencia de Argentina. “Antes, si un distribuidor quería conocer el estado de sus cuentas pasaban hasta quince días hábiles”, según Silvio Szostac de Invéntica Computación.

Y aunque el concepto de Intranet recién está levantando vuelo en el mundo, ya existen algunas empresas que lo utilizan¹. Las personas que lo utilizan saben que el Intranet es, en realidad una de las primeras formas en que las empresas pueden sacarle el jugo a Internet¹. Los empleados de las empresas que utilizan el Intranet pueden tener acceso a datos de cualquiera de los sistemas computacionales.

El Intranet permite construir bases de datos variadas, según las necesidades de la empresa. Por citar un ejemplo, Banamex tiene en su base de datos información para sus empleados y agencias, desde criterios y estándares crediticios hasta su política de recursos humanos, la elegibilidad para las vacaciones, cómo obtener un préstamo o qué servicios de fuera ofrecen descuentos para los funcionarios del banco, manteniendo conectadas las 800 agencias del banco y una quinta parte de los empleados –principalmente gerentes altos y medios- están interconectados. La meta futura de la empresa es darle acceso al Intranet a todos sus empleados.

Uno de los grandes atractivos del Intranet son los costos, siendo que la mayor parte de las redes internas de comunicación corporativa están apoyadas en aplicaciones cliente-servidor muy sofisticadas, que pueden costar entre 20000 y 100000 dólares, mientras que un “servidor Web” que básicamente ofrece conexiones tipo Intranet o intracorporativas, al mismo tiempo que acceso a Internet, y que permite a los empleados obtener información de cualquiera de los sistemas que tenga la empresa, cuesta aproximadamente unos 7000 dólares.

3.1.5 Los problemas del Intranet

Los costos harían pensar que el Intranet crecerá de manera exponencial en el mundo corporativo, sin embargo, esto no es del todo cierto, porque el principal problema al que se enfrenta el Intranet es de carácter cultural. Es decir, las empresas sienten que el sugerirles estos cambios, es un atentado contra las bases de la misma empresa y de su desenvolvimiento.

Otra preocupación la constituye la seguridad. Intranet significa utilizar una red pública mundial de comunicaciones a la que tienen acceso decenas de millones de personas para transmitir y compartir la información de la empresa, pero administrando a quién le dejen ver qué. Las diversas opiniones respecto a qué tan seguros son los sistemas que impiden el acceso de extraños a una Intranet están muy divididas. Obviamente, los proveedores como Microsoft o Netscape, dicen que los sistemas actuales son absolutamente seguros y confiables. Otros, entre los que se encuentran especialmente usuarios, no confían totalmente y prefieren ser cautos. Algunos consideran que la actual tecnología de *firewalls*⁴ es más reactiva que proactiva, y se basan en la terrorífica idea de que en el mundo, siempre habrá hackers⁵ tratando de pasar por encima de los *firewalls*, para llegar a donde no deben estar. Algunas empresas que han visto con buenos ojos la presencia del Intranet, se muestran un poco desconfiados y cautos, por lo que prefieren sacarle un provecho parcial del potencial que le proporciona su Intranet, utilizándola, en algunos casos, sólo como un sistema de comunicación e información interno, sin darles acceso a personas de fuera de la empresa,

esto en desmedro de las "partes externas de una empresa", como son los distribuidores, los clientes, etc.

3.1.5.1 El problema de las líneas telefónicas

La seguridad no es el único problema que desalienta la adopción de la Intranet como modelo para las redes corporativas latinoamericanas: La mala calidad de las telecomunicaciones y su alto costo en varios Países de América Latina constituyen otra barrera importante. En el caso de una empresa cuyo producto sea una revista, enviar la imagen digitalizada de la ilustración de portada a través del Internet desde Santiago hasta Sao Paulo toma aproximadamente 6 horas, lo que resulta no viable tanto por costos como por tiempo de utilización de la línea telefónica. En este aspecto, la telecomunicación es uno de los desafíos fundamentales para popularizar la idea de Intranet en América Latina.

En los Países donde se ha privatizado, la infraestructura ha mejorado mucho. Pese a cualquier tipo de inconveniente, los proveedores confían en que la idea del Intranet comenzará a funcionar en la región en los próximos meses. La utilización de PCs está tomando fuerza en la región, con un ritmo más rápido que en otras partes del mundo, como algunas zonas de Asia, lo que favorece más la expansión del Intranet.

3.1.5.2 HACER NEGOCIOS EN LA INTERNET

El fenómeno Internet es una parte de un fenómeno mucho más amplio, conocido por fenómeno multimedia.

El sector multimedia

1.- Multimedia, el fenómeno tecnológico-industrial

Multimedia es un fenómeno de convergencia de diversas tecnologías. El término aparece por primera vez en el mundo de la informática, referido a la posibilidad de mezclar

inteligentemente gráficos, textos e imágenes en movimiento y sonidos, bien sea en el ordenador del usuario, bien sea en otro terminal inteligente de usuario (CD-I, TV Interactivo, consola de videojuegos, etc). Es una esperanza para las empresas de ordenadores, cuyos márgenes estaban cayendo peligrosamente e en el sector profesional y de la oficina debido a la tremenda competencia.

Las empresas de hardware van a tener una demanda tremenda de nuevos productos: pantallas de más calidad, procesadores de video, procesadores infográficos interactivos, nuevos procesadores RISC, nuevos tipos de terminales (notepad, consola de videojuegos, portátiles, terminal CD-I, PC's, workstations), modems, digitalizadores, cámaras de video digital, etc.

Sin embargo, como se produjo en el PC, es de esperar un gran proceso de normalización y concentración industrial, y en definitiva, un estrechamiento de los márgenes también en este nuevo campo. La batalla de multimedia no es la batalla del hardware.

La orientación a muy largo plazo, esta más allá de los multimedia, se encuentra en las definiciones alrededor de lo que se llama computación ubicua. Algunos experimentos de la XEROX marcan el camino: La capacidad de computación pasa a la infraestructura básica de las instalaciones de los lugares públicos y privados (en una palabra, los ordenadores están empotrados en la pared); el usuario accede a terminales multiuso bien de pública disposición o personales (desde una TV de alta definición con teclado o mouse a un notepad con micrófono y altavoces); la interfaz de usuario quedará normalizada en alguno de los sucesores del Windows, incluso para el teléfono; la interconexión con la "pared" será sin cables; el usuario se identificará con su tarjeta, alguna de las herederas del sistema para móviles GSM; desde ahí el usuario accede a la red universal de ordenadores, pudiendo entrar allí donde tenga cuenta o permiso de utilización (contenidos o capacidad de computación), uno de los cuales puede ser su propio ordenador; al igual que en el sistema de móviles, la aplicación a la que esté conectado el usuario le seguirá allí donde vaya, por ejemplo de la pantalla de TV del comedor a la pantalla del "PC" en su estudio, tanto si se trata

de ver la telenovela como de trabajar sobre una hoja de cálculo, o de conversar con un familiar.

Este factor clave de deslindamiento del terminal de la capacidad de procesamiento por un lado, y de su punto de conexión físico por otro, es la que lleva a las indicativas que se han publicado recientemente como las de redes de decenas de satélites de enlace directo al terminal en tierra.

El multimedia es también una esperanza para las empresas de software, ya que las aplicaciones de software son mucho más variadas que antes. Hay dos fenómenos que están en el núcleo de la revolución actual.

El primero es la filosofía del Mac, llevada después al DOS por el Windows y a otros sistemas operativos. Detrás de este fenómeno está toda la filosofía de la programación orientada a objetos. Esta filosofía ha hecho más que lo que podrían haber logrado en décadas los diversos comités de normalización existentes, facilitando un aprendizaje rápido de casi cualquier nueva aplicación, y por tanto asegurando una penetración rapidísima de cualquier nuevo producto.

El segundo fenómeno es que el mercado está encontrando poco a poco un conjunto muy pequeño de aplicaciones tipo, estándar (hoja de cálculo, etc), capaces de satisfacer el 90% de las necesidades del 90% de los usuarios. Al final, serán muy pocas compañías de ámbito mundial quienes disputen estas pocas aplicaciones. Fuera de ellas quedarán o compañías de software muy especial (p.ej. robótica, CAM, equipos de telecomunicaciones, automatismos), o compañía #237; las que hacen macroproyectos de software, o compañías revendedoras y aplicadoras de los mismos.

La batalla en el mercado multimedia no es tampoco el software, sino el de los contenidos. En este sentido el mercado multimedia se va a parecer mucho más a la antigua industria del audiovisual (cine, video, TV) o de la edición escrita. Grandes compañías de

software como Microsoft están creando empresas editoriales multimedia, siguiendo el ejemplo de las empresas de videojuegos, como NINTENDO.

Para las tradicionales industrias del audiovisual, incluyendo en ella la industria de los medios de comunicación, como son los periódicos, las revistas, los libros, la radio, la aproximación se está realizando alrededor de la posibilidad que ofrece el multimedia para distribuir los contenidos tradicionales en una forma en que el espectador puede escoger (multiplicación de los canales por satélite, televisión por cable, video bajo demanda, etc), con formas limitadas de interacción del usuario (tele encuestas, telecompra). Estos enfoques son de por sí negocios multimillonarios durante un tiempo, si cuajan, pero el enfoque relativamente chato del producto en sí, - el contenido de los programas, que son videos u otros productos tradicionales -, no asegura en absoluto que los gigantes de los medios de comunicación tradicionales vayan a ser quienes dominen este mercado.

Hay una diferencia sustancial entre poder escoger entre varias decenas de programas de noticiarios de TV, porque el usuario está abonado a 5 satélites y 4 TV's por cable, y la consulta a un periódico plenamente multimedia interactivo, autoconstruido según las preferencias del consultante, y con capacidad de integrar la información en el trabajo usual (recortar y pegar), trabajar sobre la información de periodos de tiempo con análisis propios (buscar, seleccionar, hacer estadísticas), etc. El periódico de la TV Interactiva no permitirá, en principio, tomar los datos de la bolsa en una hoja de cálculo, para traerlos a un PC y procesarlos. Un periódico sobre la INTERNET sí permite hacer esta operación. Es probable que de las industrias señaladas arriba, sea la industria editorial la que antes empiece a pensar plenamente en multimedia. Sus productos (p.ej. enciclopedias) difícilmente se pueden distribuir todavía por la red, ya que todos exigen una participación activa y personal del usuario (al menos pasar de página hacia adelante y hacia atrás).

En la red, de momento, esto solo se puede hacer, y en forma limitada, con sistemas como el videotex RDSI, muy caros para el usuario doméstico. Por ello, están acudiendo a un soporte de distribución más básico, como es el CD-ROM (o bien el CD-I de Philips). El CD-

ROM también es relativamente caro. Por ello, el producto debe justificarse con unos valores añadidos sobre el producto en papel muy claros (música, clips de video, utilidades para el usuario, navegaciones complejas, etc.), que las editoriales están empezando a ensayar. Es muchísimo más avanzado en este sentido la oferta de productos que está ofreciendo por ejemplo ANAYA Multimedia, por no decir Microsoft Home, que cualquier cosa en que estén pensando en TV3 o Tele 5. Son mercados de volumen mucho más pequeño, pero el resultado final no está fijado.

La industria del cine, que ya ha ensayado la infografía no interactiva, está descubriendo la infografía (incluyendo el video tratado digitalmente) interactiva. Su know-how del lenguaje audiovisual, aplicable en este campo, es el mejor valor que tienen para entrar en los nuevos mercados. Desde el punto de vista de la industria tradicional de las telecomunicaciones, el multimedia tiene dos enfoques:

El primero, el de facilitar la autopista para la oferta de servicio audiovisual como está señalado en el párrafo anterior;

El segundo el de ofrecer al usuario la posibilidad de cambiar a distintos modos de comunicación fácilmente, por ejemplo la de mantener una conversación telefónica y poder señalar al interlocutor un gráfico, o añadir a un tercero a la conversación, o localizarla en un directorio.

El tipo de redes y tecnologías que hacen esto posible son la RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) y más adelante la tecnología ATM, que permite una gran velocidad de transmisión de datos, y por tanto permite enviar por la red imagen de gran calidad junto con otras aplicaciones. Sin embargo, es probable que esto se quede también algo corto para lo que demanda el mercado.

Siguiendo el ejemplo anterior del periódico interactivo, es más que probable que un periódico de este estilo no se construya solo en un punto, sino en muchos puntos en forma

colaborativa. El usuario va a navegar entre noticias de ámbito mundial, las noticias nacionales, hasta las noticias de su propio barrio o grupo limitado de interés; el usuario va a aportar probablemente noticias; el usuario va a poder comunicar con la fuente de la noticia en un modo u otro.

Todo este sistema requiere de aplicaciones sobre la red muy poderosas, cuyo ejemplo más notable es hasta ahora INTERNET. El mayor valor añadido real y subjetivo desde el punto de vista del usuario estará en estas aplicaciones, y por tanto el mayor margen que el usuario está dispuesto a pagar. Es probable que veamos surgir nuevas grandes industrias en torno a estas aplicaciones, y a las operadoras actuales les queda la opción o bien de liderar estas nuevas aplicaciones o la de quedarse relegados al de proveedores de infraestructura de red para las mismas.

2.- El proceso económico-político

A partir de un reciente discurso del vicepresidente de los EEUU, Al Gore, a la National Academy of Arts and Sciences en Los Angeles, se ha provocado una sucesión de proyectos que pretenden ocupar posiciones estratégicas ante la implantación de las "autopistas de la información" o el mercado multimedia. En dicho discurso, Al Gore desvelaba la estrategia del Gobierno norteamericano para la creación de la National Information Infrastructure (NII), y anunciaba el debate en el Congreso de ese País, de varias leyes en relación con la competencia abierta en el mercado de las telecomunicaciones.

Por ejemplo, US West desvelaba sus ambiciosos planes de aumentar en un tercio el número de hogares y negocios que planeaba cablear con fibra óptica para finales de 1995, con un esfuerzo inversor de 750 millones de dólares. Poco después se fusionaban Viacom y Paramount para crear "una central de comunicaciones globales de dimensiones inéditas", con una facturación prevista de un billón y medio de pesetas al año en aplicaciones de ocio. Desde entonces, se han sucedido los anuncios de fusiones y reagrupamientos de gigantes del hardware, software, comunicaciones y de las empresas de los medios de comunicación y

el audiovisual, como la Deutsche Bundespost Telekom con Bertelsmann. Personajes pioneros en la industria del audiovisual, como Steven Spielberg, inician nuevas compañías.

Algunas de las grandes empresas, tanto del sector de la informática, como de los medios de comunicación, como de las telecomunicaciones, han sido noticia estos últimos años por su aspiración al mercado multimedia, y sus movimientos para posicionarse estratégicamente: ATT, NCR, IBM, EMC, Digital, HP, Intel, Philips, Olivetti, Microsoft, EDS, IBM, Apple, Sony, 3DO, Silicon Graphics, Sun, Paramount, Warner, Universal, Fox, Disney, TriStar, Columbia, Bertelsmann, Polygram, Paramount, Time Warner, Duns and Bradstreet, News Corp., Paramount, Media General, Korch, SEGA, NINTENDO, Atari, Electronic Arts, America on Line, QVC, Baby Bells, Northern Telecom, DTelekom, BT, FT, todas las operadoras telefónicas, operadoras de TV por cable: TCI, Time Warner, DTelekom, Cablevisión, CBS, News Corp., etc.

En esta vorágine, algunas de las grandes no dudan en aliarse con algunas pequeñas, e incluso muy pequeñas, empresas que han desarrollado la tecnología o el know-how necesario para las nuevas líneas de negocio que eran ajenas incluso para sus áreas de I+D, con tal de poder posicionarse rápidamente.

En realidad, en el cuadro solo se recoge, por mucho que supongan negocios billonarios, la punta del iceberg de un fenómeno industrial sin precedentes que recorre todos los países y todos los niveles de las tres industrias señaladas: la informática, las telecomunicaciones y los medios en el sentido más amplio.

En Europa, la Comisión escribe su Libro Blanco de la Competitividad y el Empleo, recogiendo el guante de Al Gore, y señalando también a las autopistas de la información como uno de los posibles dinamizadores de la economía. El informe posterior Bangemann recoge específicamente las recomendaciones para este sector.

Numerosos programas de la EE.UU. recogen los objetivos generales señalados arriba: el IV Programa Marco de Investigación y Desarrollo, y en particular el programa TELEMATICS, el programa MEDÍA, los programas de formación LEONARDO y SOCRATES, etc.

3.- La importancia transitoria del CD-ROM

El estudio del mercado del CD-ROM es un estudio particularmente útil por lo siguiente: de momento, la red de comunicaciones que llega al usuario común no tiene mucha capacidad. Por ello las aplicaciones multimedia que necesitan mucha información, se distribuyen en CD-ROM. Son aplicaciones que nos señalan el futuro solo en uno de sus aspectos, ya que estas aplicaciones están desprovistas de toda comunicación interpersonal en vivo, aunque algunas incorporen el uso del telé fono o del correo electrónico. Esto dista mucho de las facilidades futuras de videoconferencia y otras. Igualmente, por mucha capacidad que tenga el CD-ROM, es de todas maneras una información por piezas. En la futura red de telecomunicaciones, toda la información puede estar vinculada, sin solución de continuidad.

Esta tensión entre la información que llega por la red y la información acumulada en forma óptica se mantendrá muchos años. Cuando nos acaban de anunciar las capacidades de las redes RDSI y ATM que hacen obsoleto cualquier almacenamiento personal de la información, ya nos están anunciando nuevos sistemas de almacenamiento óptico para ordenadores de 64 bits, que multiplican otra vez por miles la capacidad del almacenamiento local. Al final, será probablemente la capacidad de digestión de información del usuario el que fije unos niveles superiores frente a los que cada tecnología encuentre su equilibrio prestaciones / precio para cada uso.

Sin embargo, hoy día, son las aplicaciones en CD-ROM donde se están ensayando los nuevos "lenguajes", modos de interactividad y de consumo y tratamiento de la información multimedia.

En 1992, el mercado mundial de aplicaciones comerciales para títulos en CD era de 3.000 títulos, con 2,7 millones de lectores CD-ROM instalados, y unos ingresos de 2,2 billones de ECU's. En 1994, la cifra de títulos se ha multiplicado por 3 y en modo parecido el número de lectores. En EEUU se producen la mayoría de los títulos, seguido de Europa, mientras que en número de lectores el primero es EEUU y el segundo Asia. El mercado está dividido aproximadamente al 50% entre aplicaciones profesionales y domésticas, tanto en títulos como en número de lectores, haciendo prever una explosión del mercado doméstico. Muchas aplicaciones son todavía alfanuméricas (bases de datos), pero las aplicaciones multimedia no dejan de crecer desde un 24% del que partían en 1992.

Ha existido una cierta batalla tecnológica que parece que está llegando a su fin. Lo más significativo de esta batalla ha consistido en que las empresas, escogiendo formatos de almacenamiento o de compresión de la información especiales, pretendían atrapar un mercado u otro. Es una batalla que ya conocemos del mercado del vídeo cuando batallaban los formatos VHS y Beta.

Los intentos más significativos han sido los de Philips y los de las casas de videojuegos. Philips sacó el CD-ROM con formato CDI. En realidad, este formato es un formato de compresión de datos que permite almacenar 1 hora de vídeo en un CD-ROM, mediante un sistema de compresión estándar, pero con unos parámetros especiales de Philips. La idea de Philips es sacar una caja más parecida a un vídeo que a un PC, que se coloque en el cuarto de estar debajo de la TV, y se maneje con un mouse a distancia. De hecho, es un PC, bastante potente (como un Mac), al que se le ha quitado el teclado.

Las compañías de ordenadores han sacado el estándar MPC. La descompresión se puede realizar hoy día por software o por procesadores especiales, habiéndose alcanzado un acuerdo muy universal de usar los estándares MPEG para imagen fija y JPEG para imagen de vídeo (p.ej. en la INTERNET). Estos procesadores eran al principio fijos, pero hoy día se pueden cambiar los parámetros por vía de software. Es solo cuestión de tiempo que el CD-I de Philips se pueda leer desde cualquier PC multimedia. En realidad la cuestión es cada vez

más trivial. Hoy día desde el mismo paquete de aplicación se leen formatos PCX, BMP, GIF, DIF, AVI, FLI, JPG, etc. Naturalmente, es necesario que el procesador sea al menos un 486 o un Pentium, para que las aplicaciones corran suavemente.

Se use el periférico que se use, todos los interfases quedarán probablemente homogeneizados bajo Windows por las interfases tipo MCI. Un fenómeno parecido ha sucedido con las casas de videojuegos. Las actuales consolas son PC's muy potentes, en una caja distinta, con un joystick incorporado. La perspectiva más probable es que, independientemente que se fabriquen cajas de formato diferente para las distintas aplicaciones, bien sea para colocar debajo del televisor, bien sea para el cuarto de juegos, todas las aplicaciones serán compatibles con el formato MPC, o al menos saldrán también con el formato MPC. El mercado es demasiado fabuloso, y crece lo suficientemente deprisa, como para que ningún proveedor lo descuide.

4.- La importancia de los sistemas de videoconferencia y la INTERNET

Si el CD-ROM será el soporte motor de las aplicaciones off-line, será en los próximos años la videoconferencia el motor de las aplicaciones sobre las comunicaciones on-line. El PC que se necesita es ligeramente superior al MPC descrito anteriormente. En particular, el BUS del PC debe pasar a ser un BUS capaz de transferir a suficiente velocidad las imágenes entre la pantalla y la red, la red y el almacenamiento, y el almacenamiento y la pantalla, con un requerimiento de 100 Mb/sg. Un PC, con tarjeta RDSI, la tarjeta de codificación para videoconferencia y la cámara, no debería incrementar su precio sobre un MPC más allá de 300.000 pts en breve plazo.

Para las comunicaciones en diferido, una vez que la videoconferencia impulse el uso de módems RDSI, probablemente no haya nada capaz de hacer la competencia a la INTERNET, en su acceso estilo WWW, con interfases plenamente multimedia, como el MOSAIC.

5.- El mercado doméstico: la TV Interactiva

En breve, van a estar disponibles tecnologías de compresión de datos que van a permitir llevar, a través del par que constituye hoy día la conexión telefónica normal de las viviendas, una capacidad unidireccional de varios canales de TV, con un retorno mucho más limitado, pero suficiente para algunas aplicaciones "interactivas" (pulsar botones en un menú, escribir en un campo, etc.). Esto es lo que va a permitir una serie de aplicaciones, como el video bajo demanda, la telecompra, y otras, que se engloban bajo el concepto de TV Interactiva.

Áreas de mercado

- Herramientas: permiten crear aplicaciones y manejar conjuntamente sonidos y palabras, gráficos estáticos y en movimiento, imágenes estáticas y en movimiento, textos, bases de datos, y permiten establecer una navegación con estructuras de flujo y bucles lógicos e hipertexto. Estas herramientas son hasta la fecha muy complejas y de uso restringido a profesionales con hardware especial. Windows marcará un camino común gracias a su independencia del dispositivo a manejar (Media Control Interface, MCI), así como la inclusión en los PC's del bus PCI que permitirá manejar de forma estándar grandes velocidades de transferencia de datos (imágenes).

Las barreras de entrada son que el mercado es pequeño para las herramientas, y lento de desarrollar. Por ello se están desarrollando las "miniherramientas" como son los paquetes de presentación (p.ej. Harvard Graphics, PowerPoint), de más fácil penetración. Los sistemas de licencias run-time para las herramientas caras han tenido poca aceptación por los usuarios.

El poco desarrollo de la legislación sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor también incide, así como el lento desarrollo del mercado de las nuevas plataformas PC, que deben de penetrar en un mercado ya muy saturado.

Las claves del éxito estarán en la estandarización de todas las plataformas, la facilidad de uso, y los costes de licencia run-time baratos o nulos.

- Aplicaciones a medida: típicamente catálogos de productos, puntos de información, puntos de venta, formación muy específica, perfeccionamiento de aplicaciones existentes, bases de datos (documentales, imágenes, geográficas), ocio muy específico, etc.

Las aplicaciones más frecuentes son:

- Puntos de venta, de información o combinados
- Lugares públicos: museos, galerías de arte, bares y locales públicos, ferias
- Proceso de imágenes: documentos, geografía (GIS), comprobación de sistemas de pagos, imágenes de administración de salud, preimpresión (edición)
- Bases de datos multimedia
- Formación continua, formación de directivos, just in time training
- Presentaciones de empresa
- Videografismo
- Videoconferencia, aplicaciones del video-mail

- Software empaquetado: software estándar empaquetado "plug and play", para PC, y en especial, educación, juegos y ocio. Este mercado viene propiciado por la confluencia a una plataforma común con las extensiones del Sistema Operativo (MPC). Todas las aplicaciones, como hojas de cálculo y procesadores de texto, incluirán facilidades MM, y entrenamiento just in time multimedia en lugar de las tradicionales ayudas.

- Software para comunicaciones: video - mail, videoconferencia, videoconferencia personal o desde el puesto de trabajo, con aplicaciones compartidas, TV de empresa, groupware (soporte para trabajo en grupo), redes estilo INTERNET con interface multimedia como WWW y Mosaic. Todo ello exigirá una extensión de la RDSI. Las grandes empresas se basarán en una segunda generación de plataformas (con PCI) que usarán nuevos procesadores que incorporen algoritmos de compresión de video (JPEG, MPEG) que facilitarán que el video se distribuya más fácilmente. La videoconferencia estandarizará sus estándares a la serie H, H.261.

Las motivaciones para las productoras de software son las de explotar esta nueva oportunidad de mercado, manteniendo el liderazgo conseguido en otros campos (p.ej. Microsoft con Microsoft Home), lanzando aplicaciones que eliminen a otros competidores.

Los primeros mercados son las aplicaciones para empresas, y en un futuro próximo el de comunicaciones, quedando el mercado doméstico en tercer lugar. Para ello se emplea la estrategia de usar el concepto "multimedia" como concepto unificador en el desarrollo de las nuevas aplicaciones.

El mercado de penetración inicial será el mercado de empresa dado que:

- son clientes fáciles de identificar
- conocen sus necesidades
- evalúan y esperan ventajas en sus ratios coste/beneficio aportados por los sistemas
- tienen una infraestructura técnica conocida
- se puede estimar fácilmente el mercado
- en aplicaciones a medida el pago es en parte por adelantado
- marketing, ventas y distribución es comparativamente más sencillo y barato
- el pedido medio es más cuantioso
- es un mercado menos arriesgado que el de consumo
- Ventajas e inconvenientes del MM

- Software para comunicaciones: video - mail, videoconferencia, videoconferencia personal o desde el puesto de trabajo, con aplicaciones compartidas, TV de empresa, groupware (soporte para trabajo en grupo), redes estilo INTERNET con interface multimedia como WWW y Mosaic. Todo ello exigirá una extensión de la RDSI. Las grandes empresas se basarán en una segunda generación de plataformas (con PCI) que usarán nuevos procesadores que incorporen algoritmos de compresión de video (JPEG, MPEG) que facilitarán que el video se distribuya más fácilmente. La videoconferencia estandarizará sus estándares a la serie H, H.261.

Las motivaciones para las productoras de software son las de explotar esta nueva oportunidad de mercado, manteniendo el liderazgo conseguido en otros campos (p.ej. Microsoft con Microsoft Home), lanzando aplicaciones que eliminen a otros competidores.

Los primeros mercados son las aplicaciones para empresas, y en un futuro próximo el de comunicaciones, quedando el mercado doméstico en tercer lugar. Para ello se emplea la estrategia de usar el concepto "multimedia" como concepto unificador en el desarrollo de las nuevas aplicaciones.

El mercado de penetración inicial será el mercado de empresa dado que:

- son clientes fáciles de identificar
- conocen sus necesidades
- evalúan y esperan ventajas en sus ratios coste/beneficio aportados por los sistemas
- tienen una infraestructura técnica conocida
- se puede estimar fácilmente el mercado
- en aplicaciones a medida el pago es en parte por adelantado
- marketing, ventas y distribución es comparativamente más sencillo y barato
- el pedido medio es más cuantioso
- es un mercado menos arriesgado que el de consumo
- Ventajas e inconvenientes del MM

La multimedia se emplea actualmente en los departamentos de formación, por sus inferiores costes y efectividad pedagógica, en los departamentos de ventas y marketing, por ser una forma barata de atraer y promover clientes, en instituciones médicas, para recuperar el interés del profesional en la información que maneja, y se empieza a utilizar en otros sectores como el turismo.

Las motivaciones de compra son:

- La multimedia es económico, tiene un coste de desarrollo alto, pero se amortiza rápidamente.
- La multimedia es efectivo, se retiene mejor lo que se ve, se oye y se participa. Formación e información en el propio puesto de trabajo. Permite participación activa. Avance y tutoría de los alumnos o usuarios personalizada. Evaluaciones objetivas.
- La multimedia permite mejor control, objetivando las evaluaciones de profesores, comunicadores, etc.
- La multimedia será la única forma de comunicarse en informática.

Los problemas de penetración que presenta son los siguientes:

- Inversiones iniciales altas, con costes de desarrollo altos, y costes de las plataformas y componentes altos.
- Apreensiones a la nueva tecnología, estándares por definir, es una tecnología naciente e incierta, difícil es en justificar la inversión en algo tan nuevo y poco probado.
- Primeras experiencias negativas, los usuarios pioneros han invertido en equipos y sistemas ahora obsoletos.

Líneas de productos y oportunidades

Dentro de los mercados y sectores señalados arriba (formación, comunicación, turismo, etc), cabe señalar numerosos productos parciales, según el papel que se juegue en la cadena de valor añadido del multimedia. Así cabe jugar el rol de:
editor

documentalista

desarrollador

productor de software

adaptación, traducción

mastering

duplicación

envasado

distribución comercial y logística

consultoría

investigación de mercados

Empresas y negocios enfocados hacia la Internet

proveedores de red y proveedores de presencia

servicios on-line

monte un negocio desde su casa

telejuegos

formación a distancia

turismo

teletiendas y distribución

teleservicios

noticias e información

creación de otros contenidos

Internet por banda ancha

Aplicaciones CD Rom sobre PC multimedia y conexión

Internet por teléfono

Aplicaciones CD Rom sobre PC multimedia

Servicios on-line

Sistemas propietarios de servicios on-line

Servicio completo

No hay elección de acceso

Contenidos preseleccionados

Navegación consistente

Comunidad limitada

Proveedores de acceso a Internet

El usuario se crea su sistema

Elección del acceso

Todo el contenido de la Internet

Navegación libre

Muchos individuos

Servicio Online Internet

Servicio completo

Elección del acceso

Todo el contenido de la Internet

Surfing guiado por la editorial

Comunidad grande

Niños

Reemplazar la TV como el primer entretenimiento

Telejuegos

Información

Creación de otros contenidos

3.2 Negocios por Internet en el Ecuador

Básicamente, los negocios por Internet se desarrollan día a día. Algunos especialistas consideran que el crecimiento de los negocios en el Internet tiene un comportamiento exponencial, a pesar de los problemas existentes. Sin embargo de este panorama internacional, muchos de nosotros no hemos escuchado de empresas ecuatorianas que vendan sus productos en el Internet(Anexo 5), o que utilicen el Internet para sus operaciones diarias (Intranet).

Tal vez esto se deba a que el medio no está totalmente difundido, en especial, porque al hablar de Internet, nos imaginamos a un a persona que se encuentra sentada frente a su computador, presionando los botones del mouse, una y otra vez, pero nos cuesta creer que el Internet es un medio potencial para poder mostrar nuestros productos, nos cuesta creer que el Internet y sus herramientas nos permiten mantener un mejor contacto con nuestros clientes internos, en síntesis hablamos de un problema de concepción.

A pesar de este problema, son muchas las empresas que en el país se han arriesgado a promocionar sus productos en Internet, enfrentándose a la crisis que nos somete. En este contexto, los exportadores del Ecuador(Anexo 5) deben tomar como ejemplo a aquellas empresas nacionales y extranjeras, que siendo visionarias, ahora pueden gozar de los beneficios de aquello que una vez fue una aventura.

3.2.1 Situación actual

En el Ecuador, abundan las empresas que trabajan con el Internet. Lamentablemente, aunque esto suene sorprendente, estamos hablando de empresas que proveen del servicio(Ecuanet, Satnet, Impsat, Portanet, Tesat, Telconet, Espolitel, Andinanet, y no de empresas que realizan Comercio Electrónico. Las empresas que se encuentran posicionadas y con la mayor parte del mercado son Satnet, Ecuanet, Impsat, Telconet *, otros, en su orden. Se trato de conseguir información por parte de alguna organización como el INEC o algún sitio Web que nos indicara como se encuentra la población de internautas en el Ecuador, pero la realidad fue otra, pues la verdad es que en nuestro País, a pesar de tener la tecnología disponible, nadie se preocupa de realizar este tipo de investigación y llevar un control de cómo se están moviendo estas variables. Recurrimos a un amigo que realiza estudios de mercado y el cual tenia una base de datos del sector empresarial ecuatoriano con ciertos datos que se podrían considerar confidenciales, ese es el motivo por el cual no damos su nombre. De la base de datos tomamos una muestra aleatoria de 120 empresas, las cuales de por sí ya tenían cierta información como dirección y número de teléfono. En la parte inferior podemos apreciar la tabla que muestra los resultados de nuestro estudio.

Tabla 3.2.1

Empresas Observadas	120	
No Tienen Internet	54	45,00%
Tienen Internet	66	55,00%
Áreas de Trabajo		
Asesoría	12	18,18%
Banca	4	6,06%
Comercio	12	18,18%
Empleo	1	1,52%
Exportaciones	8	12,12%
Fábricas	19	28,79%
Importaciones	5	7,58%
Transporte	5	7,58%
	66	
Fuente: Muestra de estudio realizado por los autores Nov/99		

El objetivo de nuestro estudio es el de obtener cierta información relacionada con nuestro País, como no existía tuvimos que partir de una muestra para tener una idea de que es lo que esta pasando y poder verificar alguna información en nuestra muestra, debemos comentar que no tomamos la totalidad de los datos porque ese estudio hubiese requerido mayor disponibilidad de tiempo y recursos económicos con los cuales no contábamos. Nuestro estudio reveló que aproximadamente el 45% de las empresas no poseen el servicio de Internet y que el 55% si lo tiene, de las empresas que no lo tenía el servicio debemos informar que la mayoría fueron renuentes a dar información y las pocas personas que accedieron, no revelaron información que se pudieran considerar relevante. Esto dejo claro lo difícil que es conseguir información confiable de empresas a nivel gerencial, pues nuestra experiencia nos reveló que en la mayoría de los casos se busca cualquier excusa para evitar

la entrevista o cualquier otro medio que tenga como objetivo el de obtener información relevante relacionada con su organización.

De las empresas que si nos prestaron atención logramos establecer cierta clasificación que nos permitiría tener una idea de que está pasando con el Internet en nuestro País. Como se puede apreciar en la tabla ** de arriba, la categoría de mayor porcentaje(28.79%) fue la constituida por las fábricas que se dedican a producir artículos de consumo interno así como de exportación, tales como medicinas, alimentos enlatados, derivados de la madera, tejidos, etc. Al verificar la información proporcionada, establecimos que la mayoría de los sitios Web son informativos, es decir, proporcionan información relacionada con los datos generales de la empresa, sus productos y procesos productivos, y que solo una minoría da la opción de que puedan ordenar los productos por catálogo y que a través de e-mail los interesados en comprar reciban la disponibilidad de existencias con la respectiva pro forma de precios.

La segunda categoría se podría decir que debe estar compartida pues se tiene el mismo porcentaje de 18.18%. La categoría relacionada con el comercio fue la que mayor atención mereció, pues por ser empresas que se dedicaban exclusivamente a comercializar bienes o servicios debían de una u otra forma estar más adelantados en este campo de los negocios, pero lastimosamente no es así, pues muchas de ellas al igual que las anteriores sólo son informativas y sólo una minoría da las opciones de poder ordenar o pagar con tarjeta de crédito, lo que representa aproximadamente un 3% de las relacionadas con esta categoría y en los pocos casos que se conocieron, dichas empresas no son de origen ecuatoriano, sino que son extranjeras y por ende su tecnología y asesoramiento son de un mayor nivel. Debemos destacar que dentro de esta categoría se consideraron a aquellas empresas que expendían productos y servicios para consumo nacional.

La siguiente categoría es la menos esperada, pues antes de la investigación nos se nos había ocurrido que esta categoría fuese tan importante, pues sí, después de encontrarnos con este 18.18% decidimos ver que ofrecen estos sitios web, y descubrimos

que a pesar de ser un grupo importante por participación sus operaciones se limitan a dar una pequeña descripción del servicio que prestan, fotos de la organización y un mail a donde escribirles, algo curioso es que muchos de ellos tenían sólo una página en sus sitios web y la dirección de correo, lo que no daba ningún estímulo para volver a dichas páginas. Claro está que son pocas, pero muy pocas las excepciones, pues existen personas que hacen análisis de mercado y económico y que tienen muy buenas páginas web, agregándole valor cada día, lo cual las transforma en sitios web muy interesantes, en especial para las personas interesadas en la investigación de variables económicas, índices, etc.,

El siguiente grupo captó un 12.12%, la categoría de exportaciones fue la de nuestro principal interés y la verdad que son muy elementales, usan todos los recursos disponibles y logran buenos trabajos. Nos encontramos con que la mayoría de los sitios web de estas empresas que exportan tienen servicio de ordenar, poseen tiendas virtuales donde uno puede ver los artículos en exhibición con su respectiva descripción de los materiales y código para poder identificarlos, todos ello ordenados por categorías (granos, frutas, conservas. Etc.). Los más bonitos y llenos de color, fueron los de nuestras artesanías, pues sus sitios muestran fotos del local, las instalaciones donde se fabrican las prendas o artículos, describen sus objetivos empresariales, y breves reseñas de su grupo comunitario, adicionalmente tienen tiendas virtuales, las cuales muestran las prendas y artículos ordenados por grupos (gorras, suéteres, guantes, etc.), y con los respectivos códigos, para que posteriormente el interesado pueda ordenar los pedidos y a través de e-mail nuestros artesanos se comprometan a enviarles un detalle de la disponibilidad de artículos para satisfacer su orden así como la respectiva pro forma de precios. Si bien es cierto no realizan negocios on-line, pero por lo menos la opción de poder ordenar y recibir una pro forma de precios es muy novedoso y da buenos resultados.

El siguiente grupo también fue ocupado por 2 categorías que tuvieron el mismo porcentaje (7.58%), nos referimos a las empresas de transporte y de importación. Las empresas de transporte básicamente se dedican a informar a través de sus sitios web la razón social de su empresa, las actividades que realizan, sus especialidades, algunas

publican su logo y fotos de la empresa donde también se presentan las unidades de transporte que brindan el servicio (terrestre, aéreo y marítimo) y su respectiva dirección de correo electrónico para contactos futuros, pero por las características de su trabajo difícilmente han evolucionado en los procesos de comercialización de sus servicios.

El otro grupo constituido por las empresas que importan, se caracterizaron también por ser informativas y dando a conocer los productos que expenden, sus características y en algunos casos la procedencia de los mismos, pero en ningún momento se especifican precios o códigos, básicamente están constituidos por las empresas que importan medicinas, materias primas, insumos o artículos de consumo masivo. Consideramos que el objetivo principal de este tipo de empresas es dar a conocer el producto en los mercados industrial y comercial nacionales.

La siguiente categoría fue el constituido por la banca ecuatoriana con un 6.06%, este grupo se caracterizo por brindar servicios más sofisticados, el lógico pensar en que el sector financiero tiene menos limitantes en cuanto a recursos al momento de implementar una página. Es por eso que las páginas de nuestros bancos (Filanbanco, Pacífico, Popular, Guayaquil, etc.) presentan muchos servicios, desde una introducción de la institución y su razón social hasta llegar a realizar transacciones, pues sí, sus páginas son muy sofisticadas debido a que en sus diseños se requirió asesoramiento y tecnología extranjera ese es el motivo por lo que a pesar de ser un grupo muy pequeño tienen muchos servicios que las hacen importantes, ya que así debe ser debido a que por la gran cantidad de instituciones existentes en nuestro País se debe ganar los clientes con mucho esfuerzo y tratar de brindarles la mayor cantidad de servicios de calidad posibles.

Finalmente la última categoría esta constituida por la de empleo (1.52%), ya que existen no más de 5 empresas de empleo reconocidas en el Ecuador, entre las cuales podemos nombrar a Ecuempleo, Manpower, Fundación Huancaviica, etc. Estas páginas brindan la opción tanto para las ofertas de empleo (empleadores) como para las demandas (candidatos vacantes). Estos servicios no se han desarrollado mucho como consecuencia de

que el Internet no es muy popular, pues recién en los últimos dos años se ha comenzado a difundir su uso. Se debe sumar a esto, que por lo general la gran mayoría de personas desempleadas son de escasos recursos, por lo que en la mayoría de los casos no tienen computadoras y por ende adolecen de servicio, por otro lado tiene la opción de alquilar el servicio, pero pagar de 30 a 40 mil sucres la hora se hace bastante duro para alguien que no tiene empleo, sumándole a esto que no todas las personas manejan bien un ordenador, ya que son consecuencias de las falencias y el retraso de nuestro sistema educativo.

3.2.2 Perspectiva

Las perspectivas de crecimiento del Internet a nivel mundial y de su economía se encuentran alrededor de los 200% de crecimiento anual, esta cifra tiene una desviación de alrededor de un 8% en los países desarrollados, donde se ha comprobado según estudios que dicha tendencia se mantiene casi estable. Esta cifra no es exacta, pues muchos estudios dan como resultado tasas de crecimiento menores, pero en la mayoría de los casos mayor. Las estadísticas a nivel mundial relacionadas con este tema son muy numerosas, porque lo que se tiene que tener cuidado al seleccionarla, pues no todas tienen el fundamento teórico y técnico para considerarlas confiables.

En el Ecuador, lastimosamente como en la mayoría de los casos y campos, la investigación y el desarrollo de nueva tecnología es muy ínfimo, por no decir nulo, pues en la actualidad la tecnología del Internet se ha difundido mucho en el campo de los negocios y la distracción, pero cuando usted necesita información sobre la cantidad de usuarios existentes en nuestro país, la cantidad de páginas webs del Ecuador dedicadas al comercio, el monto económico resultante de la utilización de este recurso tecnológico, etc. Como nuestros esfuerzos por encontrar información sobre el Internet en el Ecuador no fueron exitosos, tuvimos que recurrir a entrevistas con personas especializadas o ligadas con el tema, por ese motivo acudimos a la oficina del **Ing. Oscar Mendoza Macías** quien es el Coordinador de los Laboratorios de Cómputo del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL. Él nos comentó que el Internet en nuestro País tiene un retraso

de aproximadamente 5 años en comparación con otros países, él nos manifiesta que esto no es mucho y se debe a la dinámica del Internet, él considera que nuestro País recién está entrando en el proceso de adaptación de este recurso tecnológico a los procesos productivos y los negocios, considera que la tasa de crecimiento de la economía de Internet al igual que ocurrió en otros países, al principio tendrá un desarrollo moderado por no decir modesto, pero dependiendo de las circunstancias en poco tiempo podría alcanzar tasas de crecimiento del orden del 80% o más, pero todo depende de la aceptación, implementación que este tenga.

En cuanto al comercio, él nos manifestó que aun en nuestro País no existe el marco legal necesario que sustente el desarrollo de este recurso en el campo de los negocios, pero no hay que quitar méritos como es el obtenido por la empresa privada como en el caso de la Banca y la gran cantidad de servicios al cliente que se le da a través del Internet, no se quedan atrás algunos organismos gubernamentales tales como el Banco Central que proporciona en la actualidad información estadística por medio del Internet o como el CORPEI que promociona servicios que faciliten la salida de nuevos productos exportables y que han visto en el Internet una alternativa para promocionarse en el exterior. Finalmente el Ing. Oscar Mendoza Macías nos manifestó que dependerá de la iniciativa privada que los negocios en el Ecuador a través de la red se desarrolle.

Al igual que en el resto del mundo, el Internet ha venido a resolver los problemas de comunicación a nivel global, pues mucho más fácil y barato, además da la posibilidad de evitar las barreras de tiempo y espacio. Las perspectivas para el Ecuador son muy buenas, en especial en el campo de la promoción de exportaciones no tradicionales y servicios. Este campo tiene muchas posibilidades en el Internet, pero se debe trabajar en ello, debido a que en la actualidad nuestras páginas en general son simplemente informativas, y a lo mucho algunas dan la opción de pedidos de mercadería o servicios. Muchos consideran que el Internet es la salida para aquellos productos no tradicionales del Ecuador y que por falta de recursos no pueden enviar comisiones al extranjero para que promocionen sus artículos o bienes.

En este campo han sobresalido las pequeñas empresas artesanales, las cuales han llegado a los mercados europeos y americanos a través de la red y con servicios muy innovadores, los cuales son dignos de ejemplo, pues basados en tecnología elemental y con muy limitados recursos brindan muy buenos servicios, como es el caso de <http://www.tejidos-ecuador.com/>, quienes se cansaron de ser explotados por aquel sector que pagaba sus productos en sucres a niveles insignificantes, esta situación de injusticia los motivo a organizarse en pequeñas factorías mejorando sus procesos productivos y a través de la red darse a conocer, su página web promociona sus productos de una tienda virtual, donde usted puede seleccionar que tipo de prenda quiere ver y se le indicara un código para poder preguntar u ordenar por ella, posteriormente podrá llenar un formulario donde especificará la prenda requerida y la cantidad, este sitio web se compromete a enviarle una pro forma de precios y la cantidad en existencia disponible de lo que usted solicite. Económicamente nos comentan que les va muy bien, pues al vender directamente al exterior han evitado la intermediación y por ende reciben las divisas directamente los que le ha permitido mejorar sus ingresos de manera sostenible y generar mayores puestos de empleo, la empresa sigue creciendo, lo que si no quisieron revelar información financiera respecto a ella.

Es esta la iniciativa que se necesita en el Ecuador, pues dependerá de ella que las expectativas en este campo de los negocios se incremente o queden estancadas, el Ecuador es rico en recursos naturales de toda índole, solo es necesario explotarlás correctamente y promocionarlás.

3.2.3 Los Problemas Existentes

El Ecuador tiene muchas falencias que impiden su desarrollo, tal es el caso de una economía centralista y concentradora que no permite cambios radicales. El campo de las telecomunicaciones ha mejorado en algo los últimos años, lo cual se puede apreciar en la mejora de alguno de los servicios, pero como se dijo anteriormente nuestra economía concentradora y eminentemente paternalista, ha impedido que este sector se desarrolle como

debiera, lo que ha provocado que el servicio que se brinde en el campo de las telecomunicaciones sea de mala calidad y a precios demasiados altos.

A esto se le puede sumar las falencias en la educación, pues los altos niveles de pobreza impiden que se tenga buenos colegios y por ende buenos alumnos que tengan los niveles de instrucción que se tienen en otros Países, y en casos extremos la pobreza ha llegado a provocar que la población llegue a priorizar entre alimentación y educación. Otro factor importante que se podría considerar como una barrera para este cambio tecnológico, son los factores étnicos, pues nuestra gente es renuente a los cambios, en especial la gente adulta, pues existe muchos profesionales que desconocen el manejo de algunas herramientas tecnológicas (computadoras y programas), y proyectan cierta aversión a su uso por la falta de conocimiento e interés.

En el campo de los negocios muchos catedráticos sostienen que uno de los principales problemas para el País en el campo de los negocios internacionales es la falta de credibilidad que este tiene, así como los altos niveles de corrupción existentes en el País. Finalmente, al igual que en el resto del mundo, las negociaciones por Internet no se desarrollaran totalmente mientras el consumidor no se sienta seguro y confiado de que no va a ser víctima de un fraude (Anexo 6), este problema se acentúa mucho más en nuestro caso cuando a nivel mundial tenemos una fama de pocos serios en el campo de los negocios y al momento de respetar un acuerdo, sumándose a esto los altos niveles de corrupción que tenemos y que se ha convertido en parte de nuestras vidas. Mientras esta forma de proceder no cambie, difícilmente el usuario ecuatoriano se vaya a arriesgar a dar información confidencial a través de la red.

3.2.4 ¿Cómo Atraer Clientes a su Página en la Internet?

Si es usted un profesional o empresario que ya tiene su página en la Red, quizás se esté preguntando cómo atraer a la misma visitantes y clientes potenciales de todas partes del

mundo. Este artículo le provee algunas estrategias efectivas para dar a conocer su página y sus productos o servicios a las personas adecuadas--sin invadir la privacidad de nadie.

3.2.1 Los Catálogos de Búsqueda

Un primer paso para dar a conocer su página en la Red es someterla a catálogos de búsqueda (search engines), tales como:

- Yahoo - <http://www.yahoo.com>
- Infoseek - <http://www.infoseek.com>
- Lycos - <http://www.lycos.com>
- AltaVista - <http://altavista.digital.com>

De esta forma cuando una persona utilice estos catálogos para conseguir información sobre un tema relacionado con su producto o servicio, su página aparecerá entre las referencias--y comenzarán a llegar los clientes potenciales. La mayor parte de los catálogos de búsqueda proveen en su página inicial las instrucciones para añadir direcciones al mismo. Si lo prefiere, puede visitar la página de Submit-It, que le permite someter su página a 20 catálogos de una sola vez--libre de costo. La dirección es <http://www.submit-it.com>.

Sin duda, registrar su página en los principales catálogos de búsqueda es un buen comienzo; sin embargo, lograr que ésta sea mencionada entre las primeras referencias que incluya el catálogo sobre su producto o servicio es mejor aún. Así que antes de salir apresuradamente a colocar su página en los catálogos, le recomiendo que visite algunos de ellos y realice búsquedas sobre temas semejantes al suyo. De esta forma, puede analizar cuáles son los primeros 20 ó 30 sitios que aparecen. Si el catálogo encuentra 2,000 referencias, a usted no le gustará que su página sea de las últimas en ser mencionadas. Así que debe entonces planificar cómo lograr que su página adquiera prioridad sobre otras en la lista de referencias.

3.2.4.2 Palabras Claves y Códigos Descriptivos

La búsqueda mediante los catálogos en la Red se realiza principalmente utilizando palabras claves. Por esta razón, debe asegurarse de incluir en el título de su página algunas palabras claves relacionadas con su producto o servicio. Esta estrategia le dará ventaja sobre otras páginas que incluyen las palabras claves dentro del texto solamente. Por ejemplo, la compañía SOL CORP sería más efectiva en la colocación de su página si titulara la misma: "SOL CORP: PRODUCTOS BRONCEADORES".

Una estrategia muy efectiva relacionada con el uso de palabras claves es incluir al comienzo de su página un código descriptivo (*meta tag*), incluyendo todas las palabras claves que ayuden al catálogo a identificar su página rápidamente. Esto le dará ventaja sobre otras páginas que no tengan el mismo. La persona que esté a cargo de diseñar la página debe incluir la siguiente referencia:

<META name="keywords"content="incluir aquí la lista de palabras claves">

Establezca enlaces con otras páginas

Una característica de la Red es que permite establecer enlaces entre las páginas. Identifique otras empresas--clientes, proveedores o compañías que ofrecen servicios o productos complementarios al de su negocio--con los cuales pueda intercambiar enlaces (*links*). Esta puede ser una magnífica fuente de nuevos clientes.

Planifique cuidadosamente

Planifique cada detalle de su página muy cuidadosamente antes de someterla a los catálogos de búsqueda. Por ejemplo, al determinar la persona contacto para su empresa, piense a largo plazo. Se recomienda utilizar el nombre genérico "webmaster" en lugar de un nombre específico que podría cambiar de tiempo en tiempo. Y no olvide incluir su dirección electrónica en los documentos oficiales, folletos y comunicados de prensa.

Someta su página a los catálogos cada seis meses. A medida que va pasando el tiempo van surgiendo nuevas páginas en los catálogos que adquieren prioridad sobre la suya. Volver a someter su página requiere tiempo y esfuerzo, pero vale la pena si logra mantener el lugar de prominencia que usted desea. Sin embargo, no debería recurrir a someter su página con demasiada frecuencia, ya que esta práctica puede tener el efecto de que remuevan su página para siempre del catálogo.

Las estrategias aquí mencionadas son efectivas para atraer clientes potenciales hacia su página en la Red. La calidad de sus productos y servicios, así como el buen diseño de su página lograrán hacer de éstos unos asiduos visitantes.

NOTAS

CAPITULO 3

- 13 www.derecho.org/comunidad/carlospadilla
- 14 www.europa.eu.int/comm/commissioners/index
- 15 www.lbm.com/e-business
www.mercadeoglobal.com
Don Tapscott "La Economía Digital" Edic. 1996

IV.- EL INTERNET Y LOS NEGOCIOS EN LA PRACTICA

INTERNET Y NEGOCIOS: UNA INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el tema de la INTERNET se ha escapado de la universidad y de las comunidades de desarrollo para ocupar creciente espacios en los medios de comunicación, provocando en muchos círculos de negocio, según los casos, interés y curiosidad, o bien angustia y perplejidad. El internet ya no es sólo para el que tiene computadora en casa, pues si no dispone de una, puede alquilarla, o en muchos casos lo tiene disponible en la escuela, el colegio, la universidad o en la casa de un amigo e inclusive en la programación diaria de televisión se puede apreciar que hay programas que son exclusivos para despejar interrogantes sobre la Gran Red. Día a día, el internet tiene más usuarios en todo el mundo, la cual ha sido la principal causa de que esta cyberpoblación se haya convertido en un tema importante en el campo de los negocios, pues así como crece el número de usuarios, en la misma proporción deben crecer sus necesidades.

Existe una creciente y fuerte presión sobre las empresas para que hagan acto de "presencia virtual", y pongan al alcance de la clientela global, como mínimo, una descripción de sus productos o servicios "*nome page*", o, mejor, una imagen propia más integral, estructurada y con alta capacidad de mercadeo (un "recurso de información" completo en

WWW). También prevalece la incitación para utilizar la tecnología dentro de la empresa (intranet) para su comunicación e información interna, con posibilidad de integrar luego a sus proveedores, contratistas y clientes en un esquema de gestión integrado de las actividades de la empresa, desde la producción hasta la venta, y el servicio después de la venta.

Sin embargo, el principal argumento para la creación de esta presencia en la tela de araña global es a menudo algo coercitivo y negativo: "Las empresas deben de tener mucho cuidado. Si ustedes no lo hacen existe la posibilidad de que su competencia pueda tomar una ventaja...". Muchos ejecutivos sienten entonces la necesidad de entender mejor los aspectos de negocio que se esconden detrás de esta tecnología invasora y las apuestas estratégicas que se manifiestan en su entorno.

Este papel se limita a ofrecer una visión introductora sobre el tema, aclarar las diferentes vertientes de mercado que están afectadas por el fenómeno INTERNET, y pretende provocar una reflexión sobre el devenir de la Internet en relación con el negocio y el devenir del negocio en relación con la Internet.

4.1 ANTECEDENTES

La INTERNET y las otras redes que han contribuido al estado actual de este fenómeno (BITNET, UUCP, etc.) nacieron y se desarrollaron en el seno de la academia y de los laboratorios de informática. La cultura original del Internet, no ha sido caracterizada por un interés marcado hacia el negocio. Fue mas bien una visión social y generosa del compartir solidario de la información y de la constitución de comunidades temáticas mas allá de las fronteras geográficas. Esos elementos sociológicos motorizaron el fenómeno y produjeron, mas allá de la tecnología, el auge de una nueva cultura planetaria que refleja los valores del mundo de la investigación, en cuanto a la libre circulación de la información.

Muchos mecanismos que han facilitado el crecimiento de la comunidad Internet, tales como una oferta sin precedente de programas y servicios de dominio público (es decir sin

costo), suelen aparecer hoy en día como algo antagonista con la nueva vocación comercial de este medio. Esta cultura ha establecido reglas implícitas de buen comportamiento (la "netiquette", neologismo que traducimos como la "buena reeducación") que pueden hacer contraproducentes los intentos de mercadeo globales que no la toman en cuenta. Estamos cerca del final del período de transición, demasiado lento para algunos, temido por otros, entre la Internet de los investigadores y la Internet a vocación comercial, prototipo de la autopista de la información.

Para mejor entender las posibilidades de negocio que ofrecen, la Internet es apropiado enfocar un fenómeno anterior, el VIDEOTEX, muy diferente en el plan tecnológico, pero anunciador del desarrollo comercial de la telemática. El Videotex obtuvo un impacto notable para los negocios en varios Países de Europa, y particularmente en Francia (con el famoso Minitel). Nació como un sistema de información para el gran público, utilizando la combinación de la pantalla de televisión y el teléfono. Al inicio, permitía acceder varios tipos de menús de información (noticias, diversión, información comunitaria, negocio, etc.). El sistema francés que conoció, hace varios años, un crecimiento análogo a lo que conoce la Internet (llegando en pocos años a más de 6 millones de usuarios en Francia), se liberó de la televisión, introduciendo una terminal de muy bajo costo (el Minitel). De manejo fácil para personas sin cultura informática, el Minitel fue regalado a la población (permitiendo resolver el problema de la gallina y del huevo típico de esos servicios). Además del terminal Minitel, hubo dos elementos claves para explicar el éxito del proyecto para el negocio:

- La introducción de la interactividad: ya el videotex no se limitaba a menús de información pero permitía la ejecución de cualquier función interactiva (cálculo de impuestos, pruebas psicológicas, traducción de documento, juegos, noticias, para citar solamente algunos ejemplos), y;
- Un esquema original y sencillo de facturación (el kiosco) que aliviaba la gestión del vendedor de servicios de información permitiéndole generar ingresos importantes a partir de la suma de una enorme cantidad de muy pequeñas contribuciones, sin que los costos administrativos impidieran los beneficios.

La telemática se desarrolló de manera exponencial, provocando un impacto económico muy notable. La experiencia tiene, comparándola con la Internet, dos mayores limitaciones: 1) se limita a un País, 2) no aprovecha de los progresos de la tecnología PC y, en particular, utiliza unos estándares muy pobres en gráficos. Sin embargo, tuvo la ventaja de haberse desarrollada en el camino propicio para el negocio, comenzando con el gran público, siguiendo con las empresas, luego las comunidades y de último los científicos (totalmente a revés de la Internet).

4.1.1 LOS GRANDES MERCADOS TELEMÁTICOS

Del análisis de los mercados creados por el Videotex resalta la clasificación siguiente, identificando las motivaciones del cliente y del proveedor, que puede servir de modelo aproximado para el desarrollo de la Internet comercial:

Información Residencial Comunitario: Información para el ciudadano en su casa. El alcance del concepto de comunidad puede variar entre el barrio, la ciudad o la nación. Ejemplos de servicios de información son: el estado civil, los transportes públicos, las actividades culturales locales, la predicción meteorológica, guías y anuncios. Responde, en general, al concepto de servicio público, aunque con la tendencia neoliberal a la reducción de la función pública, suelen abrirse espacios de negocios (servicios comunitarios a valor agregado).

Información Residencial no Comunitario: Lo mismo que el precedente pero cuando se trata de servicios privados de información (promoción de productos y servicios, información como producto).

Telemática Residencial Ciudadano: Aplicaciones telemáticas para las personas en su casa, en su calidad de ciudadano (cálculo de impuestos, democracia participativa, sondeos acoplados con otros medios, etc.). No se trata directamente de negocio alguno.

Telemática Residencial Consumista: (noticias, juegos, mensajería y encuentros, etc.). Un lugar sin límite para el negocio. La vocación del vendedor es de alcanzar una clientela, la más amplia y leal, aunque el precio sea bajo. La del comprador es el entretenimiento.

Transacción Residencial: La venta de productos o de servicios (venta a distancia por

catálogo) y la consulta de cuenta o la reservación de servicios (agua, electricidad, banco, seguros, viajes, etc.). La motivación primera del proveedor de servicio es de transferir sus costos administrativos al cliente (si se hace transacción bancaria o reservación de avión desde la casa, la empresa necesita menos cajeros y formularios en papel). El comprador está interesado en evitar desplazarse para realizar sus gestiones.

Servicios Corporativos de Oficina: Automatización de Oficina ("in house videotex"). Mensajería interna, gestión de agenda, reservación de sala de reunión, información al personal, guías de la empresa, acceso a banco de datos internos.

Servicios Corporativos telemáticos: Integración vertical de la gestión de la empresa entre sus departamentos y con sus vendedores, proveedores y clientes.

4.1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS AREAS DE NEGOCIOS EN INTERNET

Hay diferentes clases de negocio que derivan del crecimiento de la Internet. Es conveniente distinguir las diferentes categorías, según quienes son los actores y quienes son sus mercados.

- Negocios adentro de la Internet. Este segmento está reservado a los actores de la Internet: los vendedores de servicios de la Internet o derivados del uso de la herramienta.
- Negocios con la Internet. Conciernen a todos aquellos que quieren desarrollar servicios de información o telemáticos globales: la nueva y muy prometedora industria de los contenidos.
- Negocios a través de la Internet. La "plaza del mercado virtual" está abierta a todos los negocios que pueden aprovechar este nuevo mecanismo global para que la oferta y la demanda se encuentren sin frontera y en el instante.

- Mejora de productividad por el uso de la Internet No es un negocio per-se, pero puede permitir a la empresa mejorar su gestión y por consiguiente su margen de beneficios.

Veamos, mas en detalle, cada clase de negocios. En la enumeración de las oportunidades de negocio, analizamos la naturaleza del negocio en relación con la globalización.

4.1.3 Negocios dentro de la Internet

Hay actores directos e indirectos: los vendedores de productos o servicios y los proveedores de las facilidades que se necesitan para soportar los primeros.

4.1.4 ACTORES DIRECTOS.

ISP (Internet Service Providers): Vendedores de cuentas de acceso a la Internet (pueden o no ser operadores de telecom).

Clientes: Personas y empresas (usuarios de la Internet).

Tipo de negocio: Local, y actores globales con representación local (Compuserve, AOL, IBM..).

-Diseñadores de WWW: Ofrecen el servicio de organizar, de manera gráfica, la información de una tercera parte. Aquí la oferta puede venir desde especialistas de la informática (aunque el manejo de HTML es más comparable la edición que a la programación), de profesionales de la información (para recursos complejos) y de actores de la comunicación y del arte gráfico (publicistas, por ejemplo).

Clientes: Empresas.

Tipo de negocio: Local con una tendencia a la globalización con la maduración del uso.

-Alojamiento de WWW: Ofrecen espacio en su sistema para poner en exposición recursos de información de terceros (pueden o no ser ISP).

Clientes: Empresas (mientras no deseen desarrollar su propia infraestructura Internet).

Tipo de negocio: Local y global.

-Capacitación: La complejidad de la herramienta y de la meta información que permite llegar a la información deseada, así como el largo espectro de los impactos de la primera tecnología a anunciar la Sociedad de la Información fomentan un amplio mercado para capacitar usuarios y sensibilizar ejecutivos. También, existen necesidades de entrenamiento para la creación de recursos de información. Y a un nivel más estrecho (aunque puede ser importante en los Países cuya academia no ha sido lo suficiente productora de recursos humanos en este campo), para formar telemáticos conocedores de Unix, TCP-IP y de las capas aplicativas superiores de la Internet.

Clientes: personas, empresas (a veces los mismos ISPs)

Tipo de negocio: Local con una tendencia a la globalización con la maduración del uso.

-Asesoría en todas las vertientes: Como en cualquier tecnología los consultores competentes tienen un espacio de negocio abierto.

Clientes: Empresas (las que desean desarrollar su infraestructura, incluyendo los ISPs).

Tipo de negocio: Local con la existencia de una oferta global. Mientras se mantiene el carácter exponencial de la curva de crecimiento de la Internet, hay enormes oportunidades de negocio y hay lugar para una amplia competencia en este segmento; luego la oferta podría sedimentarse. Sin embargo, las exigencias de la clientela en cuanto al valor calidad/precio van a ser crecientes como consecuencia de la globalización de los mercados (¿por qué pagar tanto por tal servicio aquí, si se lo ofrecen en otro País por la mitad?), por ende esos mercados van a tener características de inestabilidad crónica del lado de la demanda (con una clientela en búsqueda dinámica y permanente de la mejor alternativa).

4.1.5 ASPECTOS INDIRECTOS:

Operadores de telecom: La Internet vende indirectamente telecomunicaciones locales e internacionales. Sin embargo, representa una amenaza seria, a mediano plazo, para la voz

y el fax, con su capacidad a ofrecer alternativas a mejor costo. Con la era de la desregulación y la tendencia a la desaparición de los monopolios, la edad de oro de la telecomunicación podría terminarse (siguiendo la de los vendedores de equipos de computación). De hecho, muchos operadores de telecom se transforman en ISPs para evitar perder espacios. El hecho de que la problemática de instalación y soporte usuario es bien alejada de su cultura de trabajo suele aportarles problemas delicados (como la capacitación de su personal para tratar con los clientes problemas de *software*), cuyas fronteras son aún más difíciles a determinar y solucionar que en los casos de la telefonía clásica.

Clientes: ISPs.

Tipo de negocio: Global

Fabricantes de programas y equipos de computación: Muchos de los *software* de la Internet son de dominio público por razones históricas, pero no todos son así. Para los inspectores (*browsers*), programas complejos universales que permiten acceder a diferentes tipos de información, la competencia es violenta. Mosaic cedió su primer lugar a Netscape, cuya enviada posición es ahora mismo el objeto de muchos movimientos de competencia (en particular de Microsoft).

Indirectamente, la Internet hace vender Windows y está sosteniendo las ventas de plataforma de computación más exigentes (más disco, más memoria y más velocidad ... y por supuesto con módem a 28.8 Kbps hoy y mañana a 56Kbps.) transformándose en un importante motor para el mercado de equipos.

El mercado de equipos de computación es cuantitativamente impresionante (140 millones de unidades vendidas en 1994, más ventas que las que tuvieron los televisores, desde 1993), sin embargo, la intensa competencia global ha provocado una reducción de los márgenes de ingresos. Los programas rinden mejor, aunque se está anunciando una competencia feroz, con la dificultad creciente de tener posiciones de mercado estables (a

parte los sistemas de operación por consecuencia del delicado asunto de la transportabilidad de las aplicaciones).

Hay muchas oportunidades de negocio en los contenidos, lo veremos luego. Sin embargo, habrá siempre espacio para la creatividad: nuevos objetos tecnológicos pueden encontrar nichos globales, como el terminal Internet sencillo (el Minitel de la Internet) que podría abrir el acceso, utilizando las facilidades de Java, a un público refractario al mundo de los PCs; o bien con dispositivos para acceder a la Internet a partir de la TV por cable (es de notar que hay más de 800 mil millones de televisores en el mundo); o bien con sistemas movibles basados en satélites de baja órbita; o bien con ideas que aun no han salido al mercado. Este mercado es altamente termodinámico y caótico; el largo plazo se mide en meses en lugar de años, los clientes son personas y empresas, y el tipo de negocio es Global.

4.2 Negocios con la Internet (servicios de información o telemáticos globales)

Los ejemplos son múltiples y solamente limitados por la imaginación del humano. Si tiene una idea nueva hoy y tarda varios días antes de lanzarla, alguien ya lo habrá hecho cuando se decida. Sin embargo, en este mercado global, la elasticidad de la demanda va ser muy alta y los clientes van a poder cambiar para un mejor proveedor o un servicio nuevo en muy poco días: aquí la Internet va ser definitivamente la mejor aproximación histórica al mercado perfecto de Keynes. Un mundo de negocios de muy altas oportunidades y riesgos, con unas reglas aún no claramente definidas. De hecho muchas inversiones en la Internet están esperando su retorno multiplicado. Captar la atención de millones de personas implica unos costos altos en equipos y en mantener su servicio a nivel, y la esperada recuperación de ganancia se está haciendo esperar, por razón de mecanismos de regulación negativa que responden a la cultura original de la Internet. En algún momento, la rueda podría girar y el ruido del jackpot anunciarse para algunos. Pero no todos van a ganar en este juego. La publicidad es una manera de limitar los riesgos para los que lograron captar una masa realmente significativa de curiosos con sus servicios gratis. Pero lo que muchos esperan, es

poder comenzar a facturar sin que la competencia siga ofreciendo igual o mejor sin precio. Los vendedores pueden realmente lamentar que el modelo Videotex no haya sido transferido a la Internet, pues este garantizaba unos ingresos automáticos proporcional al tiempo de conexión.

Mucho más que el contenedor, el contenido es el nuevo mercado en auge. Las industrias de los contenidos levantan el apetito de los grandes grupos de comunicación, prensa y de los medios que bailan desde varios años la danza de las fusiones y alianzas estratégicas (a notar que el otro actor tecnológico clave, a parte de la Internet, es la multimedia interactivo). Ahora bien, frente a esos gigantes con megacapacidad de inversión, la creatividad, la inteligencia y el bajo nivel del umbral de acceso a la producción con la tecnología abren amplios espacios para las microempresas y personas emprendedoras.

Los mecanismos de la Internet no están aun totalmente adecuados con el potencial (seguridad, confidencialidad, facturación) pero los progresos son muy rápidos. Ahí es donde la experiencia VIDEOTEX aporta la luz sobre la estructura de este mercado (siempre que se entienda que esta vez el mercado es planetario y que los mecanismos de facturación son totalmente diferentes).

Clientes: individuales y empresas.

Tipo de negocio: Global y local (cuando la masa de usuarios local lo permite)

4.3 Negocios a través de la Internet (la "plaza del mercado virtual")

Este es el lugar para mayoría de las empresas que no se interesan a incursionar en la Internet como un mercado per se, sino que la pueden utilizar como una herramienta para mejorar el mercadeo de sus productos o servicios. Es importante bien entender el papel de la Internet en este aspecto. La plaza del mercado es un viejo concepto: un lugar en el espacio y el tiempo donde se juntan vendedores y compradores para hacer pasar las mercancías de mano en mano y los billetes en el camino inverso. Pues eso lo que es la Internet. Podrán pensar que su mercado es esencialmente local (la tienda de ropa de lujo de la ciudad, la

venta de bebida al nivel de País) y que entonces eso no les concierne. Deben considerar tres hechos antes de concluir eso:

- La tendencia a la globalización de todos los mercados (a sus compradores de ropa de lujo les va llegar, vía la internet),
- Una oferta alternativa de productos; si no piensa que su bebida puede ser vendida en el extranjero, seguramente algún competidor de afuera no pensara así y vendrá a incursionar en su mercado.
- La masa de usuarios locales que se conectan vía la Internet (Podría llegar pronto esta cifra a superar la cantidad de personas a quienes sus publicidades locales logran llamar la atención).

Dado la velocidad increíble de los cambios en este entorno, ninguna empresa hoy en día puede ignorar la emergencia de esta plaza del mercado que podrá pronto desplazar los mecanismos tradicionales de reunir la oferta y la demanda. Las empresas deben establecer planes progresivos y flexibles para incursionar en esta nueva modalidad de mercadeo.

Clientes: Individuales y empresas.

Tipo de negocio: Mercadeo global y local.

4.3.1 Mejora de productividad

- Uso de Internet en el trabajo: Bien canalizada, la Internet puede revelarse como un instrumento perfecto para mejorar la productividad de cualquier profesional, con el buen uso de sus funciones de comunicación y la habilidad a conseguir la información necesaria en un tiempo medido. Sin embargo, con la tendencia a la sobrecarga de información y con el surfeo consumista del web que puede ser altamente contraproducente. No se debe subestimar entonces la necesidad de invertir en la capacitación de sus profesionales.
- El Intranet:, al igual que él "in House VIDEOTEX", es una herramienta que puede ser sumamente útil para una serie de aspectos de la vida interna de la empresa, como la comunicación hacia los empleados con el reforzar de la cultura de la empresa, como

la comunicación entre los empleados o bien como la estructuración de la memoria institucional de la empresa. Cuando esta etapa sea superada. Se abre el camino real de un sistema de gestión integrado, no solamente adentro de la empresa pero también con los proveedores, contratistas, vendedores y clientes de la empresa. Las ganancias de productividad pueden ser clave para reducir los costos y mantener beneficios a la hora de la competencia global.

Los pilares del crecimiento de la Internet van poco a poco a impregnar la sociedad en la cual vivimos. La transformación que se avecina afectará nuestra percepción del espacio y del tiempo. La noción de lo que es remoto va más o menos a tener un sentido geográfico y será progresivamente más cercana del concepto de grupo de interés: lejos de mi interés lejos de mí, cerca de mi interés cerca de mí, aunque sea del otro lado del mundo.

Más difícil va ser el aprendizaje de la nueva percepción del tiempo que aportan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El tiempo se ha acelerado a un punto tal que los conceptos de mediano y largo plazo están cambiando. Ello obliga a tomar decisiones inmediatas y a su vez a adoptar, para la conducta de las empresas, el concepto de "diseño incremental" que se ha impuesto a los arquitectos de los programas de la Internet. ¿Que quiere decir?, esto quiere decir que hay que pensar de nuevo su estrategia y sus objetivos en la marcha, sin esperar los resultados: la retroacción debe ser permanente y no planificada con fechas a respetar. También habrá que acostumbrarse a un futuro que ya no es previsible aunque se sabe que los cambios son inminentes y drásticos.

Hacer negocio dentro de esos nuevos paradigmas del espacio y del tiempo podrá favorecer la capacidad de decisión intuitiva y espontánea, siempre que el umbral de información necesario (tecnología, mercado, competencia, etc.) sea logrado (pero sin caer en la sobreabundancia). En fin a condición de mantener una vigilia permanente sobre una serie de indicadores que cambian a alta velocidad.

Ahí reside uno de los retos principales, que solamente podrá resolverse con un uso adiestrado de la misma tecnología que provoca esos cambios.

En esta nueva era de la información, las posibilidades de negocios se van a multiplicar en un espacio global pero en un tiempo mucho más corto, donde los nichos de mercado van a ir apareciendo y desapareciendo, como burbujas dentro de un plasma. Otra imagen que puede servir de analogía para comprender esos cambios estructurales será la del principio del surf de la ola: "Es primordial seleccionar la buena ola, pero lo más importante es saber cambiar de ola, antes de encontrarse en la arena".

El factor tiempo se está volviendo el más estratégico, sea para saber reaccionar a la información en tiempo real, sea para saber aprovechar las oportunidades en tiempo real o, al contrario, abandonar un nicho de mercado antes de que se esfume. Tenemos que correr muy rápido para solamente mantenernos en fase con la velocidad de los cambios de entorno, es decir para quedarnos al mismo sitio. En fin, la Internet, como embrión de la autopista de la información y primera alternativa concreta para organizar la infraestructura, está aportando a los negocios una combinación de retos y oportunidades de igual tamaño. Si bien su crecimiento es una realidad establecida que no se puede ignorar, su futuro es altamente imprevisible, los factores sociales y el tiempo, siendo los parámetros principales de los cambios de rumbo.

Hemos dejado de lado los factores de sociedad para enfocar los aspectos de negocio. Sin embargo, ellos podrían tener un papel decisivo en los próximos futuros que nos esperan. La capacidad del humano a digerir los cambios tecnológicos o a resistir a cambios impuestos es uno de los elementos clave de la ecuación del cambio. Para poder entender los cambios a los cuales están sometidas nuestras sociedades, debemos mantenernos lucidos sobre las tres cabezas del triángulo siguiente que van a generar fuerzas en direcciones opuestas, el resultado de las cuales indicará el rumbo de la Sociedad de la Información.

4.3.2 Internet en el contexto general: La Nueva Sociedad de la Información

La Sociedad de la Información nace de la Nueva Economía, la Economía Digital, que surge principalmente de la convergencia de distintas culturas que tiempo atrás trabajaban y se desarrollaban en forma independiente. Por un lado la industria de la computación (computadoras, software y servicios), las comunicaciones (telefonía, cable, satélite) y los contenidos (entretenimientos, editoriales y proveedores de información).

La autopista de la información es el elemento que sirve de sustento a esta nueva economía digital. La autopista deriva de la convergencia de los contenidos informacionales, los diferentes medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información. Es una infraestructura física basada en la utilización de cables, teléfonos o satélites sobre los que se desenvuelven los sistemas informáticos distribuidos en redes locales, nacionales o internacionales. Internet, como la conocemos en la actualidad, debe ser considerada como el inicio de una infraestructura mundial de información.

Resulta necesario e indispensable ubicar geográficamente a Internet. Sobre todo porque el futuro de la misma, que no es otro que el del universo que la contiene, en última instancia no depende sólo de su desarrollo técnico, ni de su interoperabilidad.

Coincidiendo lo expresado por los Países más adelantados en la materia, el futuro del continente y contenido, Sociedad de la Información/Autopista de la Información/Infraestructura de la Información e Internet, dependerá en gran medida de la iniciativa privada. Dependerá en definitiva de empresarios, médicos, investigadores, estudiantes, amas de casa y comerciantes.

Por ello, no es suficiente preocuparse únicamente por el desarrollo físico de una de las manifestaciones de la nueva era de la información. Es indispensable dirigirse a ellos, los actores. Es necesario hacerles comprender lo que está sucediendo, acercarlos al nuevo mundo.

Por más ancha que sea la banda, por más óptica que sea la fibra, por más alta o baja que sea la trayectoria del satélite, por más credibilidad que tenga la autoridad certificante que firma el certificado que acompaño con mi firma digital, si los verdaderos revolucionarios, hombres y mujeres que con su imaginación e inventiva darán lugar a los nuevos contenidos, no comprenden lo que se les dice, la tecnología seguirá funcionando en los laboratorios.

Indicamos que era necesario ubicar a Internet. Si nos limitamos a tomar a Internet como punto de partida de la nueva era de la información y partir de ella para llegar al gran público, que es en definitiva el que desarrollará y movilizará la autopista dándole utilidad a través de nuevos contenidos, estaremos ocultándoles la mayor parte de los elementos que sirven de sustento a la nueva era.

Independientemente de que Internet se haya constituido de hecho en la cara visible de la Sociedad de la Información/Autopista de la Información/Infraestructura de la Información, para lograr el tan ansiado desafío que la gente entienda, debemos hacerles llegar una visión que abarque integralmente las características del fenómeno llamado internet. Manifestaciones parciales de dicho fenómeno pueden ser obtenidas a través de la lectura de artículos periodísticos en diarios y revistas, que en muchos casos son pasados por alto por la mayor parte de las personas a quienes estas noticias están dirigidas.

La gente intuye que existe algo detrás de todo ello, que algo está sucediendo, y que está relacionado con las computadoras. Pero ello nada tiene en común con el procesador de texto o planilla de cálculo que se esconden dentro de la caja y monitor (o televisor) frente a los que se sientan todos los días.

Cuando decimos que el desafío es llegar al gran público de forma tal que comprenda el fenómeno de la revolución digital, consideramos que - en primera instancia - hay que apuntar a las cabezas, a la alta dirección de empresas y sector académico, y otras organizaciones, públicas y privadas, a las personas que, dirigiendo el presente de sus empresas y organizaciones, dirigen el futuro de nuestro País. Toda revolución genera

incertidumbre, discontinuidad, pero también oportunidad. La revolución digital no escapa a dicha regla. La forma en que se responda, la manera de transformar las oportunidades en beneficios dependerá de la rapidez en que nuestro País ingrese totalmente en la era de la información.

En el marco de los desarrollos tecnológicos y las nuevas oportunidades económicas todos los líderes y responsables en la toma de decisiones deben rediseñar sus estrategias adecuadas. La disponibilidad de las nuevas herramientas y servicios producto del desarrollo de la tecnología de la información presenta grandes oportunidades de construir una sociedad más equilibrada. Esta sociedad tiene el potencial de mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestro País y la eficiencia de nuestra organización económica y social. La revolución puede ser enfrentada, tratando de aprovechar las oportunidades que brinda, o puede ser ignorada. La última decisión nos puede conducir a la creación de un País dividido según la posibilidad o no que tengan sus habitantes de acceder a la nueva tecnología y disfrutar de sus beneficios.

Este 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 ilimitado potencial para ser fuente de conocimientos, innovación y creatividad. En consecuencia debemos encontrar la manera de asumir los riesgos y maximizar los beneficios. Ello lleva a sugerir al Gobierno que ponga en marcha un Plan de Acción que asegure la cohesión de la nueva sociedad.

La formación de la sociedad ecuatoriana para su participación en la sociedad de la información debe constituirse en objetivo primordial. En este sentido, la educación jugará un papel determinante. La concientización del fenómeno por parte de los ecuatorianos requiere la generación de iniciativas, ya sean públicas o privadas. La nueva sociedad trae aparejada cambios en la legislación laboral y la aparición de nuevas profesiones y desafíos. Por ello es indispensable un diálogo fluido entre los distintos sectores involucrados, que permita anticipar

y administrar la inminente transformación del lugar de trabajo. En definitiva, el valor agregado por las nuevas herramientas dependerá del input puesto por nuestros ciudadanos, trabajando individualmente y en conjunto.

De la agilidad y rapidez con que nuestro País logre introducirse activamente en la nueva economía dependerá que nuestros proveedores de tecnologías y servicios tengan la fuerza suficiente para competir con sus pares del extranjero, y de esta forma ganar una porción de la enorme torta de oportunidades que se despliegan delante de nuestros ojos.

Ignorar a INTERNET significa que las empresas no podrán fácilmente convertirse en vendedoras en el emergente mercado global electrónico. Nuevamente, significa que cuando accedan al mercado, enfrentarán un régimen en el cual la conciencia de la marca y del producto ya se ha consolidado.

La oportunidad es única, y no debemos ser escépticos acerca de nuestras posibilidades de éxito. Nuestro País no necesita repetir experiencias negativas de años anteriores. Contamos con excelentes condiciones y capacidades tecnológicas, empresariales y creativas. Sin perjuicio de lo expresado, la difusión de la información y de las nuevas tecnologías es todavía limitada y cara. Ello debe cambiar.

Ante estas circunstancias resulta indispensable diagramar un referido plan de acción basado en iniciativas provenientes tanto del sector público como del privado, y que tengan como objetivo estimular los mercados en orden a la formación de una masa crítica. En este sector la inversión privada dará el impulso necesario. Los entornos monopolísticos y anticompetitivos constituyen barreras que trabarían el desarrollo del mismo.

4.3.3 Conocimiento de los directivos: los resultados de una Encuesta

Será imposible lograr la completa difusión de INTERNET con un desconocimiento de su implicancia por parte de los responsables de empresas e instituciones públicas y privadas

y podemos afirmar que en la nuestro País hay un desconocimiento en grado preocupante. Es cierto que la baja difusión de INTERNET encuentra su causa en diversos factores: entre otros, alto costo del acceso, bajas prestaciones de la red al nivel actual, pero el desconocimiento de los directivos es hoy la principal causa de dicha falta de difusión. Para constatar la extensión de dicho desconocimiento se está realizando una Encuesta sobre la divulgación de INTERNET entre los directivos del País (de todo tipo de organizaciones). Los primeros resultados de esta encuesta, son muy elocuentes. Ya existen números suficientes como para exhibir una muestra que indica que casi el 70% de los directivos del la País tienen poco o ningún conocimiento de INTERNET. Sólo el 31% de los encuestados demostró perfecto conocimiento y utilización, en tanto otro 31% expresó un total desconocimiento, y un 38% manifestó tener algún grado de acercamiento. Estos resultados se reflejan en el nivel de acercamiento de las organizaciones a las que los directivos pertenecen pues sólo un 25% la utilizan plenamente, en tanto el 75% de las organizaciones la utilizan poco o nada, (61% y 14% respectivamente).

En muchas organizaciones, la utilización de INTERNET ha sido promovida por algún sector particular, pero el aprovechamiento de todo su potencial nunca ha consolidado al no estar plenamente involucrados sus directivos.

Analicemos los siguientes casos:

- El Presidente de una empresa sabe que la misma ha puesto una página en la Web, pero nunca la ha visto;
- Otro directivo, consultado sobre lo que sabe de INTERNET indicó no saber bien de qué se trata, pero cree que tiene que ver con el sexo;
- Otro contesta que no tiene que ver con su área de trabajo;
- Otro dice que es algo que suena como costoso (pero desconoce cuánto cuesta).

Se desconoce en qué consiste INTERNET y, como consecuencia, qué utilidad puede tener para su organización. En la mayoría de los casos consultados, el precio y prestaciones

no llegó a considerarse (salvo en personas especializadas). Aunque INTERNET ha comenzado a utilizarse por algunos directivos y por algunas de las organizaciones consultadas (en algunos casos hasta tienen un sitio Web) aquellos no están demasiado convencidos sobre su futura implementación. Consultados sobre el uso que saben que se le da en su empresa, la gran mayoría sólo mencionó el mail (pocos han sido los casos que han hablado de búsqueda de información, contactos, conocimiento de la situación del mercado, transferencias de archivos). Si esto es así, y si el País deberá esperar hasta que las generaciones jóvenes lleguen a los niveles directivos, el País perderá mucho tiempo. Urge pues atacar este problema. La divulgación de INTERNET y de los temas de las nuevas tecnologías de la información es un tema que preocupa bastante al País en la actualidad, pero lastimosamente no deja de ser una preocupación, aún no se ha emprendido un verdadero plan de acción. El Internet es el mejor y más rápido camino para acercar a ejecutivos y profesionales de distintas disciplinas, involucrados en la toma de decisiones y asesoramiento en temas relacionados, al conocimiento de estas nuevas tecnologías. Estos grupos deben tener ciertos conocimientos básicos para entender lo que está sucediendo en el mundo en relación con este fenómeno. La importancia y trascendencia que estos temas revisten en la actualidad demanda con premura ser comprendida y asimilada por investigadores, profesionales de todas las disciplinas y ejecutivos de distintas áreas de la empresa y de la producción, quienes deben ser capaces - como mínimo - de entender las noticias que se publican a diario o los artículos que tratan el tema como noticia general, por ejemplo, en revistas de gran difusión como The Economist.

Dicho acercamiento tenía algunas dificultades:

a) En los pocos cursos y seminarios que se ofrecían (en el País y en el exterior) se presentan los temas desde perspectivas técnicas parcialistas, olvidando que su influencia global requiere esfuerzos interdisciplinarios que lo encaren integralmente.

b) El acercamiento al fenómeno contiene ingredientes tales como las implicancias de la convergencia, ancho de banda, la seguridad etc., cuyo análisis exige conocimientos técnicos mínimos.

c) La velocidad con que los cambios se producen en esta área agrega la dificultad en la diagramación de su estudio pues impide organizar un programa con tiempo y repetirlo sin cambios, como ocurre en otras disciplinas. Ni siquiera permite contar con libros que faciliten otro tipo de instrucción, en razón de que quedan rápidamente desactualizados.

Sobre las dificultades se ha dicho en la Conferencia de Ministros de Bonn (Global Information Networks) del 6/8 de julio de 1997 que las demandas cambiantes demandan la satisfacción de sus necesidades no solamente para las generaciones actuales, sino para aquellas que son mayores y que necesitan adquirir estos nuevos conocimientos, pero que tienen pequeñísimas oportunidades de adquirirlos. Como se consigna, uno de los problemas es la tendencia a observar el fenómeno sólo desde un ángulo. Se dice que el mismo está produciendo una convergencia de distintas culturas (Telefonía, Medios, Editoriales, Computación, Entretenimientos, etc.) pero no se lo presenta en forma abarcadora.

En definitiva, la importancia y trascendencia de los temas comprendidos exige que el análisis de los mismos no quede limitado exclusivamente al ámbito técnico. Por todo ello y para superar estas dificultades se deben investigar sistemas para la construcción de una sólida base de conocimientos, necesarios para el análisis omnicomprendivo del objeto. Alcanzados ellos, luego se estaría capacitado para profundizar en los distintos aspectos particulares del fenómeno. Estos son los fenómenos a divulgar:

“En tanto avanza la revolución digital, hay quienes están perdiendo contacto con sus manifestaciones por carecer de una base mínima para entender el fenómeno y sus implicancias. Esto se advierte en el ambiente profesional y académico, pero también entre los empresarios. No es privativo de nuestro País, pues el mismo desconocimiento aflora en reuniones internacionales que consideran estos temas”.

Wladawsky: *"Internet no sólo ha cambiado el modo de hacer los negocios, también las relaciones humanas"*

El presidente de la División de Internet de IBM afirma que la próxima generación de contenidos de páginas web tendrá vídeo, animación y otros elementos dinámicos.

4.3.4 Comercio Electrónico: la nueva era de los negocios.

Algunos ven a Internet simplemente como un nuevo canal de ventas. Pero la red es mucho más que eso. Internet va a revolucionar, de forma más profunda que cualquier otro suceso, la operación de las empresas de todos los sectores. Internet es la base de un nuevo orden empresarial.

Algunos piensan que la competencia hoy en día no es entre productos, sino entre modelos de negocios. Y a juzgar por el éxito de empresas como Dell Computer, Cisco Systems y Amazon, eso es cierto. Estas son tres de las firmas que primero y con más compromiso le apostaron al Comercio Electrónico, y hoy exhiben un desempeño sobresaliente en sus negocios. Ellas no se limitan a ofrecer información o vender productos por Internet, etapa en la que muchas empresas soñarían estar, sino que operan totalmente enfocadas hacia Internet.

Desde su fundación en 1984, Dell Computer ha tenido uno de los más rápidos ascensos en la industria de los PC, gracias a su modelo de venta directa. Hoy es el segundo fabricante de PC de Estados Unidos, con ingresos anuales de 19.900 millones de dólares. Dell comenzó a ofrecer sus PC a través de su sitio web (www.dell.com³) en 1996, y hoy es principal vendedor en PC por Internet. Su sitio web genera 18 millones de dólares diarios; y la meta de Dell es estar realizando el 50 por ciento de sus negocios en línea a finales del año 2000. En una época difícil para muchas grandes empresas de PC, Dell está creciendo cinco veces más rápido que el promedio de la industria, y el valor de sus acciones se ha incrementado 200 por ciento en el último año. Michael Dell, su fundador, tiene hoy la sexta mayor fortuna del mundo: 16.500 millones de dólares (con sólo 34 años de edad).

Cisco Systems es el principal fabricante de equipos para Internet (produce el 80 por ciento de los enrutadores usados en la red mundial). La empresa asegura que su sitio web (www.cisco.com) es el mayor sitio de Comercio Electrónico del mundo, con ventas diarias de 28 millones de dólares. Cerca de 80 por ciento de las ventas de Cisco se generan a través de Internet. Cisco, fundada en 1984, es una de las empresas más valiosas del mundo: desde su salida a la bolsa de valores, en 1990, el precio de la compañía creció de 225 millones de dólares a 166.000 millones de dólares en el mercado bursátil.

Amazon.com nació hace apenas cuatro años, pero nunca ha existido en el mundo real; siempre ha operado exclusivamente en Internet (abrió sus puertas virtuales en julio de 1995). Amazon comenzó como una librería en línea (www.amazon.com), y hoy vende libros, CD de música, películas, juegos y otros productos a clientes de 160 Países. Las ventas de Amazon crecieron de 148 millones de dólares en 1997 a 610 millones en 1998. Su sitio web ofrece 4,7 millones de productos distintos, que han sido comprados por 10 millones de personas; el 20 por ciento de los ingresos provienen de compradores de Países distintos a E.U.

Los casos de Dell, Cisco y Amazon dan una idea de la importancia que ya tiene el Comercio Electrónico (e-commerce) en el mundo empresarial moderno. El Comercio Electrónico –la compra y venta de productos y servicios por Internet– no solamente puede crear grandes imperios de la noche a la mañana (como Amazon), sino que se ha convertido en el eje central del negocio de muchas empresas tradicionales (como Cisco). Algunos ven a Internet como el medio de un nuevo modelo de ventas; algo similar a lo que sucedió cuando aparecieron los centros comerciales o al giro que más tarde introdujeron los grandes almacenes por departamentos. Pero Internet es mucho más que eso. Esta red va a revolucionar, de forma más profunda que cualquier suceso, la operación de las empresas de todos los sectores. Internet es la base de un nuevo orden empresarial.

En su libro *Los negocios en la era digital*, el líder de la empresa Microsoft, **Bill Gates**, dice: *"Las compañías exitosas en la siguiente década serán las que usen las herramientas*

digitales para reinventar la forma en que trabajan" (él, obviamente, desearía que esas herramientas fueran las de Microsoft). Gates también pronostica que las empresas cambiarán más en los próximos 10 años que en los anteriores 50. Y opina que así como los años 80 fueron la década de la calidad, y los 90 de la reingeniería, el próximo decenio será el de la velocidad: "la velocidad a la que cambiará la naturaleza de las empresas, y la rapidez con que se realizarán las transacciones de negocios", dice Gates.

4.3.5 Minas de oro... en el panel

Lo cierto es que el Comercio Electrónico parece haber despegado. La firma estadounidense de investigación de mercados Forrester Research (www.forrester.com) calcula que en 1999 los estadounidenses comprarán productos por valor de 18.000 millones de dólares a través de Internet; eso representa un crecimiento del 130 por ciento frente a 1998. A medida que las tecnologías de seguridad han mejorado, y que la gente ha perdido el miedo a las transacciones en línea, la gama de productos y servicios disponibles se ha ampliado. Hoy es posible encontrar cualquier tipo de producto en la red, pero todavía los elementos relacionados con computadores son los más vendidos.

La empresa de investigación de mercados eMarketer (www.emarketer.com) dice que hardware, software, paquetes de viajes y libros representaron el 80 por ciento de los productos comprados en línea en 1998 (este dato no tiene en cuenta el Comercio Electrónico entre empresas); por ahora, más de la tercera parte del total corresponde exclusivamente a PC, programas y otros elementos de computación, pero eMarketer estima que en el año 2002 el renglón del turismo llegará al primer lugar. De hecho, el 4 por ciento de todos los tiquetes aéreos ya se venden por Internet, según la revista BusinessWeek.

La firma investigadora de mercados Internacional Data Corporation (IDC) calcula que el número de usuarios de Internet (más de 100 millones a finales de 1998) crecerá a 500 millones en el año 2003. La posibilidad de que Internet se convierta en el más grande

mercado del planeta ha transformado a algunas empresas 'virtuales' en minas de oro... al menos en papel.

Amazon se lanzó a la bolsa de valores en mayo de 1997, cuando no había completado dos años de vida, y su valor hoy es estrambótico: con ventas de 610 millones de dólares en 1998, y pérdidas de 125 millones de dólares en el mismo año, Amazon vale 27.000 millones en el mercado de valores.

Otro ejemplo de la confianza que se tiene en el éxito futuro de estas compañías es el de eBay (www.ebay.com). Ese sitio web es una especie de 'mercado de las pulgas', en el que cualquier persona puede comprar y vender todo tipo de productos: antigüedades, computadores, monedas raras, joyas, juguetes, libros, películas... En total, ofrece 2,1 millones de productos en 1.600 categorías. En ese sitio, la gente realizó transacciones por valor de 746 millones de dólares el año pasado; para eBay, que cobra una comisión que oscila entre 1 y 5 por ciento por cada transacción, eso representó ingresos de 47 millones de dólares en 1998 (y ganancias netas de 2,4 millones). Nada mal, pero es el valor de eBay en la bolsa lo que más feliz tiene a sus accionistas: 25.000 millones de dólares. ¡Esta empresa vale 532 veces más de lo que genera en un año, y 10.400 veces más de lo que deja de ganancias!

Pero, contrario a lo que podría pensarse, no son empresas como Amazon o eBay las que mueven los grandes volúmenes de ventas por Internet. Son las empresas de 'carne y hueso', ya que el gran motor del Comercio Electrónico no son las ventas a usuarios finales, sino las ventas de empresa a empresa.

El siguiente dato habla por sí solo: según Forrester Research, todas las compañías que venden a usuario final por Internet en Estados Unidos tuvieron ingresos combinados de 7.800 millones de dólares en 1998; esa cifra es inferior a lo que recibe anualmente una sola compañía, Cisco Systems, por negocios en línea con otras empresas.

Forrester Research dice que el Comercio Electrónico entre empresas movió 43.000 millones de dólares en 1998 en Estados Unidos; eso representa el 84 por ciento del total de las ventas en línea. Además, estima que las ventas por Internet entre empresas aumentarán a 109.000 millones de dólares en 1999, y calcula que crecerán a 1'300.000 millones de dólares en el año 2003 (10 por ciento del total de ventas entre empresas).

4.3.6 Ventajas para los dos bandos

¿Cuándo fue la última vez que compró un CD sin escucharlo porque no le permitieron destaparlo en la tienda de música (sin contar la mala cara ante la petición)? En sitios como CDNow (www.cdnow.com) puede escuchar fragmentos de casi todas las canciones de un CD antes de comprarlo. En Amazon puede leer capítulos completos de algunos libros, sin pagar un peso. Y muchas empresas de software le permiten bajar y usar sus programas durante un mes o más, antes de decidir si desea pagarlos para conservarlos.

En el sitio web de Dell Computer, un cliente puede personalizar completamente el computador que quiere comprar. Una vez se ha elegido un modelo base, uno selecciona las opciones de un menú para aumentar la capacidad del disco duro, colocar una unidad de DVD en lugar de una unidad de CD-ROM, escoger una tarjeta de sonido mejor, aumentar la cantidad de memoria RAM, etc. Al terminar, se da clic en el botón Recalcular (el precio), y en segundos la página le dice cuánto aumenta el precio con las nuevas opciones. Apple Store (store.apple.com), la tienda virtual de Apple Computer, ofrece el mismo beneficio.

Las tiendas de Internet definitivamente no se parecen a las del mundo real. El uso de las tecnologías de Internet ha elevado la calidad del servicio a niveles inimaginables fuera del ciberespacio. Y no sólo ganan los clientes; también las compañías.

Cisco Systems dice que el 45 por ciento de las órdenes de compra que se generan a través de su sitio web nunca pasan por las manos de sus empleados: van directamente de los compradores al sistema de Cisco y de allí a los sistemas de sus fabricantes socios. Eso

aumentó la productividad 20 por ciento en los últimos dos años. Además, Cisco afirma que Internet y las aplicaciones de su red interna le ahorran 500 millones de dólares anuales en costos operativos.

Después de hacer un pedido en el sitio web de Dell, usted puede visitarlo para averiguar en qué etapa del proceso está su producto (en manufactura, en camino a su casa, etc.). No necesita llamar por teléfono para averiguar ese tipo de datos, y eso le ahorra a Dell miles de dólares al año. La compañía también ahorra 150.000 dólares semanales gracias a que sus clientes pueden bajar de su sitio web controladores de dispositivos y otros archivos, en lugar de pedirlos por teléfono. Y lo que deja de gastar gracias a su soporte técnico en línea, es todavía mayor.

La posibilidad de personalizar las características del PC que va a comprar no solamente es un gran beneficio para el cliente, sino también para Dell. Como esta empresa sabe qué componentes necesitan para sus PC en el momento en que el cliente realiza el pedido, mantiene un inventario para apenas ocho días, en lugar de tener existencias para dos o tres meses; y la mayoría de su inventario no son PC armados, sino componentes (procesadores, memoria, etc.). A Dell le toma cuatro horas armar un PC, y la gente recibe su pedido en un periodo de tres a cinco días.

4.3.7 Internet en la Estrategia de Información Interna

Entre las principales razones por las que las empresas están adoptando Internet como parte de su estrategia de información interna y externa destaca lo siguiente: Las aplicaciones desarrolladas para el Web son totalmente independientes de la plataforma del equipo de cómputo, es decir, careciendo de importancia el ambiente operativo desde el que sean ejecutadas proveen al usuario los mismos datos y resultados a través de una interfase única: "el browser". Actualmente existen programas para el acceso a Internet para las principales plataformas de escritorio, estaciones de trabajo y servidores de red, funcionando de manera muy similar en cualquiera de ellas.

A través del Web los usuarios pueden acceder las aplicaciones corporativas desde el browser, sin necesidad de tener cada una de esas aplicaciones instaladas en sus propios equipos. De esta forma para las empresas se reducen considerablemente los costos tanto de la propia adquisición y actualización de software, como de la capacitación a usuarios en la utilización de aplicaciones muy diversas.

Las tendencias muestran que el futuro de la computación y las aplicaciones apuntan hacia los desarrollos basados en el Web, capaces de integrar todos los recursos y servicios que ofrece la tecnología Internet: correo electrónico, utilización inmediata de fuentes de información internas y/o externas, transferencia de datos, voz y multimedia, etc.

De manera inmediata la información y los sistemas que se requieran quedan a disposición de múltiples usuarios sin necesidad de efectuar complejos y costosos procesos de reproducción, distribución y/o actualización. Tanto si se utiliza la red pública Internet, como al interior de redes privadas Intranet, el acceso a los servidores de Internet es muy fácil de configurar permitiendo a los usuarios obtener e intercambiar datos en múltiples formatos de texto y multimedia, así como ejecutar aplicaciones muy diversas: desde pequeños programas de acceso a bases de datos locales, hasta complicados sistemas de procesamiento de datos que involucren a su vez a otros servidores locales o remotos.

En todos los casos las empresas encuentran que es un medio muy fácil, eficiente y económico para la distribución de información y aplicaciones que elimina los riesgos inherentes a los procesos de distribución. Tanto la corporación como los propios usuarios podrán estar seguros que siempre accederán la más reciente versión de los datos y/o sistemas que utilicen: precios, estados de cuenta, inventarios, etc.

Así, para las empresas ya no es necesario contar con desarrollos de sistemas cliente/servidor tradicionales, diseñados para trabajar en una sola plataforma y efectuar las modificaciones necesarias a fin de que sean capaces de trabajar en múltiples plataformas

para resolver los problemas de comunicación entre sus diferentes áreas, ahora pueden conectar a las personas muy fácilmente y distribuir información entre todas ellas de manera inmediata sin importar su localización geográfica.

4.4 USO CORPORATIVO DE LA INTERNET

Orientación de las empresas hacia la Internet se pueden apreciar en las siguientes áreas de acción:

- Filosofía general
- La fase de i+d (Investigación y desarrollo)
- La fase de producción y control de calidad
- La fase de publicidad
- La venta en la Internet
- El servicio postventa en la Internet

Muchas empresas abordan el fenómeno Internet intentando preguntarse cómo usar la Internet, quizás como un nuevo canal promocional o como otro canal de venta. En cualquier caso, como un sitio dónde hay que estar si la empresa ha de aparecer como una empresa moderna. En realidad, como una cuestión de imagen. Por ello la cuestión de la Internet puede caer inicialmente quizás en la División de Marketing, bajo el epígrafe de otros medios publicitarios, detrás de los capítulos de prensa, TV, folletos, anuncios en prensa especializada, asistencia a exposiciones, y justamente antes del capítulo de otros.

Es como si recién inventado el teléfono, las empresas se preguntaran si el artilugio ese podría servir para vender. Mirado con una perspectiva de 10 años, la pregunta será otra radicalmente distinta. Dentro de 10 años, las empresas no se preguntarán cuanto vendieron en la Internet, sino cómo habrían podido sobrevivir si no se hubieran adaptado a tiempo a la Internet.

Muchas empresas, grandes y pequeñas, lo van a tener muy difícil si se quedan fuera de uno de los modos de comunicación más privilegiados que van a emplear los proveedores, los trabajadores, las empresas prestadoras de servicios, el estado, el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Industria, las Cámaras de Comercio, los Ayuntamientos, los trabajadores, los clientes, los investigadores, los publicistas, los distribuidores, los agentes comerciales, las agencias de prensa, etc. Significará quedarse fuera de un mercado cada vez más internacionalizado. A ninguna empresa se le ocurre hoy día que podría coger una representación de un producto internacional si no dispone de teléfono y fax, ni que puede atender a su clientela solo a base de cartas por correo. Dentro de 10 años, este trabajo será una obviedad hasta para los niños, y pecará seguramente de ingenuo.

4.4.1 Conectividad móvil con Internet

Las compañías grandes pueden usar la Internet para unir las diversas sedes, divisiones, subsidiarias y delegaciones. La gran ventaja es que la Internet obvia la necesidad de homogeneizar las distintas LANS (redes de área local). Todas las nuevas versiones de las LANS comerciales tienen incorporados los protocolos Internet para la comunicación con el exterior. La Internet puede mejorar muchas áreas de la comunicación de empresa:

Se puede usar la Internet para unir a los diversos componentes de un grupo de trabajo, si no están unidos en una LAN, y para unir diversas LANS, creando grupos de trabajo o grupos de proyecto muy flexibles. Compañías como Digital Equipment tienen una larga tradición en este aspecto, con una estandarización garantizada por el uso de un solo sistema. Ahora se puede hacer juntando sistemas informáticos diferentes.

La clave es la distribución selectiva rápida de la información. Se debe compartir información sobre política de empresa, documentos, planos, noticias externas, etc. La Internet tiene para ello numerosas herramientas: correo, ftp, Webs, sistemas que vigilan Webs para monitorizar cambios y actualizaciones, etc.

Muchas empresas, grandes y pequeñas, lo van a tener muy difícil si se quedan fuera de uno de los modos de comunicación más privilegiados que van a emplear los proveedores, los trabajadores, las empresas prestadoras de servicios, el estado, el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Industria, las Cámaras de Comercio, los Ayuntamientos, los trabajadores, los clientes, los investigadores, los publicistas, los distribuidores, los agentes comerciales, las agencias de prensa, etc. Significará quedarse fuera de un mercado cada vez más internacionalizado. A ninguna empresa se le ocurre hoy día que podría coger una representación de un producto internacional si no dispone de teléfono y fax, ni que puede atender a su clientela solo a base de cartas por correo. Dentro de 10 años, este trabajo será una obviedad hasta para los niños, y pecará seguramente de ingenuo.

4.4.1 Conectividad móvil con Internet

Las compañías grandes pueden usar la Internet para unir las diversas sedes, divisiones, subsidiarias y delegaciones. La gran ventaja es que la Internet obvia la necesidad de homogeneizar las distintas LANS (redes de área local). Todas las nuevas versiones de las LANS comerciales tienen incorporados los protocolos Internet para la comunicación con el exterior. La Internet puede mejorar muchas áreas de la comunicación de empresa:

Se puede usar la Internet para unir a los diversos componentes de un grupo de trabajo, si no están unidos en una LAN, y para unir diversas LANS, creando grupos de trabajo o grupos de proyecto muy flexibles. Compañías como Digital Equipment tienen una larga tradición en este aspecto, con una estandarización garantizada por el uso de un solo sistema. Ahora se puede hacer juntando sistemas informáticos diferentes.

La clave es la distribución selectiva rápida de la información. Se debe compartir información sobre política de empresa, documentos, planos, noticias externas, etc. La Internet tiene para ello numerosas herramientas: correo, ftp, Webs, sistemas que vigilan Webs para monitorizar cambios y actualizaciones, etc.

Las empresas con ejecutivos que viajan o fuerzas externas de ventas necesitan una conectividad móvil. El sistema ideal es el PC portátil vinculado a un teléfono celular por módem. En el territorio nacional se puede usar el sistema tradicional. Los ejecutivos que viajan al extranjero pueden usar el sistema GSM. Con ello se puede acelerar tremendamente el flujo de información. Tras una visita, el comercial puede inmediatamente disparar el apoyo corporativo a una venta: envío de información suplementaria, seguimiento telefónico, etc. Un portátil con capacidades multimedia (vídeo clips, software de demostración, juegos de transparencias) puede ser el mejor catálogo. La conexión a la Internet permite acceder a toda la documentación de la empresa. El seguimiento comercial con información al minuto queda garantizado.

Fuerza de ventas

Envío de reportes comerciales, pedidos, investigación de estado del stock, última información de nuevos productos, líneas de precios, descuentos y formas de pago actualizados al minuto para toda la fuerza de ventas, documentación técnica adicional, o correo con departamentos especializados.

Servicio posventa

Acceso a bases de datos de manuales técnicos y de reparación. Correo con los especialistas y con la fábrica, para casos de mantenimientos y reparaciones. Determinación de stock de repuestos. Información técnica de equipos de terceros.

Los documentos de trabajo

La herramienta generada por Internet para el trabajo cooperativo colectivo abierto son los News. Cuando los grupos son cerrados, se utilizan las listas de distribución con Listservers. Para el usuario, si dispone de un servidor de correo algo avanzado, que permita hacer un seguimiento fácil de mensajes originales y las contestaciones, es un sistema casi

equivalente. Están apareciendo sistemas de Bulletin Board para entornos privados, sobre Web, similares a los antiguos sistemas de Computer Conferencing. Para organizar el trabajo cooperativo se deben tener en cuenta algunas reglas probadas:

- 1.- La autoridad en un grupo de trabajo no es la jerarquía. Esto se acentúa cuando se trabaja en entorno de mensajería electrónica. La autoridad la adquiere quien lidera el grupo por su talento, ideas o experiencia.
- 2.- La jerarquía debe ser explícita pero solo se impone en la fase final de toma de decisiones.
- 3.- Respeto absoluto a las formas. Deben apagarse fuegos emocionales. Se recomienda un moderador por grupo de trabajo. Usar el correo privado para agrupar el rebaño.
- 4.- Controlar el acceso a las listas de distribución, sobre todo si se automatiza la suscripción y se ha abierto la posibilidad de participar: "... todos los comerciales de la línea azul que lo deseen pueden participar".
- 5.- Las listas de distribución funcionan mejor si se ponen capítulos a la discusión, y si se asignan responsabilidades distribuidas.
- 6.- No se deben reprimir discusiones sobre temas laterales, solo canalizarlas.
- 7.- Estimular la aportación de texto o documentos que puedan incorporarse al documento final. Vigilar y subrayar los aspectos de Copyright en estos casos.

Documentos de trabajo en hipertexto

Durante la discusión, la producción de documentos en hipertexto o con material multimedia puede ser una pérdida de tiempo. Sin embargo, si se trabaja con sistemas de correo avanzados (p.ej. Netscape), la incorporación de referencias http, ftp, ficheros multimedia, etc., es directa y sencilla.

Comunicación con los proveedores

La incorporación de las empresas a la Internet es exponencial. Cada vez es más probable que los proveedores también estén en la Internet. La Internet va a permitir también

alcanzar nuevos proveedores. Hasta ahora, las grandes empresas que han usado las tecnologías de la información para comunicarse con sus proveedores han seguido la vía EDI, en X.400, para pedidos, facturación y otro intercambio de información normalizado.

No hay ningún inconveniente en normalizar el e-mail de Internet en forma similar al EDI, y en cuanto a seguridad, fiabilidad o robustez de la aplicación, los nuevos sistemas de encriptación SSL (Secure Sockets Layer), que garantizan:

1.- Una autenticación del servidor.

2.- Una encriptación de los datos.

3.- Una integridad de los datos, lo que le da a la Internet una garantía equivalente. Si sus proveedores disponen, además de e-mail, de servicios Web, ftp y telnet, se pueden organizar toda una serie de prestaciones muy interesantes.

Compras just in time

Tanto si la empresa dispone de un sistema de planificación automática de compras, como si no, el envío de los pedidos se puede hacer por correo electrónico. Dependiendo de la información que sus proveedores pongan en la red acerca de sus precios, stock y plazos de entrega, la organización de los pedidos se puede hacer habiendo incorporado estos datos en su sistema. De hecho, su selección de proveedores va a tener como un criterio muy importante que estos datos estén a su disposición. Si el proveedor no tiene stock, puede buscar otro en la red.

Petición De Ofertas

Una empresa puede poner en su Web sus anuncios de petición de ofertas alternativas, y aceptar ofertas de muchas más casas de las que venía aceptando hasta el momento. Con un acceso internacional, el efecto en los costes puede ser importantísimo, sin tener que dedicar grandes esfuerzos a buscar nuevos proveedores. La moraleja de esta historia es que es muy importante que su empresa vigile los Webs de sus posibles clientes en

forma sistemática y concienzuda, a ser posible con herramientas automatizadas (ej: Smartmarks). De momento, muchas empresas están poniendo ya sus ofertas de empleo.

Contacto con las cuentas existentes

La aplicación más importante, que justifica todas las demás, es la comunicación de la empresa con sus clientes. Las empresas más grandes pueden instalar su propio servidor. Las empresas más pequeñas pueden alquilar sus páginas en un proveedor de presencia en el Internet. Es importante animar a los propios clientes a estar conectados a la Internet, al menos al correo electrónico. Para el gran público, el servicio de acceso gratuito va a ser Infovia¹. Los clientes corporativos tendrán acceso a los servicios más sofisticados de la Internet. Dependiendo del perfil de los clientes, las empresas deberían combinar una presencia Infovia e Internet.

El contacto más básico que se puede mantener con los clientes es el correo electrónico. Se deben crear buenas bases de datos con las direcciones de correo electrónico de los clientes, creando listas particularizadas para diversos propósitos: por líneas de productos, para clientes prescriptores, para anuncios de nuevos productos, etc.

Catálogos Y Folletos

Catálogos: Los catálogos y folletos se pueden poner en un Web. La Internet permite algunas nuevas aproximaciones a la distribución de catálogos:

A.- Se pueden distribuir por e-mail. Las ediciones más elaboradas se pueden mandar en formatos de procesador de texto que puedan ser impresas por el cliente, o en formatos como Acrobat², para visualización en pantalla.

B.- Se pueden distribuir segmentos del catálogo, personalizados por listados de interés.

C.- El catálogo en el web puede venir diseñado de forma que permita hacer navegaciones y personalizaciones. Cada producto debe tener páginas con información adicional.

D.- El catálogo puede completarse con datos técnicos y manuales de uso, aunque sean extensos, y permitir su download³.

E.- Puede ponerse un sistema de pedidos online, incluso con medios para pagar.

F.- El web debería tener ofertas especiales y de promoción, con cambios frecuentes, para hacer regresar a los usuarios.

G.- El web debería tener links a webs de productos no competidores, pero complementarios de los suyos, facilitando la labor de compra de los clientes. Por ejemplo, si vende pinturas, haga links con empresa de brochas, revistas de decoración, etc.

La Internet es todavía lenta⁴. Cuando un cliente se conecta al Web, le puede llevar mucho tiempo cargar imágenes o fotos de los productos, y generar un rechazo. Por ello, el Web debería tener gráficos pequeños y poco precisos, rápidos de visualizar. Pueden crearse páginas alternativas con imágenes grandes, pero terminan cansando a los usuarios. Pueden comprimirse las imágenes y dejar los ficheros en un ftp accesible. Hoy en día, la mejor solución es dejar la posibilidad de que el cliente pida un catálogo por correo normal. Teniendo en cuenta que en algunos Países ya hay unos 700.000 lectores promedio de CD-ROM, toda empresa debería considerar a posibilidad de realizar un catálogo en CD-ROM, lo que le va a permitir insertar vídeo. Además de su efectividad en el comercial actual, la empresa se prepara de esta forma para volcar su material a su página Web, cuando la Internet soporte vídeo con comodidad.

Circulares y otras publicaciones

Hay mucho espacio para las técnicas tradicionales de "broadcast", como son las circulares o los mailinglist. Conviene recordar que el coste por cada mensaje es prácticamente cero. El proceso de mantenimiento de listas se puede automatizar en gran medida. Los sistemas de LISTSERV permiten que sean los clientes mismos quienes se den de alta o baja⁵. La Internet mejora los viejos sistemas, ya que permite la contestación de los usuarios con un simple "reply" a los correos. Esto permite por ejemplo, realizar sondeos, controles de calidad, etc. Asegúrese en cualquier caso que sus clientes desean recibir el

correo y no les sature su e-mail con circulares si ellos no lo desean. La aceptación del correo por sí misma es una forma de fidelidad de los clientes. Además, los nuevos servicios de megafax permiten enviar correo electrónico a servidores de listas de distribución de fax.

Es recomendable que la empresa subvencione algún foro público relacionado con su producto: una compañía de aviación puede subvencionar algún foro de ocio-turismo, por ejemplo.

4.4.2 Marketing y postventa

El marketing a partir de la creación de bases de datos es una herramienta ya conocida. Permite explotar los mejores clientes, los ya conocidos, a partir de un conocimiento creciente de los mismos, acumulado en la base de datos. Los nuevos clientes se deben buscar a partir de un conocimiento de sus necesidades y comportamientos de compras. La Internet permite tanto mejorar el conocimiento de los clientes actuales, como de los nuevos. Puedes preguntarles si quieren más información, si desean participar en prospecciones de mercado, etc.

Toda la correspondencia, papelería, tarjetas de visitas, folletos y otros mensajes de la empresa deberían tener las direcciones de correo e Internet de la empresa. Cada mensaje entrante, debe mostrar la dirección de correo del que envía el mensaje, junto con una clasificación, para poderse usar en listas. Intente que su correspondencia empiece a llegar por Internet: no cuesta papel, se hacen copias con facilidad, se guarda y archiva fácilmente.

Como regla general NO HAGA DISTRIBUCIONES MASIVAS DE CORREO ELECTRÓNICO de forma indiscriminada. Pida permiso a todo el mundo antes de incluirlo en los maillist. No use maillist comerciales. A ser posible, anuncie sus listas de distribución en los news y admita inscripciones automáticas. Si quiere anunciar algo de forma indiscriminada, ponga un anuncio en los news. USE SOLO LOS NEWS DEDICADOS A ANUNCIOS, no

invada news dedicados a discusión. Regale información y no solo material promocional. Participe como un buen vecino.

La mayoría de las agencias de prensa empiezan a admitir el correo electrónico para recibir noticias. Distribuya sus noticias por este medio a las agencias grandes y las pequeñas. La efectividad del mensaje en la Internet. Últimamente está de moda entre los entendidos de la Internet el constatar que la Internet como medio para la venta es mucho menos efectiva que las esperanzas que se habían despertado. "Desengáñate, nadie vende nada por la Internet, al menos todavía", es la frase con la que se deslumbra al novato que acaba de conocer la Internet y sueña con acceder a 30 millones de consumidores, potenciales telecompradores.

Vamos a partir de esta suposición, y darla como un hecho que va más allá que los simples errores de los pioneros en la televenta por la Internet, y que la Internet es en realidad una herramienta mucho más apropiada para la información, la publicidad y la comunicación de empresa.

4.4.3 El nuevo paradigma en publicidad: peculiaridad de la Internet

Como espacio publicitario, la Internet tiene una peculiaridad que es obvia desde el primer momento.

URL <http://www.microsoft.com>

URL <http://www.proveedor.es/manualidades/antonio.html>⁴

Como vemos en este ejemplo, la gran diferencia es que, en el mundo Internet, la gran compañía dispone del mismo espacio público que la más pequeña tienda de artesanía. Tradicionalmente, la gran empresa podía disponer de muchos medios para llegar a su cliente. Así, el gran almacén podía hacer uso de la TV, las vallas publicitarias, la radio, anuncios en la prensa, mailings, etc., mientras que al individuo de la esquina, apenas le quedaba más que el cartel de encima de la puerta.

Es cierto que se están empujando métodos tradicionales de invadir publicitariamente el espacio público en la Internet: anuncios en las páginas de directorio, personas contratadas para generar correo electrónico publicitario, etc. Pero aún así, este es un fenómeno menor dentro de la Internet. En general, esta característica confunde tremendamente a los expertos de marketing o comunicación que se aproximan a la Internet con visiones antiguas. ¿Cuál es entonces el secreto que distingue a algunas campañas de información brillantes que han generado millones de dólares de ingresos del resto de los intentos que llevan a tirar el dinero en el cyberspacio? Para encontrar este secreto es necesario tener una profunda comprensión de la RED como nueva forma de comunicación humana, que abre un comportamiento de consumidor nuevo, cuyo exponente superestructural es la cybercultura.

Es muy importante llegar a entender que la Internet no es meramente una nueva herramienta publicitaria. La Internet es sustancialmente distinta de todos los medios de comunicación y publicidad anteriores y rompe con la mayoría de los supuestos que estaban en la base de toda la teoría de la comunicación. Hasta la fecha, todos los medios de publicidad han sido proporcionalmente más caros cuanto más extenso era el mensaje, o cuantos más consumidores se pretendían alcanzar. Un anuncio en prensa es más caro cuanto más espacio ocupe, y será más caro en un periódico de mayor tirada que en uno de pequeña tirada. En la radio, un anuncio es también más caro cuanto más dure, y su precio será aproximadamente proporcional al número de cuñas que queramos insertar y de la audiencia de la cadena. En la TV, este fenómeno es aún más radical.

La publicidad ha ido evolucionando con la posibilidad de usar texto y gráficos en la prensa, sonido en la radio y plena imagen en movimiento en la TV y el cine, hacia mensajes cada vez más cortos, que en la TV son segundos. Esta reducción del mensaje a un corto mensaje "multimedia", buscando optimizar el máximo de audiencia y efectividad al mínimo coste, que limita las posibilidades e información objetiva sobre los productos, ha significado una evolución hacia la motivación emocional del consumidor como medio principal del éxito. Un tabaco asociado a una escena deportiva, un coche asociado a una chica guapa, una

comida sintética asociada a una abuela cocinando, son mecanismos de la publicidad tradicional.

Otra característica de la publicidad tradicional es su unidireccionalidad. La prensa, la radio, la TV, las vallas publicitarias, son medios de broadcast, frente a los que el consumidor está pasivo. La retroalimentación del consumidor lo obtienen las empresas a través de los estudios previos de mercado, las informaciones obtenidas de los servicios postventa o de las campañas de calidad donde se miden los grados de satisfacción del usuario. Todas estas informaciones se obtienen en general de muestras limitadas, en un contexto controlado por la empresa. La publicidad en sí es unidireccional, y ha creado un gran distanciamiento entre productores y consumidores.

Conforme se ha globalizado el mercado y la producción, este distanciamiento se hace mayor. Los consumidores van generando mecanismos de defensa frente a la publicidad, que la convierte en un instrumento cada vez menos útil para llegar al consumidor

Intercambio comercial en la Internet : ¿A que equivale una Http?

Habíamos dicho que hoy en día el Internet todavía no es el espacio de la Telecompra que algunos habían soñado, y nos hemos concentrado en la Internet como un vehículo para el mensaje publicitario o de comunicación de empresa. Sin embargo, no habíamos dejado de hacer notar una primera paradoja, a saber, que una gran empresa y la pequeña tienda de artesanía disponen del mismo espacio público en la Internet.

URL <http://www.netscape.com>

URL <http://www.proveedor.es/comestibles/lorenzo.html>

De hecho, el URL de la empresa, más que a un espacio publicitario, lo que se parece es a la puerta de una tienda. El gran almacén puede tener una sola puerta a la calle, igual que el pequeño. Sin embargo, por la puerta del gran almacén pasan todos los días varias decenas de miles de personas, y por la puerta del pequeño todo lo más algunos cientos. Lo

mismo sucede con el Web de Netscape comparado con el Web de Lorenzo. El Web de Netscape puede tener algunos cientos de miles de visitantes al mes, el de Lorenzo solo unas pocas decenas.

El web es una tienda

El usuario se desplaza a la tienda, lo cual significa una actitud activa, cuando está pensando en comprar. La publicidad, sin embargo, ha de llegar a él. El usuario tiene una actitud pasiva.

En la Internet, el usuario se desplaza por su iniciativa a tu Web, y debes atraerlo a tu Web igual que debes atraerlo a tu tienda. Y hemos dicho que en los Web, hasta ahora, no se vende una escoba. A lo que más se parece un URL es a la dirección de la puerta de entrada de una tienda o un centro comercial, no a una valla publicitaria. En realidad lo que está mal es el concepto antiguo de la Telecompra. Por extrapolación de las antiguas ventas por catálogo, la telecompra se concibe algo así como un sistema donde el usuario repasa un catálogo de productos y selecciona con el ratón o el mando a distancia de la TV el que quiere comprar. Esta visión no es la adecuada para la Internet, y por tanto los estudios de mercado que han preguntado a las empresas que han puesto catálogos en la Internet se han encontrado con que, efectivamente, así no se vende nada.

Este concepto se ha de cambiar radicalmente, y partir de la premisa de que, cuando un cliente entra por tu URL, ya está comprando. Esto es así, independientemente de que la transacción, o el compromiso de pago, o la entrega de la mercancía, se haga por otros medios o en otro lugar.

El Web Es Un Dependiente

En realidad, esas sesiones de conexión lo que sustituyen es la atención que tradicionalmente dispensaba el dependiente al cliente: el dependiente le informa, le muestra

productos alternativos, le deja probar. Puede ser que el cliente se vaya sin comprar, o puede ser que no compre en la misma tienda, sino que haga una lista de compra que luego confirma por teléfono. En cualquier caso diremos que el cliente estaba en una tienda, y que estaba comprando.

Y tenemos un dependiente, que en contacto con el cliente, también puede traer a primer plano el departamento de diseño, el de desarrollo, el de producción, el de distribución, el de servicio postventa, el financiero, etc.

En la Internet, las fronteras entre el momento de desarrollo del nuevo producto, el publicitario y el acto de comprar se diluyen. Es muy importante entender como se ha construido esa continuidad entre el momento publicitario y el momento de la adquisición. De hecho, las historias con éxito en la Internet nos indican que: el acto final de compra es solo una formalidad trivial al final de una larga relación preliminar con el cliente.

A ser posible, la empresa debe poder admitir pedidos por la red. En primer lugar, por correo electrónico, en las formas en que se ha explicado en relación con los proveedores. En este sistema, si sus plazos de entrega son largos, mantenga informado al cliente sobre el progreso de su pedido.

Para el gran público, las páginas de Web son el medio de venta por la red. Haga páginas con admisión de pedidos y formas de pago online (ver capítulo 3: Dinero e).

Servicio postventa y mantenimiento

Puede ser muy útil crear un Web o una base de datos con los manuales de sus productos, así como con las piezas de repuesto y las recomendaciones para la reparación, permanentemente actualizadas. Su Web debería tener las direcciones de todos sus concesionarios o servicios. Los concesionarios pueden acceder a páginas con los catálogos de precios de las piezas, stocks, etc.

Es muy útil recoger todas las preguntas de sus clientes y agruparlas por grupos haciendo una síntesis de preguntas y respuestas. Con ello se crean páginas FAQ (Frequent Answers and Questions). Invite a sus clientes a visitar esas páginas antes que remitir una pregunta. Este "autoservicio" le puede ahorrar horas de atención al usuario. Finalmente comentaremos la posibilidad de las empresas vinculadas a la informática de conexión directa a los equipos del usuario para solucionar problemas.

Departamento de I+D

Uno de los departamentos que más puede ganar con su pertenencia a la Internet es el departamento de I+D, incluidas las pequeñas empresas. Es tal la cantidad de información que hay en la red que es inútil hacer una descripción de la misma. Recuerde que la Internet surge como una red universitaria y para la investigación. Un departamento de desarrollo en la Internet se puede ahorrar muchos miles de pesetas de asistencia a congresos, seminarios, adquisición de libros, etc. Muchas universidades exponen los resultados de sus investigaciones en la red. En la red se puede encontrar software gratuito para casi todo, bases de datos con información científica, noticias dedicadas a la discusión científica, etc.

Al principio, muchas empresas han tenido miedo de conectar a sus investigadores a la red, en el temor de que pudieran escaparse datos confidenciales sobre sus desarrollos en un ambiente de comunicación general. El uso ha demostrado que este peligro no es mayor que en cualquier otro medio (congresos, participación en revistas especializadas, participación en proyectos subvencionados con otras empresas, etc.).

Al contrario, la presencia participativa en la Internet de su I+D es casi una condición imprescindible para que sus productos tengan credibilidad. El ciclo de llegada de sus productos al cliente, sobre todo en el caso de productos tecnológicos, pasa primero por un período de prueba y validación por usuarios conejillos de Indias. Le van a seguir usuarios avanzados, que a cambio de condiciones especiales o bien por voluntad de innovación, van a probar los primeros sus productos en condiciones reales. Estos usuarios avanzados son los

prescriptores que forman el 40% de la decisión de compra del 99% restante de los clientes. Estos usuarios son los que participan en los grupos de discusión de las noticias, hacen preguntas y quieren probar prototipos, y expresan los deseos de lo que van a ser sus clientes medios en dos o tres años. Es importante mantener un contacto intenso, más intenso en estas primeras fases del producto, con el usuario. Facilite la labor de los pioneros, deles soporte, acúdeles con descuentos o regalos. Abra su departamento de I+D para que se comunique directamente con ellos.

4.4.4 Capital en la Internet

Su imagen en la red va a empezar a ser tan importante como la imagen de sus edificios, folletos o anuncios en la prensa. La imagen de su Web ha de cuidarse al menos con tanto esmero como cualquier campaña publicitaria. Especialmente si su empresa opera internacionalmente, tenga en cuenta que su Web puede ser el centro más visitado de su empresa. Fuentes, estilos, colores, línea gráfica, etc., deben coincidir con el resto del manual de estilo de su compañía.

- Considere los siguientes temas para su página Web:
- Estilo gráfico y visual
- Velocidad mejor que despliegue visual
- Navegabilidad en primer plano, llevar los textos abajo
- Hacer páginas cortas o de solo texto si son largas
- Mantener el estilo visual consistente
- En cada página, admitir retroalimentación. Al menos e-mail
- Dedicar páginas a presentar al personal, a ser posible incluir fotos
- Indicar el número de visitantes
- Navegación
- Permitir navegación horizontal y vertical
- Diseñar muchas referencias mutuas
- Ofrecer vínculos con fuentes de información general o pública

- Ofrecer opciones de download de ficheros: catálogos, anuarios de empresa, presentaciones de la empresa, detalles de los servicios, formularios a rellenar, etc.
- Regalar cosas (software, documentación)
- Organizar actividades
- Listas de distribución de novedades, prueba de productos⁶, notas de prensa
- Juegos colectivos
- Hacer pedidos on-line

Es muy importante ofrecer información acerca de la empresa. Cualquier Web de empresa debería contener en algún lado, al menos una descripción de la compañía; una exposición de su plan estratégico (público) y los objetivos, planes y metas para el próximo año. El Web debería tener las cifras más importantes de balance y cuenta de resultados, y un extracto del anuario. Las apariciones públicas del presidente y las declaraciones a la prensa. Todo ello contribuye a dar confianza a clientes, proveedores y bancos. Una descripción de la estructura de la empresa en divisiones, departamentos y sedes puede ayudar mucho a sus clientes. Si es posible, descienda hasta dar los detalles de cada uno de sus empleados. Las empresas más activas en la red incorporan una página por empleado, incluyendo una foto del mismo.

Empiezan a aparecer numerosas empresas en la red que aconsejan a los inversionistas. Recogen los datos de las numerosas fuentes tradicionales, pero de forma creciente los obtienen visitando los Web de las propias empresas. Su empresa debería facilitar la labor de estos brokers⁷ y asegurarse que aparece en sus bases de datos. Hay cada vez más servicios que ayudan a encontrar productos⁸, servicios, socios, empresas distribuidoras, etc. Dedique algún tiempo a investigar las más prestigiosas y asegúrese que su empresa esa queda direccionada en estos servicios.

Si su empresa es pequeña, y necesita capital, la red tiene también enlaces con accionistas o empresas de capital riesgo muy especializados. La red puede brindarle acceso

a capitales especializados para aquellas ideas que quizás no encuentran eco en su entorno local.

¿Por qué en Internet Destacan los Pequeños y no los Grandes? Ser pequeño, y por lo tanto, flexible es una ventaja competitiva en la era de los negocios digitales. Si bien Internet es un medio muy nuevo y nos queda mucho por descubrir de él, los principios del Marketing por Internet son ya conocidos y tenemos una multitud de sitios dedicados a difundirlos¹ y a asesorar y proveer todo tipo de servicios a los interesados. Sin embargo, cuando se habla de historias de éxito, casi siempre estamos hablando de iniciativas de pequeñas empresas o iniciadas por emprendedores². No solemos encontrar casos de empresas líderes en el mercado físico que también lo son en el nuevo mercado virtual.

Se ha preguntado ¿por qué? ¿Por qué hablamos de Amazon y no, de Bertelsmann? ¿de Dell y no, de IBM³? ¿de AutobyTel y no, de Ford o de GM?, ¿de Barrabés y no, de Intersport o Decathlon? ... y así sucesivamente. Si conociéramos las respuestas podríamos deducir algunas de las claves del buen marketing y del éxito en Internet. La respuesta pienso que viene por un cúmulo de circunstancias, unas debidas a la red y otras, no. Veamos, en primer lugar, qué ocurre en el mercado físico (en contraposición al mercado virtual):

- La gran empresa tiende a un cierto FUNCIONARIADO. Sus empleados están ahí porque es seguro, porque es fácil vender (el producto se vende solo, la gente va a comprarlo), porque no les van a echar mientras vayan cumpliendo. Este tipo de perfil tampoco corresponde con el de los emprendedores, los que derrumban las barreras, los que se arriesgan a probar cosas nuevas. Porque las cosas nuevas pueden fracasar y al empleado de la gran empresa no le apetece tener un borrón en su historial. Por lo tanto, de un personal de mentalidad "tranquilo, pero seguro" es difícil que salgan iniciativas novedosas y rompedoras.
- El líder está, a menudo, atenazado por la responsabilidad de seguir siéndolo y, por lo tanto, NO SE ARRIESGA a probar novedades. Lo suyo es aprovechar su fuerza. Hacer más publicidad que nadie porque tiene más dinero que nadie. Aprovechar su

fuerza en el mercado para imponer nuevos productos. Intentar tener "cautivos" a sus clientes. Y ello, tanto más cuanto más dominio tiene del mercado.

- La gran empresa, es LENTA porque tiene múltiples niveles de decisión que hacen que, aunque uno de sus empleados tenga una iniciativa brillante, esa iniciativa se pierda o, si llega a realizarse, sea ya tarde.

Y aún con esos lastres, la gran empresa ha seguido siéndolo porque las barreras con que se encuentran los pequeños para alcanzarla son, casi siempre, insuperables: necesidad de capital, redes de distribución, conocimiento de la marca en el mercado, etc.

NOTAS

CAPITULO 4

- 16 www.in-house-videotex.com
- 17 www.aol.com
www.ibm.com/e-business/e-commerce
- 18 www.del.com
- 19 www.proveedor.es/manualidades/
www.mercadeoglobal.com

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Como se ha podido apreciar a lo largo de este trabajo investigativo, el Internet ha llegado para revolucionar el orden tradicional de los procesos en todas las áreas del conocimiento. El Internet ha venido a reivindicar el derecho a la igualdad y equidad a la cual todo el mundo tiene derecho, tanto las grandes y pequeñas empresas tienen la posibilidad de presencia en el ciberespacio.

En las dos últimas décadas fueron notorios los cambios en el ámbito empresarial (calidad y reingeniería), pero en la actualidad esta revolución afecta a todos por igual y no es condicional sino impositiva. El Internet esta obligando a las naciones del mundo a la globalización a crear corporaciones y organizaciones cada vez más simples flexibles y rápidas.

La economía tendrá un nuevo rumbo, pues las viejas teorías de competencia perfecta y productos homogéneos e información completa están aquí y dan lugar a un cliente más informado y por ende más exigente; condiciones que ponen en peligro a las organizaciones monopólicas que durante años se han valido de barreras que impedían al cliente la oportunidad de otras opciones al momento de comprar un bien o servicio.

En el campo tributario las naciones han visto fracasar sus intentos aislados por evitar la evasión, lo que está obligando a los mismos a buscar la colaboración de otros países para así desarrollar acuerdos multilaterales con objetivos globales que permita detectar al vendedor y al comprador y proceder a cobrar los derechos correspondientes.

La falta de legislación ha provocado que muchas empresas incursiones en nuevos negocios y tengan mucho éxito mientras donde se ha tratado de implementar alguna norma ha provocado la salida de dicha zona geográfica de las empresas virtuales en busca de paraísos fiscales donde se pueda seguir brindando servicios a los costos más bajos posibles.

Internet ha dado lugar a su propia economía en tan solo seis años ha crecido a tasas del orden de 150 – 200% tasas que aún desconciertan y que rivalizan con economías que tienen más de 100 años, como la de autos o la de energía eléctrica, etc. Día a día el Internet crea más empleo empuja el desarrollo de nueva tecnología e incrementa los ingresos de utilidades de aquellas organizaciones que la aceptan como parte importante en el ámbito de los negocios en la aldea global.

Tomando en consideración el panorama descrito a lo largo de nuestro trabajo, así como la breve introducción anterior hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. El Ecuador vive en la actualidad la peor de sus crisis, habiendo experimentado niveles de crecimiento del PIB muy pequeños por no decir nulos en los últimos años. Situación que se manifiesta cada día en una población en su mayoría pobre y con niveles de vida precarios, por lo que es imperativo dentro del nuevo esquema económico crear el marco referencial necesario para incrementar la gama de productos exportables no tradicionales como una posible salida a la crisis que se vive, dando lugar a nuevas plazas de empleo y satisfaciendo las necesidades de nuevos nichos de mercado en el exterior, tanto a nivel regional como internacional.

2. El Ecuador ha dependido durante mas de 25 años de las ventas del petróleo y de uno que otro producto agrícola o pesquero, por lo que su economía ha sido muy susceptible a las externalidades o shocks externos que han afectado seriamente el flujo de divisas a nuestro País.
3. El uso del internet en nuestro País recién se está difundiendo y tiene un retraso de aproximadamente cuatro o cinco años en relación con países desarrollados. Por la misma razón el comercio electrónico y los servicios *On-line* son pocos conocidos en el ámbito comercial, con marcadas excepciones como son los servicios que el sector bancario brinda a través del internet.
4. Nuestro País sufre las consecuencias de la falta de credibilidad que ha proyectado durante los últimos años en el ámbito internacional, marcada por su falta de seriedad al momento de respetar los acuerdos a los que se ha comprometido con organizaciones del exterior. Así como también es alarmante el alto nivel de corrupción existente en nuestro País, elemento que se encuentra presente tanto en el sector público como privado. La falta de credibilidad y los altos niveles de corrupción han transformado al Ecuador de un País con muchas ventajas a uno altamente riesgoso en el campo de los negocios internacionales, por lo que estos dos malos elementos serían un pesado lastre para el desarrollo de las exportaciones no tradicionales de nuestro País y su comercio electrónico.
5. El Ecuador adolece la falta de un cuerpo legal que garantice promocióne y desarrolle las exportaciones no tradicionales. La falta de un cuerpo legal en este ramo, se traduce en una mala utilización y explotación de los recursos naturales existentes en nuestro País, sin tomar en cuenta el impacto ambiental, los niveles de producción y su efecto en los precios internacionales, y lo sustentable de dichos procesos productivos.
6. La precaria calidad educacional a la cual la población con dificultad tiene acceso, así como los altos niveles de pobreza, impiden que el ciudadano común acceda a

tecnología como la de internet, cuyo desconocimiento en algunos casos se traduce en desconfianza y miedo, lo que a la larga se convierte en un obstáculo para el comercio electrónico, pues se dificulta más su difusión.

Consideramos que el Ecuador tiene una gran oportunidad en el Internet, como herramienta en los negocios internacionales. Como indica la corriente mundial le corresponde al sector privado la tarea de desarrollar este campo y la obligación del Estado ecuatoriano de crear las condiciones necesarias para que este sector alcance mayores niveles de crecimiento a favor de la economía del Ecuador.

5.2 Recomendaciones

En la actualidad no se puede decir de manera segura que se ha salida de la crisis, las condiciones existentes tornan más difícil cualquier decisión pero a la vez presiona para que se tomen de manera inmediata.

El Ecuador es un País rico en Recurso Naturales, pero empobrecido por la gestión no adecuada de los gobernantes que se ha tenido y en muchos casos por la falta de patriotismo al momento de decidir sobre el destino del Ecuador.

En nuestro trabajo hemos manifestado las grandes posibilidades que tiene el Ecuador como País exportador de materias primas y de semielaborados, pero se deben crear las condiciones necesarias para motivar al sector, pensando en el largo plazo y en el desarrollo sostenible de nuestro País, por estos motivos nosotros consideramos que es importante seguir las siguientes modestas recomendaciones:

1. Se debe crear el marco legal necesario, de tal forma de dar las facilidades necesarias para el crecimiento del sector exportable y crear las condiciones básicas que atraigan inversión extranjera, pero que garantice la racional explotación de los recursos naturales del Ecuador, teniendo siempre presente el crecimiento sostenible

a largo plazo así como la disponibilidad de los mismos para las generaciones futuras del Ecuador.

2. Unos de las principales causas de la pobreza es la ignorancia, por lo que las universidades del Ecuador, a través de proyectos, puede organizar a los pequeños productores enseñarles nuevos métodos de producción, ayudarles a usar los avances tecnológicos en nuevos nichos de mercado en el exterior. Esto es factible, debido a que en muchos Países desarrollados las universidades trabajan de manera conjunta con el sector privado, siendo el segundo el que le facilita recursos para investigación y desarrollo que posteriormente dan frutos beneficiosos al sector.
3. El sector privado y público deben trabajar de manera conjunta para mejorar la imagen del Ecuador a nivel internacional, ganando una mejor reputación como País respetuoso de sus acuerdos y obligaciones de tal manera que a largo plazo se goce de mayor credibilidad, factor que es muy importante en el ámbito del comercio internacional, y decisivo dentro de una negociación.
4. Los gobiernos de turno deben procurar crear un ambiente estable, creando buenas expectativas acordes a los objetivos económicos y sociales, reduciendo su aparato burocrático, descentralizando sus funciones y volviéndolo más dinámico y flexible. Un Estado moderno, brinda servicios eficientes como de comunicaciones y riqueza para su gente. Porque sólo si la gente trabaja, se educa y se enriquece el Ecuador crecerá.
5. Se debe fomentar, apoyar y promocionar todo proyecto factible de producto nuevo de exportación, de tal forma que el ingreso de divisas al Ecuador se incremente y a su vez sea menos sensible a las externalidades que tanto daño nos han causado, pues al diversificar las exportaciones reducimos la probabilidad de que una externalidad afecte el ingreso de divisas al País.

Anexo 1

PROYECTO DE LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS. 1

Carlos Vera Quintana
cvera@interactive.net.ec

Coordinador

Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico

CORPECE

Considerando

Considerando la importancia que ha adquirido el uso de sistemas informáticos y de redes de Internet para el desarrollo del comercio y la producción, lo cual permite la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público, como para el sector privado, lo cual se revierte en bienestar general para la Sociedad.

Considerando que es necesario impulsar el acceso universal de todos los sectores de nuestra población hacia este tipo de comercio que se genera a través de diferentes medios electrónicos.

Considerando que es necesario generalizar la utilización de servicios de Internet con sus múltiples usos, de modo que estos servicios se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura de nuestros pueblos.

Considerando que la tecnología en el sector de las Telecomunicaciones avanza prodigiosamente y se ha convertido en un factor de crecimiento de nuestras sociedades, y que es necesario regular en debida forma el crecimiento de este sector.

Considerando que a través del servicio de Internet se pueden generar relaciones mercantiles y de comercio, las cuales deben de tener normas jurídicas que las impulsen y las controlen.

Considerando que el comercio electrónico se ha incrementado a nivel mundial y que otros Estados cuentan ya con herramientas jurídicas que norman este tipo de comercio.

TITULO PRELIMINAR

Artículo 1: Ambito de aplicación:

Esta Ley regula la eficacia y valor jurídico de los documentos electrónicos, el uso de la firma electrónica, la prestación de servicios de certificación, el manejo de bases de datos y la protección a los usuarios del comercio electrónico.

Las disposiciones contenidas en esta Ley se complementarán y se regirán por los principios generales establecidos en la Constitución y las Leyes.

Art. 2.- Glosario de Términos:

Mensajes de Datos: Toda aquella información generada por medios electrónicos, digitales o similares que puede ser almacenada o intercambiada por cualquier medio. Podrán ser mensajes de datos sin que esta enumeración limite su definición los siguientes: Documentos Electrónicos, Correo electrónico, páginas web, telegrama, telex, fax, facsímile e Intercambio electrónico de datos.

Documento Electrónico: Documento en formato electrónico con información electrónica o digital que se genera o almacena por cualquier medio.

Comercio Electrónico: Toda transacción o intercambio de información civil, comercial o financiera, contractual o no, que se efectúe a través de la transmisión de mensajes de datos o medios similares.

Firma Electrónica: Dato en formato electrónico asignado a un documento electrónico o mensaje de datos por el autor del mismo, su representante o mecanismo autorizado por él y que permitirá certificar su autenticidad e integridad a través de procedimientos técnicos de comprobación.

Intercambio Electrónico de Datos: Intercambio normalizado de datos entre dos o más sistemas de información.

Mecanismo de emisión: Instrumento físico o lógico utilizado por el signatario de un documento para crear mensajes de datos o una firma electrónica.

Mecanismo de comprobación: Instrumento físico o lógico utilizado para la validación y autenticación de mensajes de datos, firma electrónica o documento creado con una firma electrónica.

Certificado Electrónico de Identidad: Documento electrónico que vincula a un mecanismo de comprobación con una persona natural o jurídica y confirma su identidad.

Proveedor del servicio de certificación: Persona natural o jurídica que está legalmente en capacidad de emitir certificados de identidad y proporcionar servicios relacionados con el comercio electrónico y la firma electrónica y para lo cual debe cumplir con los requisitos determinados en esta Ley y sus Reglamentos.

Emisor: Persona natural o jurídica que origina un mensaje de datos. Se entenderá como emisor aun cuando no genere el mensaje por sí mismo o lo haga a través de terceros o de mecanismos automatizados de cualquier tipo siempre y cuando éstos se encuentren debidamente autorizados.

Destinatario: Persona natural o jurídica a quien va destinado el mensaje de datos. Se entenderá como Destinatario aun cuando no reciba el mensaje por sí mismo o lo haga a través de terceros o de mecanismos automatizados de cualquier tipo siempre y cuando éstos se encuentren debidamente autorizados.

Signatario: Se entenderá la persona que firma electrónicamente, consigna o en cuyo nombre se consigne una firma electrónica.

Suscriptor: Será el Destinatario que hubiere aceptado las condiciones de un contrato preestablecido siguiendo las instrucciones contenidas en un mensaje de datos.

Fedatario Público Electrónico: Serán los Notarios que de acuerdo con la Leyes que regulan su actividad, cumplan los requisitos señalados en ésta ley para certificar firmas electrónicas y documentos electrónicos.

Sistema de información: Se entenderá como sistema de información, a todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, procesar o archivar de cualquier forma mensajes de datos.

Criptografía: Es la codificación de mensajes de datos cambiándolos a una forma ilegible y que mediante un uso de algoritmos matemáticos o señales autorizadas puede ser devuelto a su forma original o legible.

Usuario: Toda persona que utilice sistemas de información o comunicación electrónica. Este podrá estar suscrito o no a un Proveedor de Servicios de Certificación y en base al uso de un certificado o al manejo de claves o códigos entregados por el emisor, podrá acceder a la información intercambiada.

Quiebra técnica: Es la incapacidad temporal o permanente del proveedor de servicios de certificación que impida garantizar el cumplimiento de los requisitos establecidos para la firma electrónica.

Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos, almacenados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos, que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo con los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias y el Reglamento de Facturación vigente.

TITULO PRIMERO

CAPITULO I **PRINCIPIOS GENERALES**

Art. 3 .- Efectos de la Ley.- Se reconoce la fuerza jurídica y la validez de los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, así como la información que estos contengan. Los mensajes de datos, su información y contenido tendrán igual valor jurídico que los instrumentos públicos y privados y su eficacia y valoración se someterán al cumplimiento de lo establecido en esta Ley.

Art.4 .- Interpretación.- La interpretación de esta Ley se someterá a los métodos de interpretación del Código Civil en lo que fueren aplicables y demás leyes concordantes. La interpretación de aquellos casos no determinados en esta Ley se basarán en el uso normalmente conocido de los términos relacionados con el Comercio Electrónico o en su aplicación técnica de uso general, en las Normas, Acuerdos y Tratados Internacionales que sobre la materia se hubieren celebrado.

Art. 5 .- Propiedad Intelectual.- Toda la información relacionada con los mensajes de datos o transmisión de datos por cualquier forma o medio, sea esta dentro o fuera del Comercio Electrónico, estará sometida a las Leyes, Reglamentos y Acuerdos Internacionales relativos a la Propiedad Intelectual.

Art. 6 .- Confidencialidad.- El principio de la confidencialidad regirá para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma medio o intención. Toda violación a este principio mediante la intromisión electrónica, cesión ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional será sancionado conforme a lo dispuesto en esta Ley, Código Penal, Ley de Propiedad Intelectual y demás leyes que rijan la materia.

Art. 7.- Información escrita.- Cuando las Leyes requieran que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta.

Art. 8 .- Información original.- Cuando la Ley requiera que la información sea presentada o conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, existe garantía fidedigna de que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro si se mantiene completo e inalterable, salvo algún cambio de forma propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Art. 9 .- Conservación de los mensajes de datos.- Cuando la Ley requiera que ciertos documentos, registros, o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho mediante la conservación de los mensajes de datos, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- a). Que la información que contengan sea accesible para su ulterior consulta;
- b). Que el mensaje de datos sea conservado con el formato en que se haya generado, enviado o recibido o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada o recibida; y
- c). Que se conserve, de haber alguno, todo dato que permita determinar el origen y el destino del mensaje, y la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

La obligación de conservar ciertos documentos, registros o informaciones no será aplicable a aquellos datos que tengan por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje.

Toda persona podrá recurrir a los servicios de un tercero para observar o verificar los requisitos señalados en éste artículo.

Art. 10 .- Obligatoriedad de Firma.- Cuando la Ley exija la firma de una persona, ese requisito quedará satisfecho con una firma electrónica en un mensaje de datos, si se utiliza un método seguro y fiable para identificar al titular de esa firma electrónica de acuerdo a lo establecido en esta Ley.

Art. 11. - Protección de datos.- Para la elaboración de bases de datos obtenidas en la transmisión de mensajes de datos, se requerirá de la autorización expresa y afirmativa del usuario, el mismo que podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

Las bases de datos obtenidas como resultado del intercambio de mensajes de datos, serán protegidas de acuerdo con los derechos de propiedad intelectual vigentes, su uso y disposición estarán sometidos a la autorización expresa de su titular.

Los datos obtenidos con el consentimiento y voluntad de una persona responderán a los principios de privacidad e intimidad garantizados por la Constitución de la República y podrán ser utilizados o transferidos únicamente con su autorización u orden de autoridad competente.

Toda persona tiene derecho al libre acceso a los datos públicos o privados que contengan información relacionada con su persona, para lo cual ejercerá su derecho al habeas data consagrado en la Constitución vigente o en las leyes que regulen la institución.

CAPITULO II

FIRMAS ELECTRONICAS

Art. 12.- Efectos de la firma electrónica. La firma electrónica, tendrá igual validez y se le reconocerá los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita. Deberá reunir los requisitos determinados en esta Ley, guardar concordancia con el cuerpo de Leyes ecuatoriano y cumplir con las reglamentaciones que para el efecto se dictare.

Art. 13.- Requisitos de la firma electrónica: Para tener validez, la firma electrónica reunirá como mínimo los siguientes requisitos:

- a).- Ser individual, única o vinculada exclusivamente a su titular, y capaz de ser mantenida bajo el estricto control de la persona a quien pertenece y usa.
- b).- Disponer de las seguridades necesarias que garanticen su integridad.
- c).- Ser verificable inequívocamente mediante mecanismos técnicos de comprobación, establecidos por la Ley, los Reglamentos o el acuerdo de las partes.

Cualquier requisito adicional a los aquí señalados, deberá constar expresamente en un acuerdo suscrito por las partes.

Art. 14 .- La firma electrónica en un mensaje de datos: Debe ser parte integrante del mensaje de datos, enviarse en un mismo acto y ser inalterable, de tal forma que si se cambia el documento o la firma, ésta se invalide. Cumplidos los requisitos de seguridad e inalterabilidad, se presumirá la integridad del mensaje de datos.

Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, salvo prueba en contrario, se presumirá que éste conlleva el acuerdo de voluntad del Emisor y se someterá al cumplimiento de las obligaciones o contratos de acuerdo a lo determinado en la presente Ley y demás Leyes pertinentes.

Art. 15 .- Obligaciones vinculadas a la firma electrónica: La firma electrónica, mientras el certificado no sea revocado, suspendido o cancelado vincula al titular o a su representado en sus obligaciones frente a terceros de buena fe.

Frente al tercero de buena fe no cesará la eficacia de la firma electrónica por muerte, incapacidad, liquidación, quiebra o cualquier otra causa restrictiva de la capacidad de la persona a quien se impute los efectos de la firma electrónica.

Art. 16.- Obligaciones del titular de la firma electrónica: El titular de la firma electrónica deberá:

- a). Actuar con diligencia para evitar toda utilización no autorizada de su firma.
- b). Notificar al proveedor de servicios o a los interesados, por cualquier medio, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y pueda utilizarse indebidamente.
- c). Asegurar la exactitud de sus declaraciones en todos sus actos.
- d). Cumplir con las obligaciones derivadas del uso ilegal de su firma si no ha obrado con la debida diligencia para impedir la utilización no autorizada de su firma y para evitar que el destinatario

desconfie en ella, salvo que el destinatario supiera o hubiera debido saber que la firma no era autorizada.

Art. 17 .- Duración de la firma electrónica: Esta duración estará sujeta a la voluntad del titular de dicha firma, de acuerdo a lo que se estableciere en la Ley y sus reglamentos.

Art. 18 .- Revocación de la firma electrónica: La revocación de la firma electrónica se producirá a solicitud del titular de la misma y el proveedor del servicio de certificación está obligado a proceder a la revocación inmediata y a su publicación de acuerdo con ésta Ley..

La revocación de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas.

Art. 19 .- Cancelación y suspensión de la firma electrónica: El proveedor del servicio de certificación podrá suspender de modo temporal o cancelar el certificado de firma electrónica cuando:

- a). Sea solicitado por autoridad competente de acuerdo a la legislación vigente.
- b). Se compruebe que alguno de los datos del certificado es falso.
- c). Se produzca el incumplimiento del contrato celebrado entre la entidad de certificación y el usuario.
- d). El proveedor del servicio de certificación cese en sus actividades y los certificados vigentes y ya emitidos por el mismo servicio de certificación no sean asumidos por otro servicio de certificación.
- e). Se produzca una quiebra técnica del sistema de seguridad del proveedor del servicio de certificación que afecte a la integridad y confiabilidad del certificado.
- f). El proveedor del servicio de certificación está en la obligación de publicar inmediatamente dicha cancelación, de acuerdo con el literal i) del artículo 25 de esta Ley.

En los casos de suspensión temporal, la misma podrá ser levantada una vez desvanecidas las causas que la originaron, en cuyo caso igualmente el proveedor del servicio de certificación está en la obligación de habilitar de inmediato el certificado de firma electrónica.

CAPITULO III

CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

Art. 20.- Funciones: Los certificados de firma electrónica buscaran dar mayor seguridad y confianza a los mensajes de datos y a las transacciones dentro del comercio electrónico, su uso y validez serán regulados por esta ley o por el acuerdo de las partes.

Art. 21 .- Requisitos de los Certificados de firma electrónica:

Los certificados deberán contener como mínimo los siguientes requisitos para considerarse válidos:

- a). Identificación del proveedor del certificado.
- b). Datos del domicilio legal del proveedor del certificado.
- c). Código de proveedor del certificado asignado por el respectivo órgano de control.
- d). Los atributos específicos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación, códigos, nombres, domicilio del titular y, adicionalmente, el número de la persona natural o jurídica asignado por el Registro de firmas electrónicas del órgano de control respectivo.
- e). El método de verificación de que el dispositivo de verificación de firma se corresponde con el dispositivo de creación de firma controlado por el titular del certificado
- f). El procedimiento para comprobar la revocación o cancelación de un certificado.

- g). Las fechas de inicio y fin del periodo de validez del certificado.
- h). El identificador del certificado, que deberá ser único, y;
- i). La firma electrónica del proveedor del servicio de certificación debidamente acreditado por el órgano de control respectivo.
- j). Cualquier limitación que contenga, sea de uso, responsabilidad o montos de transacciones del certificado en caso de tenerlas y de responsabilidad del proveedor de certificaciones.

Art. 22.- Requisitos adicionales: Cualquier requisito adicional a los aquí señalados, deberá constar expresamente determinado en la Ley o en los Reglamentos que rijan la materia.

Art. 23 .- Tratados Internacionales: Los Acuerdos y Convenios Internacionales, bilaterales, multilaterales o comunitarios suscritos por el Estado Ecuatoriano buscarán la unificación de normas para la validez y reconocimiento de los certificados entre los países miembros.

CAPITULO IV

PROVEEDORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACION

Art. 24 .- Control: La acreditación, control y sanción de los Proveedores de Servicios de Certificación será ejercido por el Superintendente de Telecomunicaciones y por el Superintendente de Bancos para el caso de los Proveedores de Servicios de Certificación relacionados con el Sistema Financiero Nacional.

Art.- 25.- Proveedores de Servicios de Certificación: Toda persona puede contratar al Proveedor de Servicios de Certificación de firma electrónica que desee, el mismo que deberá estar debidamente acreditado ante el órgano de control respectivo. Los proveedores deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a). Encontrarse legalmente constituidos.
- b). Justificar la confiabilidad y probidad necesarias para ofertar servicios de certificación.
- c). Ser entidades con solvencia financiera.
- d). No haber sido condenados, los miembros de la persona jurídica que presta el servicios, previamente en proceso judicial por actos relacionados con esa actividad.
- e). Contar con un servicio de suspensión y revocación rápido y seguro.
- f). Mantener el personal técnico adecuado con conocimiento especializado en la materia y experiencia para el servicio a prestar
- g). Utilizar sistemas técnicamente confiables para los servicios a prestar tanto en el uso de software como de hardware.
- h). Mantener sistemas de resguardo y respaldo de la información relativa a los certificados.
- i). Mantener una publicación en Internet u otros medios determinados en el contrato de suscripción, en la cual conste la información relativa a los procedimientos, reglamentos, prácticas aplicadas a los contratos celebrados con los Usuarios y los certificados suspendidos o cancelados.
- j). Estar inscritos y habilitados en el Registro de Servicios de Certificación del órgano de control respectivo.
- k). Verificar por los medios establecidos en la ley la identidad y capacidad de actuar de la persona natural o jurídica sobre la cual emiten un certificado.

- l). Utilizar herramientas de firma electrónica que estén protegidas contra la modificación de las mismas, de tal forma que no puedan realizar funciones distintas a aquéllas para las que han sido diseñadas. Deben utilizar productos de firma electrónica que bajo estándares internacionales garanticen la seguridad técnica y criptográfica de los procesos de certificación soportados por los productos.
- m). Adoptar medidas para evitar la falsificación de certificados, y, en el caso de que el Proveedor de Servicios de Certificación intervenga en la generación de claves criptográficas privadas, garantizar la seguridad y confidencialidad durante el proceso de generación de dichas claves.
- n). Mantener recursos financieros suficientes para actuar en conformidad con los requisitos establecidos en la presente ley, especialmente garantizar la responsabilidad por daños y perjuicios.
- o). Almacenar toda la información relevante relativa a un certificado por un periodo mínimo de 10 años, especialmente a efectos de prueba en procedimientos judiciales. El almacenamiento podrá ser realizado por medios electrónicos.
- p). No almacenar o copiar las claves criptográficas privadas de firma electrónica de la persona a la cual el proveedor del servicio de certificación ofrezca servicios de administración de las claves, a menos que la persona lo solicite expresamente
- q). Informar a los consumidores antes de iniciar una relación contractual, por escrito utilizando un lenguaje entendible y un medio duradero de comunicación, acerca de los términos precisos y condiciones para el uso del certificado, incluyendo cualquier limitación sobre responsabilidad, la existencia de una acreditación voluntaria y los procedimientos existentes para resolver cualquier conflicto.
- r). Mantener la confidencialidad de la información y proteger la información frente a terceros.
- s). Transferir a un Notario para su archivo confidencial las claves, revocaciones y la documentación que las justifique, en caso de liquidación o cese de las actividades.
- t). Garantizar la integridad, disponibilidad y entrega de la información y documentos a su cargo a fin de que puedan ser usados como medio de prueba.

Art. 26 . Responsabilidades de los proveedores de servicios de certificación: El proveedor de servicio de certificación será responsable por:

Adoptar las medidas necesarias para determinar la identidad del titular de la firma y la exactitud de sus certificaciones.

LA VALIDEZ, VIGENCIA Y LEGALIDAD DEL CERTIFICADO EMITIDO.

Certificar que la información contenida en el certificado era exacta en el momento en el que fue emitido, a no ser que el proveedor del servicio de certificación hubiera establecido otra cosa en el certificado,

Asegurar que el titular del certificado tenía, en el momento de creación del mismo, el instrumento de generación de firma correspondiente al instrumento de verificación del mismo reseñado o identificado en el certificado, y

Asegurar que en los casos en los que el proveedor del servicio de certificación generara los instrumentos de creación y comprobación de firma, ambos instrumentos funcionaran juntos de una forma complementaria.

Almacenar y garantizar la seguridad de las claves criptográficas de firmas electrónicas que se le solicitara expresamente.

La Correspondencia de funcionamiento entre la clave pública y privada de acuerdo con el certificado expedido.

Proporcionar a los titulares de firmas un medio para dar aviso de que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido, en cuyo caso el titular deberá solicitar la suspensión de la firma electrónica.

Mantener y publicar oportunamente un listado de las firmas suspendidas, canceladas o revocadas.

Todo Proveedor de Servicios de Certificación será responsable del incumplimiento de sus obligaciones. En todos los casos, la responsabilidad del proveedor del servicio de certificación deberá constar claramente establecida tanto en el contrato con los usuarios como en el certificado de firma electrónica concedido y su omisión no será eximente de responsabilidad.

Art. 27 .- Garantía de los Proveedores de Servicios de Certificación: Los Proveedores de Servicios de Certificación en el archivo, uso y manejo de datos obtenidos en función de su trabajo, garantizarán:

- a). Privacidad, protección y confidencialidad de la información y datos que manejen,
- b). Obtener información únicamente con el consentimiento y voluntad de la persona relacionada con dicha información.
- c). La no divulgación de la información obtenida por cualquier medio,
- d). La protección frente a terceros de la información y datos obtenidos por cualquier medio, y
- e). Otros requisitos establecidos en las leyes y reglamentos que regulen la materia.

Los Proveedores de Servicios de Certificación bajo pena de cancelación de su calidad de tales, y otras consecuencias legales establecidas en la presente ley recopilarán datos personales o particulares únicamente de los propios sujetos o sus representantes legalmente acreditados y sólo en la medida que sean necesarios para la emisión de un certificado. Los datos no pueden ser recopilados o procesados para fines distintos o distribuidos sin el consentimiento expreso del titular de los mismos.

Será sancionado conforme a lo dispuesto en esta Ley, la recopilación y cesión ilegal de datos, así como las violaciones al derecho a la confidencialidad y protección de datos.

TITULO II

CAPITULO I

CONTRATOS

Art. 28 .- Formación de un contrato electrónico: La elaboración, envío y aceptación de un contrato podrá ser efectuada mediante mensajes de datos. Estos mensajes de datos gozarán de completa validez y fuerza jurídica, sea que se trate de una oferta, la aceptación de la misma o cualquier otra forma que genere obligaciones entre las partes.

Art. 29.- Contratos de adhesión: En los contratos en los cuales las condiciones se encuentren preestablecidas, bastará que el suscriptor cumpla con las instrucciones de adhesión establecidas en el mensaje de datos para crear obligaciones entre emisor y suscriptor.

Art. 30 .- Perfeccionamiento de los contratos electrónicos: Los contratos concluidos electrónicamente se entenderán perfeccionados cuando la declaración de voluntad del aceptante llegue a conocimiento del Oferente.

Se entenderá como el lugar de perfeccionamiento del contrato el que acordaren las partes, en caso de no fijarlo, será el lugar de la aceptación del mensaje de datos.

Art. 31 .- Aceptación de un contrato electrónico: Si alguna de las partes solicitare que previa a la aceptación legal de un documento electrónico, se deba confirmar su recepción y conformidad, se entenderá que el documento electrónico no surtirá sus efectos legales mientras no se cumpla dicho requisito.

Art. 32.- Recepción y Aceptación: En caso de que cualquiera de las partes solicitare confirmación de recepción o aceptación de un documento electrónico, sin especificar el medio, se considerará haberse emitido dicha confirmación cuando:

- a). Expresa.- Se hubiere enviado un mensaje por cualquier medio electrónico haciendo referencia a dicho documento o su conformidad con el mismo.
- b). Tácita.- Se hubiere enviado un mensaje electrónico por cualquier medio, en el cual se entienda por el sentido del mismo, que se recibió dicho mensaje o su conformidad con el contenido.

La confirmación de la recepción de un mensaje, indicando que éste ha cumplido los requisitos técnicamente reconocidos o acordados, no implicará presunción de aceptación de su contenido.

Art. 33.- Tiempo de validez: A Criterio del Emisor, el mensaje de datos enviado y condicionado a confirmación de recepción o aceptación, podrá tener un tiempo de validez durante el cual generará obligaciones para las partes.

En caso de no señalarse tiempo de validez, éste será de cinco días hábiles, luego de los cuales se deberá ratificar las condiciones establecidas y aceptadas por las partes para proceder a la ejecución del contrato.

Art. 34 .- Procedencia e identidad de un mensaje de datos: Se entenderá que un mensaje de datos proviene de quién lo envía y autorizará a quién lo recibe a actuar conforme al contenido de dicho documento, cuando de la verificación acordada entre las partes, exista concordancia entre la identificación del envío y la recepción del mensaje de datos, sea por sí mismo, por interpuesta persona o por cualquier medio u orden.

Art. 35 .- Excepciones: Lo señalado en el artículo anterior se entiende que no surte efectos cuando:

- a). Se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no provenía de quién lo suscribe electrónicamente. Este aviso se lo deberá hacer antes de que quién lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario deberá justificar plenamente que el mensaje no se inició por orden suya o que el documento fue alterado.
- b). Si el Destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o si hubiera hecho caso omiso de su resultado.

Art. 36 .- Envío y recepción de un mensaje de datos: Salvo pacto en contrario, se presumirán los siguientes tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos:

1.- Tiempo:

a). Se tendrá como expedido cuando entre en un sistema de información que no esté bajo control del Emisor, de quién éste autorizara o del medio programado para el efecto.

b). Se considerará momento de recepción cuando ingrese al sistema de información señalado por el Destinatario. En caso enviarse a otro sistema de información o de no haber señalado un lugar preciso de recepción, el momento de recepción será cuando el Destinatario recupere el mensaje de datos en cualquier sistema de información.

2.- Lugar:

Se considerará como lugar de envío y recepción, el acordado por las partes o el domicilio que conste en el certificado de firma electrónica del Emisor y del Destinatario. Si por errores en el certificado, no se pudiere establecer el domicilio, será el lugar de trabajo o donde desarrollen el giro principal de sus negocios o del negocio relacionado con el mensaje de datos.

Art. 37 .- Duplicación del mensaje de datos: Cada mensaje de datos se presume diferente, de acuerdo al negocio entre las partes. En caso de duda el Destinatario deberá solicitar la confirmación del nuevo mensaje. Todo mensaje lleva implícita la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

Art. 38 .- Modificación contractual: Las disposiciones señaladas en este capítulo podrán ser modificadas por el acuerdo de las partes.

CAPÍTULO II

DE LOS DERECHOS DEL USUARIO DE CONSUMO

Art. 39.- Protección al usuario: Se garantizan los derechos de los usuarios de servicios de certificación y de quienes actúen intercambiando mensajes de datos, o efectuando transacciones de cualquier tipo relacionadas con el acceso a Internet, Comercio Electrónico, otros medios de comunicación y Tecnologías de Información.

Art. 40 .- Información: El Oferente en Internet deberá informar al usuario, en forma objetiva, oportuna, veraz y en detalle las características de lo que se está adquiriendo, para que sirva y como utilizarlo. Toda promoción o publicidad de productos en el Internet u otros medios relacionados con el Comercio Electrónico deberá regirse al cuerpo de Leyes ecuatoriano.

Art. 41.- Contratos de consumo: Luego de celebrados estos contratos, el Usuario o adquirente tiene el derecho de desistir del contrato veinticuatro horas después de suscrito el mismo. Dentro de éste término el Usuario será responsable por los gastos que hubiere ocasionado al Oferente por ese contrato. En caso de no notificar dicho desistimiento dentro del término señalado el Usuario será responsable del pago del valor contrato o de los daños y perjuicios que le cause al Oferente por la unilateral ejecución del contrato.

Art. 42.- Privacidad: Como privacidad del usuario se entiende también el derecho a la intimidad y el derecho a no recibir información o mensajes no solicitados. Para el envío o recepción de mensajes o información directamente o mediante cadenas, el usuario deberá haber suscrito una autorización expresa al iniciador o emisor del mensaje de datos. El usuario podrá solicitar en cualquier momento su exclusión de cadenas de mensajes o de bases de datos en las cuales conste inscrito.

En caso de violarse el derecho a la privacidad, el usuario podrá iniciar las acciones que le concede la Ley.

Art. 43 .- Prohibición de oferta: Una vez rechazado una oferta electrónica por parte del Destinatario del mensaje, el Oferente no podrá seguir enviando mensajes si hay oposición para recibirlos. En caso de incumplimiento, el oferente será condenado a cumplir con una indemnización por daños y perjuicios de acuerdo a lo determinado por la autoridad competente.

CAPITULO III

DOCUMENTOS PUBLICOS

Artículo.- 44 .- Instrumentos Públicos Electrónicos.- Se consideran Instrumentos Públicos Electrónicos los siguientes:

- a). Los documentos escritos que se transformen en documentos electrónicos en presencia de un Notario se considerarán copias electrónicas auténticas e Instrumentos Públicos. Lo mismo sucederá a la inversa.
- b). La afirmación hecha por un Notario o autoridad competente acerca de que la firma electrónica ha sido puesta o reconocida en presencia del mismo por su titular será considerada una legitimación de la firma electrónica, la misma que deberá cumplir con los requisitos técnicos y legales establecidos
- c). Cuando una declaración de voluntad sea transmitida electrónicamente por un Notario o autoridad competente, la actuación de éste acreditará la realización de la comunicación del hecho, su lugar y fecha.

Los Fedatarios Públicos deberán cumplir los mismos requisitos técnicos y de seguridad que los Proveedores de Servicios de Certificación para dar fe sobre mensajes de datos.

Los documentos electrónicos expedidos por Notario o autoridad competente y firmados electrónicamente por ellos tienen los mismos efectos jurídicos que los documentos escritos de su misma clase, que se encuentren contemplados en la legislación ecuatoriana.

Artículo.- 45 .- Delegación de firmas: La delegación de firmas electrónicas se regirá de acuerdo a lo dispuesto en los siguientes literales:

- a). La solicitud de una firma electrónica ante los proveedores acreditados de servicios de certificación no podrá realizarse a través de representante voluntario.
- b). La solicitud de una firma electrónica ante los proveedores acreditados de servicios de certificación, para usarla en nombre de otra persona por el apoderado, tendrá que ser realizada por el poderdante y el apoderado.
- c). Para la delegación de firmas electrónicas se cumplirá con los demás requisitos exigidos por la Ley.

TITULO III

CAPITULO I

JURISDICCION Y COMPETENCIA

Art. 46 .- Jurisdicción: Las partes libremente pueden acordar los términos y condiciones bajo los cuales establecen relaciones electrónicas.

En caso de no acordar el lugar de resolución de controversias, se aplicarán las normas señaladas en la Sección Segunda del Título Primero, del libro Primero del Código de Procedimiento Civil.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje se utilizarán los medios tecnológicos disponibles y se aplicarán las normas señaladas en esta Ley y en las Leyes relacionadas con el proceso judicial.

Art. 47 .- Notificaciones: En las controversias derivadas de la aplicación de esta Ley, también se deberá citar y notificar a las partes a su dirección de correo electrónico, con todas las providencias que se dictaren en el transcurso de la litis.

CAPITULO II

Art. 48 .- Medio de prueba: El mensaje de datos, cualquiera sea su procedencia o generación, será considerado medio de prueba con todos los efectos legales que tienen los principios probatorios determinados en las Leyes que regulan la materia.

Art. 49.- Presunción: Existe presunción legal sobre un documento electrónico presentado como prueba, siempre y cuando la firma electrónica hubiere sido certificada por un Proveedor de Servicios de Certificación que cumpla con los requisitos señalados en la Ley. En este caso se presumirá que:

- a). Los datos no han sido alterados desde su firma.
- b). La firma electrónica pertenece al suscribiente.
- c). Fue añadida al documento con la intención de manifestar su voluntad.

En caso de que alguna de las partes niegue la validez del contrato deberá justificar conforme a la Ley que el contrato electrónico adolece de uno o varios vicios que lo invalidan. Entre otros pueden ser:

- a). Que el procedimiento de seguridad, incluyendo los medios, utilizados para verificar la firma no pueden ser reconocidos técnicamente como seguros.
- b). Insuficiencia del procedimiento empleado.
- c). Adulteración técnica.
- d). Los demás establecidos en la Ley.

Artículo.- 50 .- Pruebas: Para la validez de la prueba se deberán respetar los principios procesales consagrados en la Constitución y en la Ley. Las partes deberán seguir las siguientes normas para el uso de la prueba.

- a). Siempre que se presente un documento firmado electrónicamente ante un Juzgado o Tribunal se deberá presentar junto al soporte informático la transcripción en papel del documento electrónico, así como los elementos necesarios para su lectura en claro y la verificación de la firma.
- b). Cuando la parte que se oponga a un documento firmado electrónicamente no reconozca su firma, la parte que haya presentado el documento deberá designar al proveedor del servicio de certificación en el que se encuentre el certificado, y solicitar del Juzgado que reclame dicho certificado y los documentos en los que se basó la solicitud del firmante.
- c). La información obtenida por medios electrónicos o por certificaciones de los proveedores o autoridades competentes, formarán parte del expediente al que se incorporen.
- d). El telegrama, telex, fax, facsimile en un documento escrito, deberá guardar su integridad, haber sido conservado conforme a lo prescrito en esta ley, cumplir los requisitos que les fueran aplicables y ser presentados cuando así lo solicite la Autoridad Competente.

Art. 51 .- Valoración de la prueba: La prueba será analizada bajo los principios determinados en la Ley y de acuerdo con la seguridad y fiabilidad con la cual se la verificó, envió, archivó y recibió. Estos parámetros no son excluyentes y se ajustarán en base a la técnica y la tecnología.

Para la valoración de las pruebas, el Juez, Arbitro o Mediador competente que juzgue el caso deberá designar los peritos que considere necesarios para el análisis, perfecto conocimiento técnico e interpretación de las pruebas presentadas.

Art. 52.- Infracciones Electrónicas: Se considerarán infracciones a la presente Ley y al Comercio Electrónico las tipificadas en el Código Penal, la Ley de Propiedad Intelectual y demás leyes pertinentes.

DISPOSICIONES FINALES

Primera .- Reformas al Código Penal. – Agréguese un título después del Título X del Código Penal que dirá:

TITULO XI DE LAS INFRACCIONES ELECTRONICAS

Art.- Son reos de fraude informático, las personas que valiéndose de cualquier método o modo, alteren, manipulen o modifiquen el funcionamiento de un programa informático, sistema informático, telemático o un mensaje de datos para procurarse la transferencia no consentida de los bienes, valores, derechos o patrimonio de otra persona en perjuicio de ésta o de un tercero, serán sancionados con pena de prisión de dos a cinco años y multa de 500 UVCs a 1.000 UVCs.

Será también sancionado con igual pena, quién utilizando o manipulando indebidamente sistemas de información o mensajes de datos, cometiere delito el fraude, de acuerdo a lo determinado por el Código Penal.

La pena indicada en este literal será impuesta al máximo establecido, si la persona que cometiere el fraude informático, lo hiciera en razón de su empleo u oficio.

Art.....- Son reos del delito de daños informáticos, la persona o personas que de cualquier modo o utilizando cualquier método destruyan, alteren, inutilicen supriman o dañen los programas, datos,

bases de datos, información, o cualquier mensaje de datos contenido en un soporte lógico, sistema de información o telemático, y serán reprimidas con reclusión menor de tres a seis años y multa de 1.000 UVCs a 5.000 UVCs.

También serán reprimidos con la pena anterior aumentada en un tercio, los que además destruyan o inutilicen la infraestructura e instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción, decodificación de los mensajes de datos.

Art.....- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro, o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

- 1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial.
- 2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad.
- 3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la hayan tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.
- 4.- Alterando o falsificando un Instrumento Electrónico Público o Privado, de acuerdo a lo determinado por el Código Penal.

Cualquier alteración, falsificación, simulación, falsa suposición o imputación de un mensaje de datos, será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en el Capítulo III, del Título IV, del Libro Segundo del Código Penal.

Art.....- Son reos de intromisión indebida a los sistemas de información o telemáticos la persona o personas que por cualquier medio y con cualquier fin, con el ánimo de conocer, apoderarse de la información contenida en dichos sistemas, o descubrir los secretos comerciales o personales, o vulnerar la intimidad de otro, sin su consentimiento interfieran, interrumpen o se apoderen de cualquier mensaje de datos. Serán reprimidas con prisión de uno a cinco años y multa de 500 UVCs a 1.000 UVCs.

La violación a la confidencialidad del secreto profesional será sancionado en base a lo dispuesto por el Capítulo V, del Título II, del Libro Segundo del Código Penal y a las normas de la Ley de Propiedad Intelectual.

Art.....- En caso de que una persona natural o jurídica recopilase información por medios fraudulentos, transfiriere, cediere bajo cualquier modalidad datos fuera de los casos permitidos por la Ley y en general vulnerase el derecho a la confidencialidad y protección de datos de los individuos o instituciones, se prohibirá su actividad y funcionamiento y será reprimido con multa de 500 a 2.500 UVCs y prisión de dos meses a dos años sin perjuicio de las indemnizaciones correspondientes. Para el caso de personas jurídicas, se comunicará al Superintendente de Compañías para que proceda a su inmediata liquidación.

Art.....- Las violaciones al derecho a la privacidad en los términos del artículo 42 de esta ley serán juzgadas y sancionadas como Contravención Penal de Tercera Clase y multa de 100 a 250 Unidades de Valor Constante (UVCs). Si los mensajes fueren contrarios a la moral y a las buenas costumbres serán juzgados y sancionados como Contravención Penal de Cuarta Clase y multa de 250 UVCs a 500 UVCs.

En caso de reincidencia, el Emisor será reprimido con multa de 500 a 2.500 Unidades de Valor Constante (UVCs) y prisión de tres meses a un año sin perjuicio de las indemnizaciones a que hubiera lugar.

Segunda.- El Estado a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones estimulará que los servicios en los que se sustenta el Comercio Electrónico, sean difundidos a nivel masivo de forma que se vuelvan accesibles a toda la población; por lo cual controlará a las empresas que presten servicios finales de telecomunicaciones en los que se soporta la prestación de servicios de Comercio Electrónico, para que mantengan costos bajos que permitan el acceso universal a este tipo de servicios. Así mismo incentivará la competencia entre los diferentes Operadores de servicios de Valor Agregado, de modo que se eliminen prácticas desleales por parte de las Operadoras dominantes de servicios finales de telecomunicaciones.

Tercera.- El cumplimiento del artículo 47 sobre las citaciones y notificaciones al correo electrónico de las partes se hará cuando la infraestructura de la Función Judicial lo permita. Para los casos que se conozcan en Mediación o Arbitraje esta disposición será de cumplimiento obligatorio.

Cuarta.- Para la acreditación, control y sanción de los Proveedores de Servicios de Certificación la Superintendencia de Telecomunicaciones y la Superintendencia de Bancos dictarán los reglamentos correspondientes. En dichos reglamentos no se mandará a cumplir mayores requisitos que los determinados en esta ley.

Quinta.- Esta ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Carlos Vera Quintana
cvera@interactive.net.ec
Coordinador
Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico
CORPECE

¹ Los artículos aprobados se incluirán en el Archivo Digital y dependiendo del flujo de información se adaptará el tiempo en que se mantendrán publicados. SERVIDATOS S.A. se reserva el derecho de publicar o no los artículos recibidos. SERVIDATOS no se responsabiliza por las opiniones vertidas en estos artículos. Estos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN)

PAISES QUE CONFORMAN LA CAN

El Acuerdo de Cartagena original y sus respectivos instrumentos modificatorios: el Instrumento Adicional para la adhesión de Venezuela (1973), el Protocolo de Lima (1976), el Protocolo de Arequipa (1978), el Protocolo de Quito (1987) y el Protocolo de Trujillo (1996), establece que:

La Comunidad Andina, está integrada por los Estados soberanos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración.

El Sistema Andino de Integración tiene como finalidad permitir una coordinación efectiva de los órganos e instituciones que lo conforman para profundizar la integración subregional, promover su proyección externa y consolidar y robustecer las acciones relacionadas con el proceso de integración.

El Sistema Andino de Integración está conformado por los siguientes órganos e instituciones:

Consejo Presidencial Andino.- Es el máximo órgano del Sistema Andino de Integración y está conformado por los Jefes de Estado de los Países Miembros de la Comunidad Andina. Emite Directrices sobre los distintos ámbitos de la integración subregional andina.

Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores.- Es el órgano encargado de formular, ejecutar y evaluar la política general del proceso de integración subregional andina, en coordinación con la Comisión. Está conformado por los Ministros de Relaciones Exteriores de los Países Miembros de la Comunidad Andina. Emite Declaraciones y Decisiones, adoptados por consenso.

La Comisión de la Comunidad Andina.- Es el órgano encargado de formular, ejecutar y evaluar la política general del proceso de integración subregional andina en materia de comercio e inversiones y cuando corresponda en coordinación con el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores. Está constituida por un representante plenipotenciario de cada uno de los Gobiernos de los Países Miembros. La Comisión expresa su voluntad mediante Decisiones.

La Secretaría General de la Comunidad Andina.- Es el órgano ejecutivo de la Comunidad Andina, otorga apoyo técnico a los demás órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración. La Secretaría General está dirigida por un Secretario General y se expresará mediante Resoluciones. La sede de la Secretaría General es la ciudad de Lima, Perú.

El Tribunal de Justicia.- Es el órgano jurisdiccional de la Comunidad Andina, se rige por el Tratado de su creación, sus protocolos modificatorios y el Acuerdo de Cartagena. La sede del tribunal Andino de Justicia es la ciudad de Quito, Ecuador.

El Parlamento Andino.- Es el órgano deliberante del Sistema. Está conformado por representantes de los Congresos Nacionales; sin embargo, se ha previsto que en un plazo de cinco años estará constituido por representantes elegidos por sufragio universal y directo. La sede del Parlamento Andino es la ciudad de Santa Fe de Bogotá, Colombia

El Consejo Consultivo Empresarial y el Consejo Consultivo Laboral.- Son las instituciones consultivas del Sistema Andino de Integración. Emiten opinión sobre los programas o actividades del proceso de integración subregional andina que fuera de interés para sus respectivos sectores. Están conformados por los representantes de los sectores empresarial y laboral de cada uno de los Países Miembros. La Corporación Andina de Fomento y el Fondo Latinoamericano de Reservas.- Son las instituciones financieras del Sistema que tienen por objeto impulsar el proceso de integración subregional andina.

Convenio Andrés Bello.- Es el órgano encargado de preservar la identidad cultural andina en el marco del patrimonio cultural latinoamericano y, realizar esfuerzos conjuntos a través de la educación, la ciencia y la cultura.

Convenio Hipólito Unanue.- Es el órgano encargado de mejorar la salud en el área andina.

Convenio Simón Rodríguez.- Es el órgano creado con el objeto de adoptar estrategias y planes de acción que conduzcan al mejoramiento integral de las condiciones de vida y de trabajo de los Países Miembros.

OBJETIVOS DE LA CAN

- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social, acelerar su crecimiento y la generación de ocupación, facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.

- Propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional, fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los países miembros.

POLITICAS COMERCIALES:

- ⊖ ARANCEL EXTERNO COMUN
- ⊖ SISTEMA ANDINO DE FRANJA DE PRECIOS
- ⊖ SALVAGUARDIA

ARANCEL EXTERNO COMUN

El Arancel Externo Común AEC, se define como la tasa arancelaria que aplican de modo uniforme los miembros del mercado común andino, a las importaciones procedentes de terceros países.

El AEC es aplicado desde el 31 de enero de 1995. Su aprobación fue el 26 de noviembre de 1994 por únicamente cuatro de los cinco países que forman la Comunidad Andina, ya que Perú aún no ha adoptado el AEC. (Decisión 370).

La estructura del AEC tiene como base cuatro niveles arancelarios: 5%, 10%, 15% y 20%, en función del grado de elaboración de los productos, entendiéndose que mientras mayor valor agregado tiene un producto mayor será su nivel arancelario.

Para el Ecuador, se ha establecido un régimen especial, en virtud del cual se permite a este país mantener una diferencia de 5 puntos con los niveles del AEC en una lista no mayor de 990 subpartidas arancelarias.

Bolivia tiene autorización para aplicar a las importaciones procedentes de terceros países sus aranceles nacionales de 5% y 10%. Los regímenes de excepción, mediante listas específicas, se aplican a favor de Ecuador (con 400 subpartidas) y de Colombia y Venezuela (con 230 subpartidas para cada uno de ellos). El régimen de excepciones tendrá vigencia hasta enero de 1999 cuando quedará en plena aplicación el régimen general.

Existe una nómina que identifica a los bienes no producidos en la subregión andina. Esta es revisada permanentemente y cuenta con un número de aproximadamente 2.000 subpartidas. En el acuerdo comunitario, se establece que para estos productos el AEC puede ser reducido al 5%, y tratándose de bienes de capital y de materias primas, la reducción puede llegar al 0%.

Para un grupo de productos agropecuarios el AEC puede ser rebajado o incrementado automáticamente con base en los procedimientos establecidos en el Sistema Andino de Franjas de Precios.

Ventajas del Arancel Externo Común

- El Arancel Externo Común permite armonizar gradualmente las diversas políticas económicas de los Países Miembros y perfeccionar la unión aduanera, facilitando el funcionamiento del mercado ampliado. Además unifica protecciones aplicadas a los productos de ingreso a los Países Miembros.
- Impide la triangulación del comercio en la zona de libre comercio de la Comunidad Andina, evitando distorsiones.

SISTEMA ANDINO DE FRANJAS DE PRECIOS

Tanto la demanda inelástica de los productos agrícolas como el carácter residual del mercado internacional (grandes países transan en el mercado sus excedentes en cantidades variables año a año por razones de autosuficiencia o de estrategia), que da lugar a impredecibles movimientos de la oferta mundial, generan significativas fluctuaciones anuales en los precios que escapan de su tendencia de largo plazo.

Una parte sustantiva de las distorsiones responde a las políticas de apoyo a la producción agrícola aplicadas por los gobiernos de los principales países industrializados y no al efecto de las fuerzas de un mercado libre y competitivo. Los altos costos de producción y precios internos al agricultor mayores que los del mercado mundial generan entre estos países excedentes que son volcados al mercado internacional mediante cuantiosos subsidios. Así, no son las ventajas comparativas, sino en gran medida las ayudas estatales los factores que explican su presencia en el comercio internacional, a precios que no necesariamente reflejan su eficiencia productiva.

Aunque también la inestabilidad de los precios agrícolas internacionales es causada por la estacionalidad propia de las cosechas, de los factores meteorológicos y de cambios en la demanda asociados a los ciclos económicos, las políticas agrícolas de los países industrializados han contribuido a acentuar dicha inestabilidad.

La apertura al comercio exterior, que normalmente beneficia a las economías al permitir una asignación eficiente de los recursos productivos, es también un medio de transmisión de las distorsiones y competencia desleal existentes en los mercados externos.

En este contexto, los precios internos se ven influenciados directamente por los precios internacionales, de esta manera las fluctuaciones de los mercados internacionales se transmiten al comercio doméstico, orientando las decisiones de cultivo y desincentivando cualquier iniciativa de inversión rentable de más largo plazo.

Las franjas se aplican, pues, a productos agrícolas que enfrentan un mercado internacional con distorsiones evidentes, precios altamente fluctuantes y producción interna deficitaria.

Ventajas del Sistema

- El mecanismo de franjas de precios, busca atenuar la transmisión al país de las fluctuaciones extremas de precios internacionales, sin que ello involucrara alejarse de las tendencias de mediano y largo plazo observadas en él.
- El mecanismo es un instrumento de estabilización de precios: al estabilizar los costos de importación de un producto atenúa, aunque no elimina, la variabilidad del precio interno respectivo. Pero la reducción de las fluctuaciones extremas de los precios internacionales confiere a las actividades productivas nacionales un adecuado nivel de estabilidad. Y los valores piso y techo de las franjas - conocidos con la debida antelación- entregan una base que permite adoptar mejores decisiones de producción.
- El mecanismo de operación de las franjas de precios es neutral en términos de costo - beneficio para productores y consumidores: en el largo plazo, la apropiación de excedentes por parte de los productores, cuando rige el piso de la franja, se compensa con la apropiación de excedentes por los consumidores, cuando rige el techo de la franja. Y cuando el costo de importación está dentro del rango delimitado por la franja, operan libremente la oferta y demanda del mercado.

LA POLITICA DE FRANJAS Y LA NORMATIVA INTERNACIONAL

La Organización Mundial del Comercio OMC es la única institución multilateral que regula el comercio internacional y el principal organismo internacional en donde se negocia la reducción de los obstáculos y distorsiones al comercio.

Las disposiciones de la OMC no hacen referencia explícita a mecanismos equivalentes a las franjas de precios. Sólo establecen que la protección se efectúe esencialmente mediante el arancel aduanero y no con medidas comerciales de otra clase (gravámenes variables a la importación, precios mínimos de importación, regímenes de licencias de importación discrecionales y otros) - de tal forma que se conozca claramente el grado de protección -, y que estos derechos no discriminen entre países.

La última ronda de negociaciones comerciales multilaterales - la Ronda Uruguay- incorporó nuevas disciplinas a la agricultura, a fin de establecer un sistema de comercio de productos agropecuarios más acordes al mercado.

Para mejorar el acceso a los mercados, se acordó reemplazar por aranceles todas las medidas en frontera que no constituyen aranceles "propriadamente dichos", entre ellas, cuotas y gravámenes variables. Los equivalentes arancelarios resultantes de esta transformación serán reducidos en un promedio de 36% por los países desarrollados y en 24% por los países en desarrollo, con una reducción mínima de 15% y 10%, respectivamente.

Otros países latinoamericanos están haciendo uso de un mecanismo similar. Pero el uso de aranceles variables tiene un representante más conspicuo y con mayor experiencia: la actual Unión Europea, quien a pesar de aplicar el mecanismo en términos abiertamente incompatibles con la OMC, no ha tenido problemas para continuar haciéndolo hasta la fecha. Todavía más: los países negociadores del grupo agrícola de la Ronda Uruguay aceptaron en última instancia que la UE mantenga su esquema de precios de referencia y derechos compensatorios. En definitiva, las modificaciones con que el mecanismo salió de la Ronda tienden a limitar progresivamente su alcance y a moderar su efecto, pero mantienen sus características esenciales.

La legalización por la OMC del sistema de gravámenes variables europeo le permite incluso establecer derechos específicos superiores a los necesarios para alcanzar el precio de referencia o de ingreso establecido, por lo demás, determinado independientemente de la situación del mercado internacional. Este constituye el mejor argumento para justificar el uso de franjas de precios.

Además de lo antes mencionado hay que considerar que las características mismas de las franjas de precios no van contra la normativa de la OMC, así tenemos el hecho de que constituye una herramienta de estabilización y no de sustentación o protección, posee la característica de mantener vinculada la producción nacional al mercado internacional, busca atenuar la transmisión al país de las fluctuaciones extremas de precios internacionales, sin que ello involucre alejarse de las tendencias de mediano y largo plazo observadas en él, se elabora con una metodología no discrecional y estable en el tiempo.

Los incrementos y rebajas del arancel que establece el sistema andino son medidas arancelarias, y por lo tanto no afectan la naturaleza del arancel normal como derecho de aduana propriadamente dicho. Además el arancel total resultante de la aplicación del SAEP no es un gravamen variable en el sentido de cómo se lo especifica en la OMC, ya que tiene un componente constante, el arancel normal, que se aplica sin adiciones ni rebajas en un rango relativamente amplio de niveles de los precios internacionales, y sólo se añade el componente variable (negativo o positivo) en situaciones de relativa excepción, cuando los precios internacionales están sobre el nivel del techo o bajo el nivel del piso. En todo caso, el componente variable, al igual que el constante, se aplica por igual en términos ad-valorem a todas las importaciones clasificadas en la misma subpartida que arriben a puerto durante un lapso de tiempo determinado (una quincena).

La Decisión 430 de la Comisión de la Comunidad Andina, en su artículo único faculta a los Países Miembros a limitar la magnitud de los incrementos arancelarios (o derechos variables adicionales) con el fin de que el arancel total resultante no exceda los niveles máximos negociados en el marco de la OMC.

EVALUACION DEL SISTEMA ANDINO DE FRANJAS DE PRECIOS EN EL ECUADOR

El Sistema Andino de Franjas de Precios es un instrumento subregional que estabiliza los costos de importación de productos agropecuarios caracterizados por una alta inestabilidad en sus precios internacionales.

Desde su aplicación en la Comunidad Andina el Sistema ha demostrado resultados favorables para el sector agropecuario de los países miembros en cuanto a incrementos de la productividad y eficiencia, estabilidad en los precios domésticos, incrementos en el comercio intrasubregional y se ha constituido en un instrumento que ha contribuido a la consolidación de la integración.

APLICACION DEL SISTEMA ANDINO DE FRANJAS DE PRECIOS EN EL ECUADOR

1. ASPECTOS NORMATIVOS

El Sistema Andino de Franjas de Precios SAFF se estableció por la Comisión del Acuerdo de Cartagena con la Decisión 371, publicada en la Gaceta Oficial 167 del 7 de diciembre de 1994, con vigencia a partir de febrero de 1995.

En el Ecuador esta Decisión, fue establecida a través de Decreto Ejecutivo 2485A publicado en Registro Oficial 622 del 30 de enero de 1995.

2. PRECIOS PISO Y TECHO, PRECIOS DE REFERENCIA QUINCENALES.

Los precios piso y techo del Sistema tienen una vigencia anual (1 abril - 31 marzo), cuya metodología de cálculo se especifica en la Decisión 371.

El SAFF tiene en la actualidad, 2 años de aplicación en el Ecuador. Durante este período se han modificado por 3 ocasiones los precios piso y techo, como se señala en el Anexo 1.

3. EFECTOS PROTECCION Y ESTABILIZACION DEL SAFF.

Con el propósito de evaluar la aplicación del Sistema Andino de Franjas de Precios, la Secretaría General de la Comunidad Andina (antes Junta del Acuerdo de Cartagena) estableció una metodología técnica que establece indicadores de los efectos protección y estabilización del Sistema. EFECTO PROTECCION (EP): se define como la relación entre los promedios de los costos totales de importación, con y sin la aplicación de la franja correspondiente, menos uno, multiplicado por cien, para el período base.

Donde:

- ⇒ EP Efecto protección
- ⇒ PromedioCicf Costo de importación promedio con franja (60 meses)
- ⇒ PromedioCisf Costo de importación promedio sin franja (60 meses)

De tal forma que un coeficiente positivo: $EP > 0$ indica que con la aplicación de los precios piso y techo del sistema durante 60 meses, se tiene un nivel de protección para el producto en cuestión. Ya que demostraría la proporción en la cual el promedio de los costos totales de importación al aplicar la franja es mayor que el promedio sin la aplicación de la franja.

Un coeficiente negativo: $EP < 0$ indicaría el nivel de desprotección que brinda la aplicación del SAFF durante los 60 meses en referencia, y un nivel de $EP = 0$ indicaría la neutralidad del Sistema en su aplicación sobre el producto.

EFECTO ESTABILIZACION (EE): se define como la relación entre los coeficientes de variación de los costos totales de importación, con y sin la aplicación de la franja correspondiente, menos uno, multiplicado por cien, para el período base.

Donde:

- ≡ EE Efecto estabilización
- ≡ s Cicf Coeficiente de variación del costo de importación con franja (60 meses)
- ≡ s Cisf Coeficiente de variación del costo de importación sin franja (60 meses)

De tal forma que, mientras mayor es la cantidad negativa resultante, mayor es el efecto de estabilización de los precios debido a la aplicación de la franja.

Para este trabajo, se calcularon los efectos estabilización y protección de los períodos de vigencia de los pisos y techos durante febrero de 1995 a marzo de 1998. Anexo2.

Como se observa, el efecto estabilización en los tres períodos analizados en promedio se ubica en -60%, es decir el SAFF ha brindado una estabilidad 60% mayor que la que hubiesen tenido los costos de importación de productos agropecuarios sin la utilización del SAFF, esto indica que los coeficientes de variación de los costos de internación sin la aplicación de la franja son más del doble que aquellos con aplicación del SAFF. Cumpliendo de esta manera, el objetivo principal de este mecanismo.

Si se analiza el efecto estabilización de los períodos A y B, se observa que en ambos períodos este indicador mantiene niveles similares para los 13 productos marcadores. Mientras que este patrón se modificó en el período C, como resultado de los altos precios internacionales registrados en cereales y oleaginosas en 1996. En el caso de trozos de pollo, cuyo diseño particular de la franja permite un perfecto efecto estabilizador (-100%) en los tres períodos.

Con respecto al efecto protección, se observa que en promedio los tres períodos mantienen niveles bajos de protección. Obviamente el alto nivel de EP en trozos sesga los resultados, si se excluye en el análisis esta franja, el resultado es casi nulo en la aplicación del SAFF (EP = 2.7% en los tres períodos).

Esto indica, que los costos de internación con franja han sido muy similares a los costos de internación sin franja, en el largo plazo. También cabe mencionar que algunos productos como: arroz, aceite de soya, aceite de palma, trigo, carne de cerdo y cebada han tenido efectos protección negativos en el período analizado. El caso de los trozos de pollo muestra resultados atípicos debido a la construcción propia de esa franja.

Se observa que la tendencia del efecto protección en los tres períodos es moderadamente creciente, explicada, al igual que el efecto estabilización, por el incremento de los precios internacionales de los productos marcadores. Este resultado confirma que el objeto de la franja no es la protección arancelaria sino atenuar las graves distorsiones del mercado internacional de productos agropecuarios caracterizados por la marcada inestabilidad de los precios. Cabe indicar que estos indicadores teóricos, muestran los efectos del Sistema en el largo plazo (60 meses), y no necesariamente reflejan la tendencia real y actual del mercado.

3.1. EFECTO ESTABILIZACION Y PROTECCION EFECTIVOS.

Con el objeto de mostrar los resultados de los efectos protección y estabilización efectivamente aplicados durante los 26 meses de funcionamiento del SAFF (feb 95-abr 97), se calcularon estos indicadores para ese período y que constan en el Anexo2.1

La diferencia entre los efectos teóricos y efectivos radica en que el primero tiene una cobertura de largo plazo (60 meses) que es el tiempo que la metodología del SAFF requiere para el cálculo de los precios piso y techo, mientras que los efectivos se calculan para el período real de aplicación (26 meses). Otra diferencia es que para los efectos teóricos el requerimiento de información es mensual, mientras que para los efectivos es quincenal. Además para los efectos reales, se han tomado en cuenta las diferencias arancelarias debidas a la vigencia de los Anexos 2 y 4 de la Decisión 370 sobre Arancel Externo Común Andino. Al analizar estos resultados, en promedio el efecto protección fue casi nulo (-2.1%) con una tendencia negativa, es decir en el período de aplicación del SAFF (26 meses) los costos de internación "con" y "sin" franja han sido prácticamente equivalentes. Se observa nuevamente que la excepción a esta regla, constituye la franja de trozos de pollo con un nivel de protección del 29.5%. Si se excluyen los resultados en la franja de trozos, se evidencia la disminución de la protección efectiva en los demás productos.

De este Anexo, se destaca el gran número de productos que resultaron con niveles de protección negativa (10 de los 13 marcadores), evidenciando de esta manera que el diseño de la franja no ha sido para "proteger" la producción agropecuaria del país. Finalmente el efecto estabilizador efectivo tuvo valores aceptables, el promedio de este efecto fue de -45.2% cumpliéndose el propósito primordial de la franja ya comentado en párrafos anteriores y que se corrobora con los gráficos por producto anexos.

Si se compara los efectos teórico y efectivo, obtenemos resultados interesantes:

- En el caso del aceite de palma, aceite de soya, cebada, maíz blanco, grano de soya, y trigo: el EP teórico del Período C es positivo, mientras que el efecto real (Anexo2.1) presenta resultados negativos (desprotección). Lo cual significa que durante 26 meses, éstos productos arrojaron un costo promedio de importación sin franja mayor a este rubro con franja, tal como se puede apreciar en los gráficos respectivos, denotando que el costo de oportunidad del bien importado disminuyó con la aplicación de franjas.
- Los casos de azúcar blanco y crudo, arroz, leche y maíz amarillo si bien tuvieron efecto protección teórico positivo en el período C, los efectos reales son casi nulos significando que estos productos fueron objeto de estabilización en este lapso de tiempo y no de protección.
- Para el caso del efecto estabilización efectivo los niveles calculados fueron consistentes con la concepción del Sistema para períodos de rápidos y acentuados cambios de los precios internacionales. Obviamente al comparar los EE del período C con el efecto estabilización real se observa una disminución de este indicador explicado definitivamente por el rango temporal empleado para el cálculo de los mismos.

4. ARANCELES TOTALES APLICADOS EN EL ECUADOR COMO RESULTADO DEL SAFF.

Desde la aplicación del SAFF en el Ecuador, febrero de 1995, los aranceles totales (comprendidos como: Arancel Ad Valorem + Derecho Variable Adicional o Rebaja Arancelaria), han tenido rangos muy variados dependiendo de la franja: 0 % hasta 83%, tal como los muestra el Anexo3

El arancel total aplicado en Ecuador sobre los productos marcadores del SAFF en promedio se ubica en 17%, es decir un arancel menor al nivel máximo de la estructura del Arancel Externo Común Andino que es del 20%. En promedio, el trigo ha tenido el arancel total menor durante el

periodo de estudio (3%) y el mayor es registrado por los trozos de pollo (57%), lo que se refleja en los indicadores de los efectos protección y estabilización.

Se puede observar que en algunos periodos de funcionamiento de las franjas, el arancel total aplicado ha llegado a ser 0%, que respondió a los precios internacionales altos registrados en la mayoría de los productos agropecuarios, resultando en rebajas arancelarias iguales o superiores a los niveles del Ad valorem. Por lo tanto no existió en esos periodos, ninguna medida arancelaria sobre las importaciones de los productos en cuestión.

5. EFECTO DEL SAFP EN LAS IMPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS MARCADORES.

Si analizamos el comportamiento de las importaciones de los productos marcadores del SAFP durante 1996, tenemos que el 92% del total provienen de terceros países (se excluyó las importaciones originarias de Colombia, Venezuela y Bolivia), y apenas el 8% de la región (los productos comercializados intrasubregionalmente fueron: azúcar blanco y crudo, aceite de palma, carne de cerdo y arroz). Anexo 4

En cuanto a los aranceles totales aplicados a las importaciones de terceros países, se observa que para 1996, el 98% del total fuera de la subregión registró niveles arancelarios inferiores al 15% y el 84% del total excluido la subregión, se aplicaron niveles inferiores al 10%.

Por tanto, durante 1996 el efecto del sistema fue que casi la totalidad de las importaciones de los productos marcadores del SAFP, se beneficiaron de rebajas arancelarias que permitieron que el arancel total promedio sea inferior al Arancel Externo Común.

6. CONSOLIDACIONES FRENTE A LA OMC.

El Ecuador asume compromisos ante la OMC desde el 21 de enero de 1996, contemplados en la Lista de concesiones y compromisos.

Los techos arancelarios consolidados para productos marcadores del SAFP se establecen en el Anexo3, donde se comparan con los aranceles totales aplicados como consecuencia de la aplicación del SAFP durante el periodo de estudio.

Analizando el cuadro mencionado, se puede apreciar que el promedio del arancel (17%) no supera el promedio del techo consolidado (53%), ni aún el máximo aplicado durante este periodo.

Tal como lo muestra el Anexo5, en promedio el SAFP ha tenido un amplio margen de libertad de aplicación (36%) respecto a sus techos consolidados ante la OMC, aún cuando se habrían aplicado los máximos aranceles totales de la franja, el margen se habría ubicado en 19% en promedio.

Durante el periodo de implementación del SAFP, su funcionamiento ha significado apenas la utilización del 32% del arancel consolidado.

Específicamente, productos como la leche, maíz blanco y arroz fueron los que al aplicarse sus Aranceles Totales AT respectivos, mayor diferencia con sus techos consolidados mostraron. Esta misma tendencia se muestra cuando se analizan los AT máximos. Mientras que la carne de cerdo determinó un resultado negativo en su diferencia con aranceles máximos cuando se aplicaron por 2

quincenas AT mayores que su consolidado, motivados por una caída drástica en los precios internacionales de este bien. Anexo 6

7. ESTIMACION DE LA RECAUDACION FISCAL POR APLICACION DEL SAFP EN PRODUCTOS MARCADORES.

En el Anexo7, se ha establecido una sencilla metodología para estimar los ingresos fiscales por efectos de la implementación de las franjas andinas en 1996. Se tomó como carga arancelaria, el AT promedio por producto marcador; y se supone que las importaciones totales fuera de la subregión se distribuyen a lo largo del año.

Resultando que en 1996 se recaudó por tributos a las importaciones de productos marcadores alrededor de 9 millones de dólares. Obviamente se estima un valor superior al incorporar al análisis las importaciones de productos vinculados al sistema.

Cabe destacar que el aceite de soya, trigo y maíz amarillo, en 1996 fueron los productos que mayor ingreso al Estado ha generado por concepto de importaciones (84% del total importado de marcadores).

8. BENEFICIO NETO DE LA SOCIEDAD POR LA APLICACION DEL SAFP

Para evaluar este punto, se utilizaron los conceptos de excedente al consumidor EC, excedente al productor EPr e Ingreso del Gobierno G, aplicados al funcionamiento con y sin franjas, como se ve en la Figura 1.

El punto inicial P_e , es el precio de equilibrio en los mercados internacionales. Al aplicarse un arancel ad-valorem por parte del Gobierno, el precio sube a P_s (costo de importación sin franja, es decir aplicando el AEC). Los resultados anteriores, mostraron que en algunos productos el AT promedio con franja fue inferior al AEC, hecho que se indica con la línea P_c (costo de importación con franja).

Las curvas de Oferta O y Demanda D con las diferentes posiciones de precios, representan las áreas de los excedentes de consumidor y productor.

El área $achd$ representa el incremento del Excedente al Consumidor debido a la aplicación de la franja. El área $abed$ representa la disminución del Excedente del productor por el mismo efecto. El área $bcgf$ es la disminución de ingresos de Gobierno G. Finalmente las áreas sombreadas bfe y chg representan el beneficio neto de la sociedad debido a la aplicación del SAFP.

Este concepto teórico se estima en valores monetarios tal como se expresa en el Anexo 8, sacando por diferencia el valor que se hubiera recaudado por la aplicación únicamente del Arancel Ad valorem sobre las importaciones de los productos marcadores en relación con el ingreso fiscal resultado de los gravámenes a dichas importaciones por la aplicación del SAFP.

El beneficio neto para la sociedad ecuatoriana por la aplicación del sistema resultó en 8.6 millones para 1996, lo que equivale a la recaudación fiscal estimada.

Los consumidores directos de trigo, aceite de soya, maíz amarillo y cebada fueron los agentes económicos más directamente beneficiados del mecanismo de estabilización.

9. CONCLUSIONES

- El Ecuador, dentro del proceso de integración y globalización de mercados, ha realizado transformaciones notables en su estructura productiva interna a través de la modernización del Estado y una política de apertura y liberalización comercial. Siguiendo con este proceso el sector agropecuario, ha eliminado substancialmente las restricciones para-arancelarias, subsidios y apoyos internos propios del sector. En este sentido, la agricultura ecuatoriana ha visto necesario disponer de un instrumento que lo vincule al mercado internacional al tiempo que evite las distorsiones características del mismo, como es el Sistema Andino de Franjas de Precios.

- Luego del análisis del funcionamiento del SAFF en el Ecuador, se establece la primera y una de las principales conclusiones de este mecanismo: el SAFF es efectivo ya que ha cumplido con el objetivo de estabilizar el costo de importación de un grupo de productos agropecuarios caracterizados por una marcada inestabilidad de sus precios internacionales, o por graves distorsiones de los mismos.

Los resultados de los efectos teóricos y efectivos de protección (casi nulo) y estabilización (en un -60%) corroboran esta conclusión.

- La protección a ultranza de los productos agropecuarios pertenecientes a este sistema no es característica del mismo, lo que se confirma con los resultados de los efectos protección reales.

- Los aranceles totales obtenidos mediante la aplicación del SAFF, han cumplido con los compromisos asumidos con la OMC relacionados a los techos consolidados.

- Se estima un beneficio social neto significativo resultado del funcionamiento del SAFF en el Ecuador, equivalente al valor de la recaudación fiscal estimada por importaciones de los productos marcadores.

Fuente:

- Comunidad Andina, Acuerdo de Cartagena, Sistema Andino de Franjas de Precios (Decisión 371).

- Comunidad Andina, Acuerdo de Cartagena, Texto Oficial Codificado. (Decisión 406).

- Comunidad Andina, acuerdo de Cartagena, Perfeccionamiento de la Integración Andina (Decisión 414).

- (Ayuda Memoria. Observaciones y Comentarios sobre la Sustentación del SAFF ante la OMC, 25 de junio de 1996).

Anexo 3

ACUERDO ECUADOR- PERU (DECISION 321) Y LA DECISION 414

Ecuador y Perú establecieron a partir de la Decisión 321 de la Junta del Acuerdo de Cartagena un acuerdo bilateral que contenía básicamente listas de productos con un 100% de preferencias.

Adicionalmente y mediante Decisión 414 de la Junta del Acuerdo de Cartagena emitida el 31 de julio de 1997, el comercio entre Perú y los demás Países Miembros de la Comunidad Andina, de todos los productos del universo arancelario, quedará liberado según se establece a continuación (Anexo de preferencias otorgadas y recibidas Ecuador - Perú)(excel 97):

A más tardar el 31 de julio de 1997, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NANDINA (con su correspondiente NALADISA) que se encuentran en el Anexo 1 (B) de la Decisión 414 del Acuerdo de Cartagena. Entre los productos que se encuentran en este anexo están: carne de ovino y porcino, despojos comestibles, pescado, camarones, huevos, cebada, centeno, morcajo, avena, follajes, hortalizas, especias, ajos, frutos cítricos y no cítricos frescos y congelados, harinas de arroz, de centeno, de soya, yemas, ciertas grasas y aceites vegetales y animales, preparaciones y conservas de carne, de moluscos, pescados, de frutas, lactosa, fructosa, melazas, cacao, levaduras, tortas y residuos sólidos, tejidos y otros. A más tardar el 31 de diciembre de 1998, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NDINA (con su correspondiente NALADISA) del Anexo 2 (C) de la Decisión 414, de acuerdo al siguiente cronograma: 20% del margen de preferencia al 31 de julio de 1997 y 100% de preferencia al 31 de diciembre de 1998. Ya están desgravados.

Entre los productos que se incluyen en el Anexo 2 de la Decisión 414 están: naranjas, jugos de naranja y manzana, aceite de ricino, jaleas y mermeladas, azúcar y melaza caramelizados, entre otros.

A más tardar el 31 de diciembre del 2000, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NDINA (con su correspondiente NALADISA) que figuran en el Anexo 3 (D) de la Decisión 414, de acuerdo al siguiente cronograma: 10% de margen de preferencia al 31 de julio de 1997, 30% al 31 de diciembre de 1998, 60% al 31 de diciembre de 1999, y 100% al 31 de diciembre del 2000. Comprende 58 productos. En Anexo 3 de la Decisión 414 incluye los siguientes productos: despojos comestibles de bovino, mantequilla, queso, tomates, papas, cebollas, yuca, café, sémola de maíz y arroz, lactosuero, grasas lácteas, malta tostada, aceite de palmiste, aceite de oliva, otras grasas y aceites vegetales y animales, almidones y féculas, jarabe de glucosa, alcohol, tabaco y otros.

A más tardar el 31 de diciembre del 2003, quedarán libres de gravámenes las subpartidas NDINA (con su correspondiente NALADISA) que figuran en el Anexo 4 (E) de la Decisión 414, de acuerdo al siguiente cronograma: 10% de margen de preferencia al 31 de julio de 1997, 20% al 31 de diciembre de 1999, 40% al 31 de diciembre del 2000, 60% al 31 de diciembre del 2001, 80% al 31 de diciembre del 2002, y 100% al 31 de diciembre del 2003. Comprende 51 productos. Se incluyen dentro del Anexo 4 de la Decisión 414 los siguientes productos: trozos de carne de bovino frescos o refrigerados, despojos de aves, leche y nata, yogur, mantequilla, piñas, trigo duro, harina de maíz, aceite de soya, de girasol, de algodón, de sésamo, margarina, melaza de caña, chocolates, pan, galletas, cerveza y malta, entre otros.

Anexo 3

2

A más tardar el 31 de diciembre del 2004, quedarán libres de gravámenes las subpartidas ANDINA que figuran en el Anexo 5 (F) de la Decisión 414, de acuerdo al siguiente cronograma: 10% de margen de preferencia al 31 de julio de 1997, 15% al 31 de diciembre del 2000, 20% al 31 de diciembre del 2003, y 100% al 31 de diciembre del 2004. El Anexo 5 incluye: carne de bovino congelada, bananas o plátanos, arroz, sorgo para grano, grañones y sémola de trigo, entre otros. Comprende 12 productos.

A más tardar el 31 de diciembre del 2005, quedarán libres de gravámenes las subpartidas ANDINA que figuran en el Anexo 6 (G) de la Decisión 414, de acuerdo al siguiente cronograma: 10% de margen de preferencia al 31 de julio de 1997, 15% al 31 de diciembre del 2000, 20% al 31 de diciembre del 2003, y 100% al 31 de diciembre del 2005. Incluyen 28 partidas. El anexo 6 incluye: carne de bovino fresca o refrigerada, aves sin trocear, leches y nata en polvo, papas frescas, maíz, harina de trigo, azúcar caña, pastas alimenticias sin cocer, entre otros.

A más tardar el 31 de diciembre del 2005, quedarán libres de gravámenes las subpartidas ANDINA que figuran en el Anexo 7 (H) de la Decisión 414, de acuerdo al siguiente cronograma: 20% de margen de preferencia al 31 de julio de 1997, y 100% al 31 de diciembre del 2005. Este Anexo 7 incluye productos que no se encuentran dentro del ámbito agropecuario.

Los bienes comprendidos en las subpartidas NANDINA que figuran como Anexo 8 (I) de la Decisión 414, y que no se hubieren elaborado con base en principios activos producidos en los Países Miembros, quedarán libres de gravámenes a más tardar el 31 de diciembre del 2001, de acuerdo al siguiente cronograma: 15% de margen de preferencia al 31 de julio de 1997, 30% al 31 de diciembre de 1998, 50% al 31 de diciembre de 1999, 75% al 31 de diciembre del 2000, y 100% al 31 de diciembre del 2001.

Los bienes comprendidos en las subpartidas del Anexo 8 de la Decisión 414, elaborados con base en principios activos producidos en los Países Miembros, continuarán libres de gravámenes.

El comercio de los productos no incluidos en los Anexos a que se refieren los literales anteriores será libre de gravámenes.

Las liberaciones alcanzadas otorgadas en los Acuerdos Comerciales Bilaterales suscritos entre el Perú y los demás Países Miembros, continuarán vigentes en la medida que otorguen un tratamiento más favorable que el previsto en el artículo anterior. El Perú mantiene con Ecuador y los demás países miembros, Acuerdos Bilaterales establecidos en la Decisión 321. El Acuerdo definido entre Perú y Ecuador para una serie de productos que están libres de gravamen alguno.

Los derechos específicos variables o sobretasas arancelarias vigentes en el Perú y aplicables a importaciones de algunos productos agropecuarios están sujetos al Programa de desgravación arancelaria establecido en la Decisión 414 de la Comunidad Andina.

A la fecha el Perú no está obligado a aplicar el Arancel Externo Común, hasta tanto la Comisión no defina los plazos y modalidades para la incorporación de dicho país a este mecanismo.

La Secretaría General de la Comunidad Andina interpreta la Decisión 414 en el sentido de que el Perú deberá ser tratado como país miembro de la Comunidad Andina y no como tercer país en el comercio comercial.

Anexo 4

ECUADOR Y LA OMC

1.- CRONOLOGIA DEL PROCESO DE ADHESION DEL ECUADOR AL GATT/OMC

En el mes de septiembre de 1992, el Ecuador a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, presentó a la Secretaría General del GATT su solicitud de adhesión a lo que en ese entonces era aún el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

Entre septiembre de 1992 y abril de 1993, la solicitud fue analizada y aceptada, requiriéndose además la elaboración de un Memorándum del Régimen de Comercio Exterior del Ecuador donde debía detallarse minuciosamente cual era la situación actual del país en cuanto a legislación, normatividad, jurisdicción, operatividad, y en suma, el esquema "actual" que tiene el Ecuador en cuanto a su política comercial. Este procedimiento está reglamentado, y se conoce como "Examen de las Políticas Comerciales", al cual deben someterse todos los países que deseen adherirse a este Organismo.

Este estudio fue elaborado interinstitucionalmente, y puesto a consideración de la Secretaría General del GATT, para su revisión y posterior publicación en el GATT mediante Memorándum número L/7202, el 17 de mayo de 1993, con el fin de que los países miembros del GATT (partes contratantes) se enterasen de la situación comercial de Ecuador. A partir de ese momento el Ecuador entró en un proceso de contestación de inquietudes formuladas por las partes contratantes del GATT, en torno a dicho Memorándum, que duró hasta enero de 1994, fecha en la que se realizó la primera reunión del Equipo Negociador con el Grupo de Trabajo del GATT, asignado para vigilar el proceso de adhesión.

En esta primera reunión, que marca el inicio del proceso de negociaciones propiamente dicho, únicamente se establecieron los lineamientos de los compromisos que debería adquirir el Ecuador, y el cronograma tentativo de futuras reuniones.

Entre diciembre de 1993 y marzo de 1994 se elaboró la primera Oferta de Compromisos del Ecuador, y dentro de ésta, la primera Oferta Agrícola que fue presentada al GATT en abril de 1994, siendo rechazada porque las normas metodológicas con las que fue elaborada, solo eran válidas para países que ya eran miembros del GATT, y que habían participado en la Ronda de Uruguay.

Ante esta situación el Ecuador ingresó en un intenso proceso de negociaciones bilaterales para atender a los requerimientos de las Partes Contratantes, proceso que empezó en mayo de 1994 y culminó en mayo de 1995.

Para finales de julio de 1995 el Consejo General reunido en Ginebra, aprobaba por unanimidad la adhesión del Ecuador como primer miembro de la flamante OMC; sin embargo no fue sino hasta el 21 de diciembre de 1995 cuando el Congreso del Ecuador aprobó el Protocolo de Adhesión de miembros oficiales del principal foro de comercio mundial.

Esta adhesión constituye un paso trascendental en la historia comercial y económica del país, puesto que el alcance inédito de las negociaciones realizadas por el Ecuador, van a determinar la pauta para que el país ingrese en el nuevo orden mundial imperante, de apertura y globalización de las economías, y el afincamiento de las ventajas comparativas y competitivas como la base de desarrollo inmediato y futuro.

2.- COMPROMISOS DEL ECUADOR ANTE LA OMC (NEGOCIACION AGRICOLA)

El Ecuador, para poder ingresar al GATT/OMC, al igual que todos los países, tuvo que negociar o adquirir compromisos obligatoriamente en todos los productos agropecuarios sin excepción, en cuatro áreas fundamentales establecidas en el "Acuerdo de la Agricultura de la OMC", que consisten en:

1. Fijación de techos arancelarios máximos (consolidación arancelaria) y reducción gradual de dichos aranceles.

La consolidación arancelaria agrícola hecha finalmente por el Ecuador está dividida en dos grupos de productos:

- a) Productos agrícolas poco sensibles (aquellos que tienen producción nacional nula o marginal, y que se importan total o parcialmente. Dentro de este grupo se encuentran las materias primas, e insumos importados). Este grupo se consolidó al AEC + 10 puntos, lo que constituye un nivel de protección adicional que va del 50 al 200 % del AEC.
- b) Productos agrícolas sensibles (todos aquellos productos que por su importancia alimentaria y económica están dentro del Mecanismo de Ajustes Arancelarios). Estos productos fueron consolidados, a los niveles de cargas arancelarias máximas aplicadas por este mecanismo durante los últimos cinco años.

Estas consolidaciones están entre 95% y 35%, constituyéndose en los niveles más altos de toda la negociación del Ecuador incluyendo productos no agrícolas; y uno de los niveles más altos, dentro de la Comunidad Andina.

También se aseguró el derecho de aplicar la Franja de Precios Nacional conocida como Mecanismo de Ajustes Arancelarios durante 7 años y las siguientes cargas arancelarias totales para los principales productos marcadores del mecanismo de ajustes arancelarios, y para sus correspondientes productos sustitutos y derivados.

Por considerar de interés para el sector agrícola se negoció niveles del 5% para la importación de animales mejorantes, semillas, semen, embriones y otros insumos.

2. Concesión de contingentes con arancel techo preferencial

También se han otorgado contingentes arancelarios previa negociación, para 15 productos en los cuales se nos solicitó un volumen de acceso mínimo a nuestro mercado. Tales productos son: Pavos enteros, Trozos y despojos aves, Trigo (1), Cebada, Maíz duro, Sorgo, Malta sin tostar (2), Almidón de trigo, Almidón de maíz, Torta de soya, Torta de colza, Leche en polvo (3), Glucosa, Glucosa con fructosa, Glucosa syrup.

Fuente: OMC

Elaboración: Proyecto SICA-BIRF/MAG-Ecuador (www.sica.gov.ec)

(1) incluye todas las partidas de trigo solo para consumo humano

(2) a las primeras 1000 Toneladas Métricas de malta se le carga el 20% y al resto del contingente el 25%.

(3) Este contingente es único para los tres tipos de leche en polvo

* Se refiere al arancel máximo aplicable al final del periodo de aplicación de compromisos.

3. Limitación de apoyos a la producción interna y reducción de subsidios a las exportaciones.

En el área de compromisos de reducción de apoyos internos y limitación de los subsidios a las exportaciones, el Ecuador se mantuvo en la posición de no presentar ningún compromiso de reducción o limitación, porque el país no aplica ninguna medida de este tipo que constituya una distorsión al comercio mundial, lo cual fue aceptado.

Adicionalmente a estos compromisos puntuales, también es necesario realizar una reforma profunda a nuestra legislación comercial a fin de que esté enmarcada dentro del esquema jurídico implementado por la OMC. Esto implica que en el futuro la política comercial utilizada deberá ser más transparente y con una tendencia hacia la apertura comercial. También existe la obligación de sujetar la legislación sanitaria, y fito y zoonosanitaria a los lineamientos establecidos en el Acuerdo Sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC.

3.- BENEFICIOS PARA EL ECUADOR DEL INGRESO A LA OMC

Quizá el logro fundamental derivado del ingreso a la OMC, estriba en que por primera vez se puede elevar ante la comunidad internacional la voz de protesta ante las prácticas comerciales abusivas y en extremo perjudiciales para las economías en desarrollo, sin temor a que no sean escuchadas. No es casual que los Estados Unidos haya mostrado gran expectativa por el ingreso del Ecuador a la OMC, puesto que era necesaria la presencia del primer exportador mundial de banano, para reforzar la coalición que se ha conformado para denunciar la ilegitimidad del régimen bananero de la Unión Europea ante la OMC.

Adicionalmente a ello el Ecuador gozará en el futuro de un trato más justo y transparente y no podrá ser discriminado comercialmente debido a su relativo tamaño económico en el mundo. De igual manera, al estar catalogado el Ecuador ante la OMC, como un país "en vías de desarrollo", es merecedor de un trato especial y diferenciado, por lo que los compromisos en materia comercial son más flexibles en intensidad y concretables en el largo plazo. Esto quiere decir que el Ecuador no está obligado a liberalizar inmediata y totalmente su economía, sino que, dentro de este proceso mundial de apertura, continuará manteniendo un control de su comercio, y tendrá la potestad de administrar de manera gradual el cambio a una globalización económica.

De igual manera en el ámbito sanitario, fito y zoonosanitario, el medio ambiente y la ecología, el país consagró su pleno derecho a mantener un control estricto de su comercio, que garantice el

bienestar y la salud humana, animal, vegetal y ambiental. Las concesiones otorgadas por los demás países miembros de la OMC, benefician comercialmente al Ecuador puesto que existirán mayores oportunidades de ingreso a otros mercados que en el pasado, estuvieron vedados para los productos.

Finalmente, los países desarrollados están obligados a dismantelar en el mediano y largo plazo, todos los subsidios y prácticas comerciales desleales, que son el origen de todas las graves distorsiones en los mercados mundiales con un alto perjuicio en contra de los países pequeños.

Anexo 5

Principales productos ecuatorianos que se encuentran en el Internet.

Maracuyá

La maracuyá o Fruta de la Pasión se originó en Sur América, de allí se extendió rápidamente a través de Centro América hasta llegar a China y a otras partes de Asia antes de establecerse en Africa y el Caribe. La fruta fue introducida en Europa en 1629 donde fue adoptada inmediatamente por botánicos y horticulturistas que la cultivaban en invernaderos durante los siglos 17 y 18. La primera clasificación científica del genero *Passiflora* fue hecha por Linneo en 1735.

Descripción de la planta

La familia de las *Passifloraceae* cuenta con 600 especies herbáceas o plantas que dan frutos, de las cuales 2 son cultivadas industrialmente: la *Passiflora edulis sims* o Fruta de la Pasión Morada y la *Passiflora edulis flavicarpa* o Fruta de la Pasión Amarilla. Dependiendo del país de origen varios nombres populares han sido adoptados por el comercio. Se usan los nombres de Granadilla, Maracuyá o Fruta de la Pasión para describir cualquiera de estas especies.

Mientras que la Fruta de la Pasión Morada crece a altitudes en áreas templadas, la variedad amarilla es más adaptable a las bajas regiones tropicales. La *passiflora* es una planta trepadora que tiene zarcillos y con una base de madera; los tallos alcanzan entre 20 y 50 mts. De largo, y algunas veces crecen hasta 80 mts. Las hojas de la planta son ovaladas, lobuladas, dentadas de color verde claro para la variedad morada y más largas con marcas rojizas similares al tallo en la variedad amarilla. Las flores son blancas con estrias moradas que se vuelven más desarrolladas con la variedad *flavicarpa* y son asociadas con la religión Cristiana porque pueden ser vistas como la representación de los símbolos de la pasión de Cristo: la corona de espinas, los clavos, etc. de aquí el nombre "Fruta de la Pasión". Si bien la Fruta de la pasión es generalmente cultivado a lo largo de las paredes de los jardines privados, los productos industriales usan ya sea alambre espigado extendido entre postes o el sistema de espaldares. La fructificación se da después del primer año de ser plantado.

La floración se da a los nueve meses y la fruta completa su crecimiento 3 o 4 meses después de la polinización. La vida útil de la planta es entre 3 y 5 años.

Los rendimientos anuales van entre 7 y 14 toneladas por hectárea, aunque en condiciones favorables algunos huertos pueden rendir más de 20 toneladas por hectárea al año.

La fruta es como una baya redonda u ovoide, con un diámetro de 35 a 80 mm y un peso hasta de 30 gr. La Fruta de la Pasión Amarilla es más larga que la Morada. La delgadez, el grosor de la piel depende de la variedad ya sea si es morada o amarilla. El endocarpio es blanco; la cavidad contiene numerosas pepitas comestibles con una pulpa dulce de color naranja - amarillo con un aroma muy característico. Cuando la fruta está madura se cae al piso y empieza a arrugarse. Para exportación como fruta fresca este deberá ser cosechado antes de este estado.

COMPOSICION DE LA PULPA MADURA (por 100 gr.)

Agua: 85.6 % 84.9 %

Calorías: 51 53

Azúcares: 13.6% 13.7%

Proteína: 12.5 mg 24.6 mg

Calcio: 3.6 mg 3.8 mg

Hierro: 0.2 mg 0.4 mg

Vitamina A: 717U.I. 2410 U.I.

Vitamina B2: 0.10 mg 0.10 mg

Vitamina C: 30 mg 20 mgs.

La variedad amarilla es más rica en minerales y en vitamina A que la morada.

Ambas variedades tienen propiedades sedantes y relajantes.

Variedades comerciales

El mercado europeo recibe ambas especies de Passiflora, morada y amarilla, y una gran variedad de híbridos. Brasil produce las siguientes variedades:

Ouropretano, Muico, Peroba, Pintado y la Hawaina. Australia se ha debido enfrentar con ataques de Fusarium y Virosis y han desarrollado híbridos resistentes como Redland Triangular (3.1) y la E23.

En Hawai se encuentra la variedad Noël Especial, que tiene un promedio de rendimiento de peso por fruta de hasta 90 gr., la cascara es amarilla y su pulpa es de un naranja oscuro y el contenido jugoso es mayor. De todas maneras, estos nombres de híbridos no son conocidos en los círculos comerciales donde, como anteriormente se ha mencionado, los nombres Frutas de la Pasión y Granadilla son los más comúnmente usados para describir las variedades morada y amarilla respectivamente. Los principales países productores son Brasil, Hawaii, Perú, Australia, Fiji, Sri Lanka, Kenia y Sur Africa, en menor escala comercial la fruta es también cultivada en el Caribe.

REQUERIMIENTOS

Si bien no existen estándares específicos relacionados con esta fruta, se usan los criterios mínimos establecidos para todas las frutas y vegetales que entran en la Unión Europea. Estos estipulan entre otras cosas que la fruta debe estar libre de daños, sana y comerciable.

Empaque

La fruta de la Pasión debe ser cortada manualmente y seleccionada, y removiendo las frutas golpeadas y aquellas que han perdido su tallo, que son las que están expuestas a ataques de hongos.

La fruta es después empacada en cajas telescópicas con agujeros para permitir la ventilación, en donde se colocan 2 capas de fruta. Las cajas tienen dimensiones externas de 230 x 300 x 120 mm y un peso neto de 2 kg.

Almacenamiento

Para períodos cortos de almacenamiento (1 semana) la refrigeración no es necesaria, pero para períodos más largos es recomendable mantener la fruta a temperaturas entre +5.5 grados centígrados y +7 grados centígrados con una humedad relativa entre 85 y 90 %.

A la temperatura ambiente la fruta empieza a arrugarse después de sólo algunos días, si bien pueden aparecer que algunos híbridos se arrugan menos rápidamente que otros.

PARTICULARIDADES DEL MERCADO EUROPEO

El mercado europeo para esta fruta no presenta especiales características. La Fruta de la Pasión es vista como un producto adicional a la larga gama de frutas exóticas ofrecidas. Como otras frutas tropicales la Fruta de la Pasión no forma parte de las compras comunes de la ama de casa, si bien un número pequeño de importaciones se efectúan durante el transcurso de todo el año.

Sin embargo parece existir una preferencia entre el comercio de la Banana, Passion fruit o la dulce Granadilla por sus mejores cualidades de conservación. Su gruesa y dura cascara la protegen de secarse pero pueden ser menos sabrosas.

MANGO

Fruta tropical cuyas características físicas dependen de cada variedad, el color de esta fruta va generalmente del verde al amarillo y al rojo.

Uso:

Este producto es comido como fruta fresca o en jugo, o puede ser procesado para enlatados y como mermelada.

Aspectos de mercado

Principales Importadores: Inglaterra, Francia, Alemania, Los Países Bajos, Estados Unidos.

Principales Productores: India, Indonesia, México, Brasil, Venezuela, Colombia, Perú y los Estados Unidos.

Aspectos técnicos

Requerimientos Ecológicos:

Altitud: desde el nivel del mar hasta sobre los 600 metros, excepto por los valles cálidos interandinos donde las cosechas deben alcanzar 1000 a 1200 metros sobre el nivel del mar.

Temperatura: 22 a 25 (altas temperaturas en la noche ayudan a la fruta a madurar más rápido.

Temperaturas que oscilan entre los 12 y 30 grados (en días calurosos y noches frescas) ayudan a la fruta a que adquiera un color más atractivo.

Sobre los 1000 mm/año aún 130 a 250 mm/año son adecuados. Mango esta mejor situado en zonas donde se exhiben periodos secos Los cuales se extienden desde antes que empiece la floración hasta los primeros meses del desarrollo de la fruta.

Suelo

Suelos profundos con buen drenaje y materia orgánica.

Zonas de producción

El sector costero especialmente las provincias del Guayas y Manabí, en áreas tales como: Balzar, Taura, Tengel, Naranjal, Chone, Santa Ana.

Producción

Las plantas empiezan a producir después de los tres años; su vida útil se estima en 30 años.

Una de las características que tiene el mango es que al ser extraído del árbol suelta un líquido gomoso llamado LATEX, razón que obliga a los cosechadores colocar la fruta en el suelo para eliminar y evitar se quede adherido a esta.

Esta práctica comúnmente conocida como "deslechado" trae consigo que: no se realice una adecuada eliminación del látex, se produzcan heridas sobre el mango ocasionadas por diferentes partículas ubicadas en el terreno, se facilite el ingreso de hongos y / o ag. patógeno a través del pedúnculo recién cortado.

Estos factores determinan que: la fruta pierda su calidad al presentar manchas, quemaduras, puntos negros, ralladuras e incluso inicios de pudrición; se pierda alrededor del 40% de fruta cosechada para efectos de exportación; exista una subvaluación de precios en el mercado por desmejoramiento en la calidad de la fruta; todos los golpes, heridas y quemaduras causadas sobre la fruta se hacen más notorias y en forma irreversible conforme esta va madurando.

La Bandeja Cosechera

Es la nueva tecnología diseñada para receptar el mango y permitir un óptimo "Deslechado".

VENTAJAS:

Se evita el contacto fruta - suelo, se favorece el libre flujo y eliminación del látex evitando así quemaduras y manchas en la fruta, el mango se mantiene limpio al impedirse la adherencia de cualquier material extraño, no se expone al fruto a la entrada de hongos y organismos patógenos alojados en el suelo, se incrementa el volumen de fruta para exportación disminuyendo pérdidas por mala calidad (reduce el descorte).

Ventajas adicionales

Facilitan y aligeran la labor de cosecha, trabajan sobre todo tipo, de terreno (sucios, enhebrados, húmedos, desnivelados etc.), pueden ser trasladados a lugares sombreados cuando los mangos quedan expuestos al sol, se torna más fácil el lavado de la fruta y los productos utilizados para ello (agua, fungicidas, desinfectantes) son mejor aprovechados, se incrementan directamente los ingresos se optimizan las labores de cosecha y post-cosecha, se disminuyen los costos de producción; por su diseño y estructura: receptan todas las tallas y variedades de mangos, son apilables y ocupan poco espacio, son livianas y transportables, son resistentes y de fácil manejo, son higiénicas y lavables.

Características

Material : Poliestireno.

Capacidad : 24 frutos.

Medidas : 41 cm x 59 cm.

Peso : 300 gramos.

Color : Blanco, rojo, etc.

QUINUA

Las pequeñas y doradas semillas de quinua formaron parte de la dieta básica de la cultura Incásica, la misma que floreció en tiempos antiguos. Hoy en día la quinua es aún cultivada a través de los Andes, especialmente en Ecuador, país Andino por excelencia.

LA QUINUA ES FACIL Y RAPIDA DE PREPARAR

El tiempo de cocción de la quinua es de apenas 15 minutos, es delicada, liviana y su sabor es completo.

A pesar que la quinua está disponible en forma de grano esta tiene una gran versatilidad.

Como cualquier grano está puede ser convertida en harina para la elaboración de tortas y pan.

También se la utiliza en forma de hojuelas para cereal en el desayuno. Es ideal para los niños de cualquier edad.

LAS PROTEINAS DE LA QUINUA TIENEN UN ALTO CONTENIDO DE LYSINE, METHIONINE Y CYSTINE.

La composición de aminoácidos cumple con las exigencias de los estándares de la FAO. Las proteínas de la quinua tienen una gran e inusual calidad.

La quinua fue investigada y se han encontrado múltiples propiedades.

Productos enlatados.

PRINCIPALES PRODUCTOS:

Mermelada de Tomate de árbol
 Mermelada de Babaco
 Mermelada de Piña
 Mermelada de Fresas
 Rodajas de piña en almíbar

Calidad:

Control calidad total

Empacado:

Mermeladas;
 Cajas de cartón de 24 unidades
 Unidades: embase de vidrio, con tapa rosca de 500 cc
 Rodajas de frutas en almíbar;
 Cajas de cartón de 24 latas.

Disponibilidad:

Todo el año

Transporte:

Por mar

TAGUA

El marfil vegetal

Ecuador inició la comercialización internacional de la tagua alrededor del año 1865 con un primer cargamento a Alemania, donde se había descubierto el uso de este producto en la fabricación de botones de alta calidad para ropa de alta costura.

En las siguientes décadas, se aprendió algo más sobre la aplicación de la tagua (marfil vegetal) originaria de Ecuador, en varias industrias, convirtiéndola en botones, dijes, prendedores, juguetes, figuras de miniatura, fichas de ajedrez, puños de bastón y muchos productos de uso diario.

Producción de tagua

Las plantaciones de tagua en el país están localizadas en zonas montañosas y húmedas que van desde 600 a 1500 metros de altitud, en la provincia de Manabí, principalmente.

La planta crece en forma silvestre, es decir que las plantaciones no fueron programadas ni sembradas, las plantaciones se han extendido en forma espontánea a partir de las semillas que caen al suelo y son humedecidas por las lluvias en la estación invernal.

El proceso de desarrollo de la planta dura 15 años hasta obtener sus primeros frutos, cuando comienza a echar el racimo, cuyas principales características son su tamaño grande y que nace a partir de las axilas de las hojas. La tagua requiere, además, de cierta cantidad de luz, desde sus estados iniciales hasta su madurez.

Aprovechamiento de las hojas

Para utilizar las hojas de la tagua, los agricultores efectúan la poda de la planta tres o cuatro veces al año; estas podas de las ramas u hojas deben hacerse con mucha precaución para no defoliar a la planta, lo que sería perjudicial para el desarrollo de ésta y del fruto.

Las hojas gruesas y anchas son utilizadas para cubrir las viviendas campesinas. Estas hojas son conocidas como "CADY", y de ellas se obtienen fibras para cordeles.

Procesamiento del fruto

El procesamiento de los frutos se inicia con el secado al sol, una vez que hayan sido recolectados. Es costumbre de nuestros campesinos regar o esparcir el producto y someterlo a varios días de secado, en grandes espacios de cemento. Durante este proceso, la tagua madura hasta que llega al punto de eliminar la cáscara y, una vez despulpada, aún le queda una cáscara muy fina de color negro, que luego es llevada a los tendales para que pierda la humedad restante.

La consistencia de la tagua es proporcional al tiempo de secado aumentando la calidad y duración del marfil. Las plantas toleran bien la humedad. Generalmente, en la época de invierno llueve cinco meses al año, por lo que se hace necesario exponerlas frecuentemente al sol, para secarlas totalmente y, de esta manera, clasificarlas por tamaños; luego se someterán a su respectivo proceso de lavado y secado.

El corte del fruto varía de acuerdo con ciertas consideraciones técnicas y se realiza cuando el fruto está maduro; posteriormente, se extrae la drupa y se la corta en dos partes.

Para el desprendimiento total de la pulpa se requiere de ocho a quince días, ésta tarea también puede realizarse inmediatamente después del corte, mediante el uso de herramientas apropiadas.

Elaboración de artesanías

Luego de que la tagua ha pasado por diversos procesos de rutina, como saneamiento, secado, trocado y pulimento, se logra obtener el marfil, que, por lo regular, es de color blanco hueso. Las animelas de tagua (formas circulares para producir botones) tienen diversos tamaños: las pequeñas pesan 1,6 onzas, aproximadamente; las medianas oscilan alrededor de 2,0 onzas y, finalmente, las grandes pesan unas 2,4 onzas.

Las artesanías, de muy variadas formas y tamaños, son muy cotizadas en el mercado nacional e internacional.

Exportaciones de tagua

Este producto se exporta durante todo el año. Las exportaciones han venido creciendo en los últimos años, duplicándose entre 1993 y 1995. En 1996, se exportó a Italia (52%), Alemania (1,4%), Corea (10.7%), Estados Unidos (9.1%), Japón, España, etc., en forma de animelas y de artesanías diversas.

LO QUE HAY QUE HACER PARA EXPORTAR Y LOGRAR CRECER EN ECUADOR

Ante la crisis que vive el país, los analistas económicos afirman que una de las formas de incentivar el desarrollo es mediante el crecimiento de las exportaciones. El sector oficial da muy pocas pautas de lo que un empresario privado debe hacer para exportar sus productos, es por ello que la cámara de comercio de Guayaquil organizó un seminario titulado: 'qué es necesario saber para poder exportar'. Aparicio Valero, experto aduanero, enumeró una serie de requerimientos que el empresario necesita para vender sus productos en el exterior. En primer lugar hay que acudir a entidades facilitadoras para que la tarea exportadora sea mucho más sencilla, como la corporación de promoción de exportaciones e inversiones (CORPEI), la federación de exportadores (FEDEXPOR), las cámaras de la producción, cámaras binacionales, consulados e incluso la red mundial internet. En cuanto al proceso mismo de la exportación, señaló que deben seguirse los siguientes pasos:

1. El exportador debe registrarse en los bancos corresponsales del banco central, con su cédula de identidad en el caso de personas naturales; y con el registro único de contribuyentes (RUC) en el caso de las personas jurídicas (sociedades). De esta manera obtiene su tarjeta de identificación de exportadores.
2. Debe llegarse a un acuerdo entre el exportador y el importador.
3. Tiene que identificarse la permisibilidad o restricción de la exportación que quiere hacerse, es decir, asegurarse que no esté prohibida por la ley.
4. Debe confirmarse el pago de la venta por parte del importador mediante una carta de crédito emitida por un banco extranjero y luego por su corresponsal en el país.
5. El exportador debe llenar el formulario único de exportación (fue), e inscribirlo en el banco corresponsal privado correspondiente, con la respectiva factura y la autorización previa, de ser necesaria.
6. Llevar a cabo el trámite aduanero.
7. En caso de que el país sede del importador lo exija, la mercadería debe pasar la inspección por verificadora.
8. Se hace la entrega de la mercadería al transportista internacional.
9. Hay que entregarle a su vez al banco corresponsal que emitió la carta de crédito del importador, la documentación que confirme la exportación.
10. Pago al CORPEI del 1,5 por mil de la transacción, y en el caso de las exportaciones de banano, el 0,7% para Corpecuador.

El empresario que quiera dedicarse a esta actividad debe tomar en cuenta una serie de detalles y requerimientos si quiere tener éxito, afirmó el analista Eduardo Egas Peña. Señaló que en vez de aventurarse en el mercado internacional, el potencial exportador debe conquistar el mercado interno, así como no puede ofrecer afuera lo que aún no se tiene (expectativas de producción). La información es clave, dijo, ya que el conocimiento del mercado y de su estructura son indispensables, ya que "puede afectarse a mucha gente con influencias y contactos". La fidelidad con el comprador es básico también, así como la colaboración con este cuando pida apoyo para la producción en su país, como por ejemplo el envío de muestras gratis. La exportación de productos perecibles es muy complicada, por cuanto debe contarse con el sustento de capital operacional extra, en caso de alguna dificultad. Más demanda de frutas tropicales Llegó un buen momento para los exportadores ecuatorianos de frutas tropicales, pues se estima un crecimiento anual del 4% en la importación de piña, mango, papaya, aguacate, entre otras. Según la organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación (FAO), la demanda de frutas tropicales aumentará hasta un 4,5% durante los próximos cinco años. Europa permanecerá como el mercado más grande de frutas tropicales con el 50% de las importaciones mundiales, seguido de norte América (30%) y Japón (10%). Analizando a Ecuador, las exportaciones de piña en 1998 pasaron las 6.300 toneladas métricas que significaron más de dos millones de dólares. Los mercados de destino fueron Chile, Estados Unidos, Alemania, Italia, Bélgica, Reino Unido, Perú, Rusia y Eslovaquia. En lo que respecta al mango, las ventas dejaron ingresos de divisas por más de seis millones de dólares, dirigiéndose la fruta a ocho países del mundo. Vegetales congelados Según la corporación de promoción de exportaciones e inversiones (CORPEI), el mercado japonés para productos congelados creció el último año en un 4%. Entre los vegetales congelados más demandados están: papa, fréjol, maíz dulce, brócoli, espinaca y vegetales mixtos. Ecuador exportó en 1998 pequeñas cantidades de maíz dulce congelado, pero no a Japón. Bajo la partida de brócoli y coliflor congelados, el país vendió a Japón en el último año más de 626 mil dólares. El vender productos naturales congelados ha sido una gran alternativa para el empresario ecuatoriano, ya que no debe preocuparse del deterioro de su exportación.

Cuadro de Destino de las Exportaciones ecuatorianas

EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR DESTINO

Valores en millones de dólares FOB

<i>DESTINO</i>	1995	1996	1997	1998
TOTAL GENERAL	<u>4411.2</u>	<u>4900.1</u>	<u>5264.4</u>	<u>4141</u>
TOTAL AMERICA	2882.9	3165	3428.2	2731.7
<i>Estados Unidos (1)</i>	1768.7	1859	2032.1	1609.4
MERCADO COMUN CENTROAMERICANO	39.6	112.1	101.3	72.3
ALADI	762.4	852.4	1029.4	867.6
COMUNIDAD ANDINA	360.6	428.3	636.2	541.8
TOTAL EUROPA	994.9	1097.2	1228.8	1020.8
UNION EUROPEA	844.2	943.2	1017.1	860.3
ASOC, EUROPEA DE LIBRE COMERCIO	9	7.2	7.6	2.8
RESTO DE EUROPA	141.3	146.9	204.1	157.7
TOTAL ASIA	504.6	603.3	574.7	341.7
TOTAL AFRICA	8.7	9.6	1.7	2.3
TOTAL OCEANIA	19.7	20.9	25.1	21.8
OTROS PAISES	0.8	1.6	5.9	22.7

*(1) Incluye Puerto Rico,**Fuente: Banco Central del Ecuador boletín N° 1,765**Elaboración: Centro de Información Comercial - CORPEI*

Anexos 6

INTERNET PONE EN JAQUE A LOS IMPUESTOS

La emergente economía electrónica crea paraísos fiscales en Internet y asusta a los gobiernos

"En Internet no existe la palabra ley". Así de contundente es Marc Felip, asesor técnico de la empresa BCG Online y dedicado últimamente a montar empresas en Internet que aprovechan el vacío legal que existe en la red. "Si acaso, existe la ley del país en el que opera la empresa proveedora de Internet", añade refiriéndose a que la red permite fácilmente evitar cualquier restricción legal en el ámbito económico mediante el recurso a un paraíso informático. Ofrecer un servicio o producto desde uno u otro sitio no entraña apenas diferencias si se encuentra una empresa dispuesta a almacenar los bits de la oferta en cualquiera de los dos sitios. Y Felip se dedica precisamente a eso, a buscar los mejores servidores para que sus clientes paguen menos impuestos y puedan aprovechar la red para hacer negocios sin ningún tipo de restricción legal. "Las empresas se instalan en paraísos informáticos para obtener una naturaleza virtual y quedar así sometidas a la ley del país en el que están, aunque cualquier persona del mundo que esté conectada a Internet puede aprovecharse de sus servicios", explica Felip.

"La principal función de estos paraísos es el almacenamiento de datos personales", añade Javier Ribas, abogado especializado en Internet (su despacho está en <http://www.onnet.es>), refiriéndose a la nueva actividad de las islas caribeñas. Por razones geográficas, el refugio que utiliza Felip es Andorra, aunque existen tantos paraísos internáuticos como islas hay en las Antillas o en Oceanía. Las razones para utilizarlos incluyen el almacenamiento de datos que luego se pueden utilizar en campañas de marketing y que vulneran, por tanto, las legislaciones nacionales que protegen el uso informático de informaciones personales o el comercio de armas, entre otras. El FBI ha advertido repetidas veces del uso masivo de las redes que están haciendo los narcotraficantes para comunicar sus pedidos y lugares de entrega a través de mensajes electrónicos encriptados.

Los códigos que utilizan estos delincuentes -que no aprovechan un vacío legal sino el progreso técnico- son casi siempre indescifrables para la policía. De los 14.000 pinchazos de Internet que realizó el FBI en 1995, sólo 100 sirvieron para entender la conversación electrónica. El resto (más del 99%) resultaron ilegibles incluso para el organismo policial y de espionaje mejor preparado del mundo. También se rumorea en diversos sectores internáuticos que la policía española tiene una unidad dedicada a leer los emails que circulan por Internet. Los rumores se hicieron más fuertes cuando un grupo de hackers de Valladolid reventó el site de Euskadi Information en Suiza, desde el que se distribuían noticias de Herri Batasuna. En ese momento, el diario ABC llegó a mencionar la existencia de esta unidad policial y las dificultades que tenía que sortear para descifrar los mensajes que estaban enviando los etarras a través de la red. Una curiosa empresa en este sector es Offshore Information Services (Servicios Informáticos en Paraísos Fiscales, <http://www.offshore.com.ai>), creada en Anguila con el fin de albergar a compañías interesadas en utilizar el vacío legal de Internet. Su creador, Vince Cate, es un doctor de informática del MIT (Massachusetts Institute of Technology), el templo de Negroponte en Boston, que un día decidió coger sus bártulos y marcharse a esta isla caribeña, con sólo 9.000 habitantes, ningún impuesto, dos tiendas de ordenadores y una conexión a Internet de 64 kilobytes.

"Me gusta la idea de ayudar a las empresas internáuticas a instalarse en un lugar con mayores posibilidades", dice Cate. Crear una empresa a través de Offshore Information Services no exige

desplazarse y sólo cuesta 1.500 dólares al año más una comisión del 10% de las ventas. Entre las compañías que han recurrido a Cate destacan una tienda californiana de cristales de cuarzo que teme que cualquier día el Gobierno de EE.UU. le restrinja la venta (<http://kcc.com.ai>); un comercio de productos para perder peso (<http://online.offshore.com.ai/fiber>); una consultoría fiscal y legal (<http://www.ultramec.com.ai>); una empresa de software de encriptación -producto que no se puede exportar desde EE.UU.- (<http://www.voodoo.com.ai>), y un fabricante de productos de diagnóstico (<http://www.murex.com.ai>). Además de crear empresas, Cate mantiene listas de discusión sobre temas que pueden rozar la ilegalidad en otros países y abre cuentas de Internet para ciudadanos de Estados que, como Singapur, prohíben todo tipo de pornografía.

En Barbados, otro Estado caribeño, existe un proyecto similar (<http://www.caribnet.net>), a través del cual se han creado tiendas de venta de helicópteros, productos herbales (<http://www.gnld.com>), recientemente prohibidos en España, o de venta de software. Pero la estrella de los paraísos fiscales están pasando a ser los casinos y loterías, que permiten salvar la restrictiva ley de EE.UU. y, como dice Felip, blanquear dinero. El propio gobierno de Belize ofrece a las empresas de todo el mundo abrir casinos en su país. "Es el primero del mundo que ha creado una ley reguladora (en realidad permisiva) del juego y las apuestas electrónicas", se anuncia en Internet (<http://www.belize.com>). Además, para el que obtenga suculentos beneficios en ellos, le ofrecen la posibilidad de adquirir por un millón de pesetas la nacionalidad de Belize para no pagar impuestos de ningún tipo por ese dinero. En Liechtenstein, existe también una lotería primitiva del Estado (<http://www.interlotto.li>) en la que se puede jugar (también en castellano) a seis números (de entre 40) con sólo utilizar la tarjeta de crédito y el ordenador. El porcentaje de los ingresos destinado a premios (65%) es superior al que se ofrece en España. ¿Qué hacer con las ganancias (exentas de impuestos en Liechtenstein pero no en España por no ser un juego del Estado)? Muy sencillo, dice Felip: "Se abre una cuenta en un banco local (por ejemplo, el Landesbank en <http://www.bodan.net/llb/index.html>) y se ingresa el dinero del premio para evadir impuestos o se vende a alguien interesado en blanquear dinero". El flujo de dinero de los casinos virtuales ha asustado a los gobiernos, que intentan impedir como pueden su proliferación. Hace sólo dos semanas, la Generalitat de Catalunya, con competencias en el ámbito del juego, prohibió a dos locales que pusieran ordenadores conectados directamente a uno de estos casinos, previo pago del usuario por su utilización. Según el departamento de Gobernación de la Generalitat, se vulnera la Ley del Juego catalana y se generan fraudes fiscales, además de no poder controlarse el acceso de las personas que tienen prohibido el acceso a estos locales. Sin embargo, también reconocían que estas actuaciones no sirven de mucho "si no hay una directriz o tratado internacional" que controle el tema.

BANCOS Y CUENTAS CORRIENTES

La autopista de la información sigue siendo lenta pero ha modificado el tipo de datos que circulan por sus peajes. Ahora los bits contienen, perfectamente encriptados, datos de dinero electrónico, apuestas o transacciones. Como todo sistema económico, necesita la presencia de bancos para poder establecer auténticos negocios. Internet dispone ya de casi 500 bancos que ofrecen sus servicios a través de la red. En España, el más avanzado es el Grupo Santander, que fue el primero en ofrecer transacciones bancarias a través de Internet mediante su filial Banesto (<http://www.banesto.es>). Recientemente, ha incorporado al propio Banco Santander (<http://www.bsantander.com>) y a los bancos telefónicos Open Bank (<http://www.openbank.es>) y Santander Direkt Bank de Alemania (<http://www.santander.de>).

Un extranjero que abra una cuenta en España va a poder utilizarla como si estuviera situada en un paraíso fiscal. No es que España aplique la tradicional confidencialidad bancaria suiza pero, según varios especialistas consultados, es dudoso que el Gobierno de EE.UU. se interese por las actividades bancarias de un súbdito americano en España. Otros países, como EE.UU., restringen a sus propios ciudadanos la apertura de cuentas en sus bancos cibernéticos. Es el caso, por ejemplo, del Security First Network Bank,

que se anuncia como la primera entidad que operó en Internet. Este banco dispone de una sola oficina en Kentucky, lo que le permite ahorrar gastos de estructura que se repercuten, según anuncian, en las comisiones bancarias y en los intereses. Para el que quiere más seguridad, hay varios cyberbancos instalados físicamente en paraísos fiscales.

Destaca el del Estado de Luxemburgo (<http://www.bcee.lu>), el Byblos Bank libanés (<http://www.dm.net.lb/byblosbk/index.html>), o el Altamira International Bank de Barbados (<http://www.altabank.com>). Hace un año que el European Union Bank ofrece desde la isla Antigua y Barbuda (<http://www.eubank.ag>) todos sus servicios a través de la red.

"Hasta hace poco, la única barrera para la banca en paraísos fiscales era la lejanía de sus clientes, pero las nuevas tecnologías han eliminado esta restricción y, ahora, nuestros clientes pueden comunicarse con su entidad en cualquier momento a través de Internet", dicen las páginas del European Union Bank. Lo cierto es que este banco virtual, que prepara ofrecer sus servicios en varios idiomas, permite abrir cuentas a menores de edad, obtener préstamos, crear empresas para manejar grandes patrimonios, comprar un fondo de inversión, hacer transferencias y enviar cheques con sólo apretar algunas teclas del ordenador de sobremesa. Además, ofrece la posibilidad de impulsar una empresa registrada en este paraíso fiscal, y con cuenta en el banco, por sólo 995 dólares.

"Estamos ayudando a crear un mundo de comercio sin horas de oficina ni fronteras", afirman tajantes para explicar a qué tipo de compañías van dirigidos sus servicios. El mercado puede dar mucho de sí ya que el comercio electrónico movió 500 millones dólares el año pasado y, según la empresa norteamericana de estudios de mercado Forrester Research, lo hará por unos 6.000 millones de dólares en el año 2000. La mayor complicación actual es conseguir que el dinero llegue hasta esos paraísos para que allí se pueda aprovechar de una legislación favorable sin ningún tipo de impuesto.

Tradicionalmente, ha sido necesario hacer un viaje con un maletín lleno de dinero. Hoy es posible realizar transferencias bancarias, aunque teóricamente hay que declararlas a Hacienda. De hecho, el European Union Bank recomienda hacerlas a través del español Baninter (<http://www.bankinter.es>) y el Byblos Bank, vía el Banco Atlántico. La creación del dinero electrónico (también conocido como virtual o cibernético), que no es otra cosa que hacer circular por Internet bits con valor monetario para adquirir productos, va a hacer esto todavía más sencillo. El propio ex presidente de la Asociación Bancaria de Panamá, Julio Antelo, ha reconocido recientemente en un congreso de banqueros de América Latina que "el fraude electrónico será más difícil de controlar cuando se masifique el uso del dinero cibernético". La revista británica "The Economist" (<http://www.economist.com>) advirtió de este peligro hace ya dos años: "El dinero electrónico será difícil de fiscalizar y tasar por su intangibilidad y por la dificultad para localizar su origen y destino". Más recientemente, Moneyweb (<http://www.demon.co.uk/moneyweb>), una publicación internautica¹, prevenía que "si se permite el dinero electrónico anónimo, será muy sencillo blanquear dinero en la red". Precisamente, el anonimato es el objetivo con el que trabajan, para obtener mayor seguridad en las transacciones, las empresas que están concibiendo el dinero electrónico: Digicash (<http://www.digicash.com>) o Cybercash (<http://www.cybercash.com>). Si los gobiernos intentan pararles los pies, siempre podrán recurrir a un paraíso fiscal para instalar sus "fábricas de moneda". La posible solución a este problema la han aportado en un trabajo conjunto Debora Spa, de la Universidad de Harvard (<http://www.harvard.edu>), y Jeffrey Busgang, de la empresa de software monetario OpenMarket (<http://www.openmarket.com>). "Lo que hace falta es una entidad central para controlar a los usuarios y castigar las violaciones. Esta entidad transformaría el estatus de anonimato y anarquía para crear un mercado viable en el que haya clientes perfectamente identificables y transacciones globales", afirman en su trabajo.

COMERCIO ELECTRÓNICO: LA NUEVA ECONOMÍA

La revista electrónica canadiense "Clés du Commerce Electronique" ("Claves del Comercio Electrónico"), que acaba de organizar una mesa redonda virtual (con los ponentes situados en diferentes lugares pero unidos entre sí por una conexión a Internet) sobre este tema, concluye: "¿El comercio electrónico va a explotar rápidamente, tal y como lo han hecho el fax o los cajeros automáticos? Si es así, el impacto será enorme en la economía, en las costumbres sociales y en nuestras leyes". Varias empresas españolas han instalado ya comercios en Internet y algunas asociaciones y entidades oficiales trabajan en la creación de centros comerciales virtuales para las tiendas que disponen de establecimientos en las calles de España.

La Confederación Empresarial Comarcal de Terrassa prepara el espacio "Rambla Centre Comercial", con todo tipo de tiendas, y el Departamento de Consumo del Gobierno Vasco negocia con Telefónica un proyecto para dotar a los comercios de esta comunidad autónoma de conexión a Internet a un coste reducido (<http://www.merkanet.es>). El argumento de los comerciantes de Terrassa es, cuando menos, curioso: "Este centro comercial no echará nunca la persiana ya que trabajará las 24 horas al día". De esta forma, la legislación de horarios comerciales de la Generalitat de Catalunya queda sobrepasada "virtualmente". Otras empresas recurren al comercio electrónico para comerciar con productos que legalmente no pueden vender.

El caso más sonado es el de las farmacias, cuya apertura está restringida por los colegios profesionales y, según la ley española, son los únicos establecimientos que pueden vender medicamentos. El Consejo General de Colegios Farmacéuticos ha mostrado a WEB su preocupación ante la venta de medicamentos por Internet. Santiago Cuéllar, del Departamento Técnico de esta asociación española, llegó a decir: "Internet nos ha roto los esquemas porque nadie había contemplado la posibilidad de distribuir productos por esta vía y las fronteras tradicionales están quedando diluidas".

La farmacia virtual más importante se encuentra en Holanda (<http://www.eurocare.nl>), donde la legislación es menos restrictiva que en nuestro país. Sin necesidad de presentar receta -"se supone que se posee"- y pagando con Visa, es posible adquirir una gran cantidad de medicamentos y a precios que, según anuncian, pueden llegar a costar la mitad que en EE.UU. Desde España, un particular comercializa también varios productos farmacéuticos no permitidos por la legislación nacional (<http://www.readysoft.es/lifeplus/espanol/index.html>).

El método utilizado en este caso para saltarse la ley es el de la venta en cadena: a partir de su página de Internet anuncia a la empresa norteamericana que comercializa estas drogas inteligentes y, a cambio, obtiene una comisión por cada producto. El peligro para el monopolio farmacéutico es pues evidente, ya que en EE.UU. la venta de medicamentos por correo ha arrancado un 15% del mercado en pocos años, y lo ha hecho en un país donde es posible adquirirlos en hipermercados y no existen tantas restricciones como en España para abrir farmacias. Con razón, por tanto, el Consejo General de Colegios Farmacéuticos va a salir a Internet, aunque no para vender sino para ofrecer una base de datos con información sobre medicamentos. Otro método de lucha lo apunta Cuéllar: "Es imposible prohibir a la gente que compre medicinas por Internet pero sí se pueden dar problemas de comercialización". Si se repite el habitual recurso de las farmacias, los problemas de comercialización no son más que presiones a los fabricantes para que no vendan a farmacias "no autorizadas".

SALTÁNDOSE LOS IMPUESTOS

La última moda en Internet que afecta al comercio electrónico es el problema de los impuestos. Los impuestos sobre el consumo, lo que en España se conoce como IVA, son una de las bases principales de la financiación de todos los gobiernos. Esos impuestos se imponen normalmente en el lugar donde se adquiere un producto, pero ¿dónde se realiza una compra electrónica? Actualmente, los norteamericanos no pagan IVA cuando compran productos por correo, ya que el Estado donde reside el comprador, por ejemplo Washington, no puede obligar a una empresa situada en California a cobrar el impuesto.

Esto podría parecer un vacío legal, pero no lo es ya que, como indica a WEB Kaye Caldwell, presidente de la Asociación de la Industria norteamericana del Software (<http://www.SoftwareIndustry.org/csia/>), la obligación de pagar IVA subsiste aunque es el comprador el que tiene que advertir a su Hacienda local de que ha adquirido un producto en otro Estado y que, por tanto, debe abonar el impuesto.

Evidentemente, este método no es el más eficaz. "Muchos Estados no se toman la molestia de recaudar dichos impuestos, por lo que los compradores ni siquiera saben que existe ese IVA", explica Caldwell. El resultado es que los ayuntamientos norteamericanos (los que recaudan el IVA en EE.UU.) dejan de ingresar 3.300 millones de dólares (420.000 millones de pesetas) al año, según un estudio del Centro de Investigaciones Económicas Comunitarias de la Universidad californiana de Berkeley.

Las compras por Internet tienen, teóricamente, el mismo tratamiento, aunque muchos Estados (entre ellos Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut) están intentando establecer otros mecanismos para no perder estos impuestos. La estrategia utilizada es obligar a las empresas a recaudarlos en base al "nexo" telefónico que la compañía vendedora tiene con el Estado del comprador. Ese nexo, que establece el proveedor de acceso a Internet del cybercomprador, es el equivalente de una presencia física en el Estado del cliente, el requisito que han venido exigiendo hasta ahora los jueces para que se pueda obligar a las empresas a cobrar el IVA. Es decir, el proveedor de acceso se convierte en un auténtico intermediario, en una cybertienda abierta cerca del comprador. Algunos extienden ese enlace hasta el propio caché del ordenador, que guarda durante un importante lapso de tiempo la página web del producto que se va a adquirir.

En España se puede plantear el mismo problema de forma más solapada. Teóricamente, cualquier compra (importación) de un producto fuera de la Unión Europea está gravada por aranceles aduaneros. En el caso de los productos que llegan por correo, este control lo realiza la Administración Postal en los paquetes que llevan una etiqueta verde. Pero, ¿qué sucede cuando no se pone esa etiqueta? "Las ventas o subastas por Internet no pagan aranceles en aduana ni IVA, ya que los paquetes (donde viaja el objeto adquirido) siempre se camuflan para que no sean exportación", explica Felip.

Un conocido internauta español comenta que nunca le han hecho pagar ningún impuesto en las compras que ha realizado por Internet, salvo en una ocasión en que el producto tenía un elevado valor y se lo enviaron a través de una empresa de correo urgente. Resulta muy sencillo comprar compact discs en EE.UU, a precios de allí (más bajos) y sin IVA ni ningún otro impuesto. Entre los internautas se dice, incluso, que alguna mensajería -se cita el caso de UPS- "cuela casi todo".

"Cuando un español compra un programa informático a una empresa extranjera, hay que pagar un canon de propiedad intelectual", explica Javier Ribas. Este impuesto lo debe ingresar el comprador, que

tiene que descontárselo al vendedor, en la Hacienda española. Sin embargo, las empresas extranjeras suelen negarse a descontar el impuesto en el precio, por lo que al comprador sólo le queda la opción de no declararlo o de cargárselo a la persona que le adquiera posteriormente el programa. "Si el software viene en formato digital, como resulta imposible controlar toda la información transmitida por Internet, es imposible fiscalizar esas importaciones", añade Ribas para complicar el tema. Al igual que el software, un libro, un periódico, un disco o, incluso, una película pueden ya circular por Internet de forma digital.

"¿Quién va a controlar las suscripciones a los periódicos electrónicos?", se pregunta Ribas. Otros productos que se pueden ofertar por la red de forma sencilla son los servicios profesionales (abogados, consultores) y financieros o los seguros. Algunos de los expertos que participan en el Grupo creado por la Comisión Europea para determinar las implicaciones de la futura Sociedad de la Información han reconocido que Europa está dejando de ingresar impuestos por estos conceptos como consecuencia del creciente uso de Internet.

Esta incertidumbre puede llevar a muchas empresas a no vender por la red ante la imposibilidad de que más adelante se les obligue a pagar los impuestos de varios años. La consultora KPMG Peat Marwick (<http://www.ice.kpmg.com>), que tiene una división dedicada al estudio de la fiscalidad y el comercio en Internet, realizó en junio una encuesta entre casi 300 empresas norteamericanas y llegó a la conclusión de que el 51% de las compañías se están apartando del comercio electrónico como consecuencia de las incertidumbres legales que plantea. "Muchas sugieren la posibilidad de trasladar sus actividades a un paraíso fiscal para alejarse de los impuestos que se impongan sobre Internet", añade el estudio de KPMG antes de concluir que "las reglas que se dictaron en la Revolución Industrial no pueden ser aplicadas en la Sociedad de la Información".

¿QUÉ JURISDICCIÓN AFECTA A UN PORTÁTIL?

El que desarrolla su actividad en Internet, el teletrabajador, es muy difícil de controlar por Hacienda, como también lo es la renta que genera el comercio electrónico. "Ningún país se atreve a gravar el cybercomercio ante la imposibilidad de que las empresas se muden con su ordenador a un paraíso fiscal", previene Ribas. Nilesh Shah, consultor de KPMG sobre Fiscalidad Internacional, explica: "Los impuestos se recaudan en función del emplazamiento de la actividad económica. Sin embargo, en la red los consumidores tienen tratos con servidores que pueden estar en distintas jurisdicciones e, incluso, en ninguna jurisdicción, si se trata de un ordenador portátil".

Al igual que en España las empresas que buscan mejores condiciones fiscales se instalan en el País Vasco, donde el tipo del Impuesto de Sociedades es dos puntos y medio inferior al estatal, en Internet las empresas buscan los paraísos fiscales e informáticos, aquellos territorios en los que el servidor puede hacer más cosas y por el menor precio. Paraísos fiscales hay en todas partes. Un país como Irlanda es considerado como tal por su tipo reducido del 10% sobre los beneficios de las empresas (en España es del 35%).

En España, las Haciendas forales de las tres provincias vascas anuncian sus "ventajas fiscales" a través de la Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial del Gobierno Vasco (<http://www.spri.es>) y la Diputación Foral de Alava lo hace en sus propias páginas (<http://www.jet.es/dfa>). Más explícito es aún el caso del Régimen Especial Fiscal de Canarias, que también incluye importantes ventajas y está en Internet con toda su normativa (<http://www.cistia.es/ref>). Estos cambios modificarán el mercado y las teorías económicas.

El semanario británico "The Economist" publicaba hace unos días en un reportaje sobre los cambios que será necesario realizar en las teorías económicas tradicionales para adaptarlas a las nuevas tecnologías: "Las tecnologías de la información y la comunicación permiten comerciar con bienes con los que hasta ahora no se podía. Cualquier actividad que se pueda desarrollar en una pantalla y vía teléfono, como escribir software o una labor de secretariado, es susceptible de realizarse en otro lugar del mundo. La reducción constante de los precios de las telecomunicaciones permite que las empresas del sector servicios, como los bancos, desplacen su personal de administración a lugares más baratos y se comuniquen por satélite u ordenador. Las empresas del mundo desarrollado han subcontratado todo tipo de actividades a países del tercer mundo: programación, contabilidad de aviación, procesamiento de los datos de los pacientes de los hospitales..."

SOLUCIONES

Las soluciones ensayadas hasta ahora para regular Internet han fracasado por su carácter nacional. Basta con mencionar la Ley de Decencia de las Telecomunicaciones, aprobada por el Congreso de EE.UU. y rápidamente paralizada por los tribunales. Hay otros casos que atañen más específicamente al comercio electrónico, como el Ayuntamiento de Bruselas, que ha decidido cobrar una tasa anual de 4.000 pesetas por ordenador. La consecuencia ha sido una fuga de pequeñas empresas hacia los suburbios de la capital europea o una compañía, cuyo edificio está repartido entre dos términos municipales, que ha decidido colocar todos sus ordenadores en la parte no bruselense.

Las diferentes soluciones para evitar el vacío legal que existe en Internet pasan por el consenso internacional. "Hace falta que los gobiernos se pongan de acuerdo para controlar la evasión fiscal", explica Ribas, tras reconocer que la legalidad vigente permite luchar contra algunos delitos cometidos en otro país pero no contra todas las actividades ilegales. "Un juez español puede pedir a otro extranjero que quite la dirección IP (la que marca a un ordenador dentro de la red Internet) a un servidor a través del cual se están cometiendo delitos. El problema es que su dueño puede instalarse después en otro servidor o en otro país", añade.

El tema impositivo es más complicado, porque las nuevas tecnologías exigen cambiar los conceptos fiscales que existían hasta ahora. "Los impuestos actuales están basados en la transmisión física de los productos, pero con Internet se envían cosas inmateriales", explican los profesores de la Universidad de Maastricht Luc Soete y Karin Kamp. Estos académicos han defendido en un trabajo conjunto una de las propuestas de nueva fiscalidad que ha realizado el Grupo de Expertos que analiza, por encargo de la Comisión Europea, las implicaciones de la Sociedad de la Información. Haciendo una analogía entre autopistas de peaje y de la información, dentro de este grupo de expertos se ha sugerido la posibilidad de imponer una tasa sobre los bits, el bit tax, que gravaría las transmisiones electrónicas con independencia de su contenido.

Las propuestas hechas hablan de una peseta por mega, lo que para una empresa como Hewlett Packard podría suponer del orden de 4,8 millones de dólares al año (600 millones de pesetas). Bajarse una imagen de Pamela Anderson, por ejemplo, saldría por una peseta. Como ventajas de este sistema, los dos profesores holandeses mencionan la eliminación del exceso de correo electrónico sin interés o publicitario, lo que ellos denominan "polución de información", y las mayores posibilidades de control que proporciona. La preocupación no se limita a la Administración.

Las empresas privadas también temen por la inseguridad legal que afecta a los negocios que se crean en Internet. La Asociación de Servicios Interactivos (ISA), que agrupa a diversas empresas que ofrecen servicios on line, está también preparando sus propias propuestas, en forma de libro blanco, sobre

impuestos locales y estatales en Internet. La previsión de la revista electrónica Moneyweb es, quizás, la más realista: "Los impuestos se acabarán haciendo voluntarios para todo aquello que no sea material y los gobiernos tendrán que apartarse de muchas áreas que hoy todavía controlan".

ASPECTOS JURÍDICOS DE LA RED

La aparición de Internet y sus aplicaciones en el mundo de los negocios y las relaciones humanas ha originado, en los últimos meses, una sucesión de comentarios y críticas, debidos en gran medida a la cantidad de conductas irregulares que pueden producirse en ella y la imposibilidad de controlarlas.

El espíritu de Internet es el de constituirse como una Aldea Global, en la que todas las personas, tanto físicas como jurídicas, pueden hacer acto de presencia y desempeñar sus actividades, aprovechándose de las enormes ventajas que ofrece en cuanto a la velocidad en comunicarse y la cantidad de información que puede obtenerse.

No obstante, como ya he comentado, pueden darse en la Red conductas irregulares o constitutivas de delito por parte de personas, que aprovechan Internet como medio alternativo, a veces incluso primordial, para el desarrollo de sus actividades.

La estructura de Internet, absolutamente descentralizada, que inter-conecta millones de ordenadores hace que estas actividades sean, en muchos casos, difíciles de detectar y por lo tanto resulte extremadamente complicado localizar y castigar a sus responsables. Como problema añadido podríamos apuntar la diversidad de legislaciones, el hecho de que determinadas actividades puedan ser ilegales en algunos países, pero permitidas en otros.

La Red, y los avances tecnológicos que comporta, pueden además producir conflictos de intereses, sobre todo para las compañías telefónicas, que ven cómo la Aldea Global reduce los costes de comunicación, por ejemplo manteniendo una conversación telefónica internacional a precio de llamada local.

Existe la creencia de que la aparición de Internet va a significar un cambio sustancial en muchos ordenamientos jurídicos, pues éstos no se adecúan a esta tecnología y no son capaces de regular eficazmente muchas de las actividades que se dan en ella.

No obstante, hoy por hoy podemos sentirnos satisfechos al decir, en contra de los que piensan lo contrario, que nuestro ordenamiento jurídico contempla prácticamente la totalidad de las conductas ilícitas que pueden darse en la Red. Y digo "prácticamente" porque Internet evoluciona cada día y no podemos aventurarnos ni siquiera a predecir lo que será la Red dentro de un año.

Delitos convencionales

A lo largo de la corta historia de la Red se han dado casos de espionaje, espionaje industrial, narcotráfico, terrorismo, tráfico de armas, propaganda de grupos extremistas, etc. Se trata de delitos que tradicionalmente se han ido dando en la "vida real" sin el empleo de medios informáticos, pero que con la irrupción de las autopistas de la información se han reproducido en el ciberespacio. En estos casos, Internet se utiliza para la intercomunicación entre los diferentes individuos que participan en el delito.

Los ordenamientos regulan y castigan este tipo de actividades. De hecho son los órganos policiales los que deben poner los medios para erradicarlos. Como dato podríamos apuntar que en 1994 los jueces americanos concedieron 1.154 órdenes de vigilancia electrónica. Es decir, autorizaciones para acceder a buzones de correo electrónico. No obstante muchas de esas intervenciones fueron infructuosas debido a las avanzadas tecnologías de encriptación utilizadas.

Delitos informáticos

Se trata de delitos íntimamente ligados a la informática o a bienes jurídicos relacionados con las tecnologías de la información tales como datos, programas, documentos electrónicos, dinero electrónico...

De entre estos delitos podríamos destacar: el acceso no autorizado, la destrucción de datos, la violación de los derechos de autor, la infracción del copyright de las bases de datos, la interceptación del correo electrónico, las estafas electrónicas...

La característica común de estos delitos es el atentado que suponen contra una propiedad electrónica, bien a su contenido o características que la particularizan, destruyéndola o accediendo a ella de forma no autorizada, pudiendo violar el derecho a la intimidad, el secreto industrial o los derechos de autor.

El mal uso de la Red

Quiero referirme aquí a usos comerciales poco éticos, llevados a cabo por empresas u organizaciones que creen encontrar en la Red el mejor medio para distribuir y vender sus productos. Los mailings electrónicos, es decir, el envío de mensajes publicitarios a un colectivo. De hecho, estas actividades no se consideran delictivas, pero son mal recibidas por los destinatarios y suelen producir un efecto totalmente contrario al deseado.

Otra de las actividades que están proliferando en la Red es la del registro masivo de dominios para su posterior venta. El dominio es la dirección electrónica de una página Web.

En general el dominio incluye el nombre de una empresa más la denominación "com", que determina su carácter comercial.

Se han dado casos en los que algunos particulares, se han adelantado a registrar en el InterNic, el registro internacional de dominios en Internet, dominios de empresas conocidas sin tener ningún tipo de relación directa. La finalidad no era otra que la de obtener una importante suma de dinero por la venta de ese dominio a la empresa legítimamente propietaria.

En la actualidad el InterNic a procedido a regular el procedimiento de registro de dominios, proporcionando a las empresas perjudicadas los medios adecuados para proteger sus derechos.

La Red Internet, y su carácter global, la convierten en un medio de comunicación extraordinario. No obstante, como hemos visto, puede hacerse un mal uso de ella. Corresponde a las fuerzas de seguridad de los Estados aportar los medios necesarios para su erradicación, tal y como resulta en la "vida real".

**A quarterly magazine of the IMF
December 1999, Volume 36, Number 4**

**Governance in the Digital Economy
The Importance of Human Development
Don Tapscott and David Agnew**

The Internet and related technologies are revolutionizing the way people live, communicate, and work. What impacts will these far-reaching changes have on the structures and functioning of our governments?

What kind of governments do citizens need in the twenty-first century? Indeed, what kind of governance do people want in the next millennium? These are perhaps among the most fundamental questions, and now is an appropriate time to pose them. But not just because we are on the cusp of a special date in the calendar, as memorable as this New Year's Eve is bound to be. No, the reason we ask them now is because we recognize that we are living through one of the most exciting periods of change in history. Virtually everything we do in our daily lives, in our work, and, yes, throughout our governance structures, is experiencing—or will soon experience—fundamental transformation.

This transformation is called the digital revolution. And although many people are more comfortable with a pace of change that is incremental rather than supersonic, the reality today is different. Internetworked technologies, of which the Internet is the most publicly visible form, are turning the world upside down as they achieve critical mass in societies around the world.

Increasingly, as networks take hold, they are reshaping the way people live, communicate, and work. Those same technological changes that are transforming the business world and civil society will also revolutionize the way government does its business and the very nature of public life.

In its wake, the digital revolution will remake the two distinct yet intertwined relationships between people and their governments: the one between the government and the citizen as customer or consumer of public services, and the other between the government and the citizen as owner or shareholder.

In the digital era, no less than a radical rethinking of the nature and functioning of the organization called government is required; no less than a dramatic transformation of the citizen-government and business-government relationships will result.

E-business: emerging models

To understand why and how the institutions of our system of governance

will be so profoundly affected, it is useful first to examine the enormous impact of the digital economy on business.

Far from being simply another round of reorganization or the adoption of the latest wave of business theory, internetworked technologies are spawning new business models that are sounding the death knell for the industrial-age corporation—the basic operating structure that has served the marketplace for decades. Around the globe, commercial enterprises are scrambling to avoid not only being left in the dust of the upstarts but also being made irrelevant as suppliers and customers alike embrace new ways of doing business.

Many years ago, the economist Ronald Coase, in a famous article ("The Nature of the Firm," *Economica*, Vol. 4 (November 1937), pp. 386-405), asked a simple but penetrating question: why does the firm exist? In a rational world, based on classic economic theory, why don't workers, suppliers, and customers wake up every morning, shop the market, and make a deal? Why have these huge infrastructures and fixed plants when in a perfect world—or at least in a theoretical world—the laws of supply and demand would dictate pricing, and before breakfast was cold, we would see the world unfolding as it should?

Coase's answer was common sense. The economy was too complex, and, more important, the cost (in both time and money) of transacting all those arrangements was far too high to proceed with anything other than a highly organized, semipermanent structure called the firm.

But fast forward to today, and some of those same barriers to much more fluid arrangements among suppliers, infrastructure partners, and even labor (now brains, not brawn) are falling. The virtue of internetworked communications is that the transaction costs of such activity fall to nearly zero as the reach and speed of communications technologies increase exponentially and as the tools become more robust.

E-commerce is only the tip of the iceberg: the new economy is about a much deeper phenomenon that is remaking the rules of business. Several key trends are emerging, brief descriptions of which may be instructive as we think about the coming changes in governance.

Companies are being transformed on a massive scale. Established businesses are undergoing a massive overhaul in strategy, structure, and process to meet the imperatives of the digital economy.

The marketplace is learning how to exercise power. With the vast increase in information available to consumers and their improved ability to share knowledge, they are empowered as never before. The marketplace is becoming smarter and more demanding. Consumers expect—even demand—customization of goods and services to meet their individual needs, and they want it now.

Business is moving at warp speed. More than ever before, agility and flexibility drive competitive advantage in business. Stovepipe bureaucracies, command-and-control management structures, and stultifying decision-making processes—whether found in large or small businesses—are all guarantees of a shortened lifespan in the digital economy.

Knowledge is the key asset. Economic activity founded on the extraction and transformation of scarce resources is giving way to an economy of abundance—abundance of information and the means of communication. The leverage of knowledge through innovation becomes critical.

Transparency and openness are becoming key market enablers. Increasingly, customers and markets demand openness (as opposed to, for example, secrecy and a strong emphasis on turf protection in individual work units and firms) in company culture and transparency in company information. As corporations move into the digital era, they discover a competitive advantage in making information and knowledge available to their networked partners.

The emerging business models are founded on the notion of community: success will be achieved by those who involve their suppliers, their infrastructure providers, and—perhaps most important—their customers in a network where they can build value together. Networks that enable trading, sharing, and enhancing knowledge to build value for mutual benefit are essential.

The idea of partnership goes beyond rhetoric to meaning something very real in the new digital environment. And achieving true partnership is, as much as adapting to anything else in the new world of e- business, a struggle for the people and their organizations that have been founded on an ethos that is, at the same time, both hierarchical and insular.

The move to the digital age spawns transformation at all levels of governance

Democracy	Industrial age	Digital age
Citizens	Representative	Participatory
Politics	Passive consumers	Active partners
States	Broadcast, mass, polarized	One-to-one
	National, monocultural	Global, local, virtual, multicultural

From industrial to digital government

For governments—and for governance structures in general—at least four separate sources of pressure for change have converged. All are urgent; all are real. Any one by itself would demand significant reform of our

governance structures. Together, moving at breakneck velocity, they are the reason we believe we are heading for a major overhaul of the institutions that make up our public life.

Today, governments and public institutions are facing several important challenges as they attempt to improve their delivery of services:

Fiscal and performance issues. Governments around the world face continued pressure to reduce their operating costs and control public debt and deficits. Citizens want improved public service: not simply better service but service delivered with increasing flexibility and efficiency, and without their having to pay a premium for it.

These issues intersect with technology because, increasingly, taxpayers and service users know that many governments lag private firms badly when it comes to providing convenience, accessibility, and efficiency.

The rising tide of digital citizens. Those performance issues are felt keenly by the growing number of digital citizens—those with the skills and access necessary to use digital technologies. It is not just the Net generation kids, who have grown up bathed in bits, who view the Internet—and networked communications and technology in general—as standard equipment. Computer access is now an everyday reality for millions of people worldwide, and the reach of digital technologies grows each day.

Even more challenging, new expectations of involvement are being created as digital consumers discover what it is possible to do online. This is not simply a matter of communication or information, as important as these are. The new technologies are collaborative, immediate, involving, and empowering . . . not words always associated with government consultations or policy development exercises.

New technologies creating new networks. As technologies converge, as bandwidth opens up, as "anything is possible" moves from hyperbole to reality, governments are stretched in their efforts to be considered nimble followers, let alone leaders, in new ways of doing business.

Even if they could overcome the structural, regulatory, and cultural difficulties involved in rapid adoption of new technologies, most governments would still face an even bigger hurdle: their lack of the resources required to acquire and implement complex and sturdy technologies.

Globalization has created new competition. The effects of globalization are sweeping through all governments, whether national, subnational, or local.

Global competition for investment and revenue has spawned a new point of comparison: jurisdictions are now measured for their compatibility with

companies seeking success in the digital economy. Citizens are now awash in information that allows them to measure their government against any other in the world on virtually any score. At a more basic level, issues such as regulation and taxation have become enormously complex in a networked world.

Taken together, these four factors create irresistible imperatives for change. Governments' traditional monopolies are being challenged by shifts in both the physical and the virtual worlds. The power of taxation, the policy process, access to communication tools, and the control of information—areas in which government could once exert virtually unchallenged authority—are being whittled away by an internet networked world—by digital citizens and corporations that no longer have to check in with government first.

The changing public space

The digital age is a time of great shifts, unsettling and unprecedented. As the old structures break down, and the existing laws and norms erode, they are replaced. If e-business teaches us anything, it is that the digital age abhors a vacuum.

The industrial-age structure, in which the world of public life encompassed the three principal spheres of government, marketplace, and civil society, is undergoing a fundamental shift as networked technologies take hold (see table). And even in these early days of digital governance, the impacts are being felt as the new technologies knit government, the market, and civil society closer together, blurring the lines of what were once quite separate spheres.

Technology-driven global integration of markets accelerates the influence of market forces on national governments. The growth of mass media and the development of the Internet make governments more accountable to the public and give citizens greater voice. The Internet reduces the role of traditional intermediaries in market transactions and increases the number of citizen-to-citizen transactions.

While all these changes represent a significant challenge to the established order, forward-thinking politicians and public officials perceive that engaging the citizenry in a fundamentally different way would be a truly exciting breakthrough.

The Internet, in particular, creates an opening for new forms of interaction with the citizen that allow real-time participation in the governmental and democratic process. But as with e-business, once the opening is created and the tools are at hand, it is not so much a matter of choice as a matter of time. Customers and citizens expect governments to get with it; if they do not, they risk becoming irrelevant.

In the digital era, participatory models of government must offer more than a trip to the polling booth every four years. Citizens will insist on moving from being passive consumers of campaign literature and mass media-intermediated coverage to becoming active partners in the governance process.

These changes, in turn, will alter the face of politics. Representative democracy is moving from broadcast, mass politics to electronically enabled one-to-one relationships between citizens and politicians.

Even the form of the state will change. We are used to national and—in many countries—monocultural models. The digital era is accelerating the challenges of globalization, virtualization, and, interestingly, a revitalization of local communities.

Governments will need to find new ways of working, new ways of interacting with the public, new ways of organizing their responsibilities, and new forms of value that they can provide to the public.

Emerging e-governance models

In the coming years, early in the new millennium, we think there will be widespread adoption of a more community-based model of governance that, while appropriate to the culture of each government and society, will have several characteristics:

The new networking technologies will eliminate the boundaries between branches of government, and among governments, as service delivery gets organized around the needs of end users (citizens), not of the historical, political, or public service structures.

New networks of government, civil society, and the marketplace will redefine the nature of public services as boundaries collapse and the focus becomes who can best add and build value.

Service delivery reforms will be followed by fundamental shifts in government—even in constitutional arrangements—as citizens look for more rational structures in government for service delivery.

Citizen-centered government will create new roles for citizens and new prominence for citizen engagement as governance systems reengage the citizenry, moving beyond "broadcast" democracy to a more intimate and immediate model.

In policy development and service delivery, citizens will be engaged directly and broadly in decision making and value creation, replacing the top-down process that characterizes too many governments.

For governments, partnership must become a customary mode of operation. That's tougher than it sounds: privatization, outsourcing, and downloading are straightforward by comparison. Genuinely sharing power, decision making, and responsibility are much scarier propositions because they are so innately countercultural to many government organizations. There is also clearly a need for a real shift in traditional notions of accountability and governance. If part of what the digital era offers are new ways of innovating and creating value, can we tolerate more risk taking and less certainty, and even celebrate failures, in the search for better governance? Governments today are given little room for maneuvering; they will require more in the future.

Alliance for Converging Technologies' "Governance in the Digital Economy" program

The Alliance for Converging Technologies, a consulting and research firm focused on business and organizational strategy in the digital era, has launched "Governance in the Digital Economy," a global, multiclient program investigating the impact of the Internet and new technologies on the transformation of government.

The interactive program is mapping the practical implications for digital-age governance, including delivery of government services, administrative processes, the nature of democratic institutions, the role of the private sector, the relationship between the citizen and the state, the future of the nation-state, and new requirements for governance in a global, networked economy.

The program provides a forum for dialogue between the public and private sectors as the interests of these sectors increasingly overlap and intertwine. Program deliverables include an analytic framework complemented by illustrative case studies from around the world. The results will be communicated through a series of online reports and white papers, workshops, and a World Congress on Governance to be held in the spring of 2000.

Promise and peril in the digital age

There is much to be optimistic about as we count down the days to the new millennium. New technologies and the changes that are resulting from their widespread application will provide twenty-first-century governments the opportunity not just to do better but also, and most important, to reengage the citizenry in the important work of governing. That would be a welcome development in a world where in many countries participation in the democratic process is in decline and people increasingly question the relevance of public institutions.

But we should not ignore the perils as well. Serious issues remain

unresolved. Around the globe, people are rightfully wary of the power of the new technologies to erode their privacy.

Even in countries with the highest levels of technology penetration, unacceptable gaps between digital haves and have-nots are growing, challenging both governments and businesses to address the international and domestic digital divide with substantive and meaningful solutions.

These issues are not beyond our creativity to resolve, but they need to be addressed urgently.

A reinvigorated, digital-era government is at hand. When governments, citizens, and private sector partners redefine and reengage their roles, better government—better governance—will be the result.

Don Tapscott is Chairman of the Alliance for Converging Technologies (Toronto). He is the author of *Growing Up Digital* and *The Digital Economy*, coauthor of *Paradigm Shift*, coeditor of *Blueprint to the Digital Economy*, and editor of *Creating Value in the Digital Economy*.

David Agnew is the Executive Director of the Alliance for Converging Technologies' Governance in the Digital Economy program. He is a former Secretary of Cabinet in the Ontario government in Canada and also worked for several years as a senior executive in the financial services sector.

LOS INDICADORES ECONOMICOS DEL INTERNET

La economía del Internet genero un estimado de \$301.4 billones de utilidades en USA y provoco o dio lugar a la creación de 1.2 millones de empleo en 1998, estos son resultados publicados por la universidad de Texas y su centro de Investigaciones en comercio electrónico.

Estos dos indicadores (Internet Economy Revenues Indicator IERI – Internet Economy Job Indicator IEJI) son los principales o más importantes encontrados durante el estudio que fue comisionado por Cisco Systems. El ingreso y el empleos fueron medidos a través de una estructura de 4 capas que fue creada por la gente de la Universidad de Texas. La descomposición de dichos indicadores en cuatro capas se muestra en el siguiente cuadro.

CAPAS	Ingresos del Internet estimados	Empleos atribuidos al Internet(millones)
Infraestructura del Internet	114.982,8	372.462
Aplicación de la Infraestructura	56.277,6	230.629
Intermediarios de mercado	58.240,0	252.473
Comercio Electrónico	101.893,2	481.990
Indicadores económicos del Internet	301,393	1203.799

La forma en la cual los ingresos y empleos productos del Internet son reportados y como las compañías las estiman complica la tarea de suplementos sumar las cuatro capas o estratos. La simple suma de los 4 estratos dan como resultado \$331,39 billones de ingreso y 1'337.554 empleos.

Porque tomamos en consideración la sobre posición de ingresos entre estratos de Comercio y los otros estratos que se encontraban entre los \$ 23.3 billones y los \$31 billones, por lo que se estima un total de alrededor de 300 billones de dólares para la economía del Internet.

De manera similar se revisan los datos del número de empleos para evitar o tomar en cuenta la sobre posición entre estratos y no tomar en consideración más de una vez.

Aunque la sobre posición torna más difícil la obtención de datos más exactos, el punto es que existe un ecosistema de Internet, el cual no es fácil de entender, en especial la explosión de su economía. Los \$23-31 billones de ingresos como fuga muestra la naturaleza de intercalación existente entre los estratos de esta nueva economía, destacando nuevos modelos de negocios e ingresos generados por el Internet.

Se debe recalcar que los dos primeros estratos representan o reflejan una inversión combinada en el Internet, intranets y extranets. En otras palabras, estos dos estratos representan los ingresos asociados con la infraestructura de direcciones IP y sus aplicaciones.

El primer estrato se refiere a la red física, todo lo relacionado con servidores estaciones de trabajo, tendido, programas de redes, bahías, etc., es decir todo lo físicamente necesario para que un grupo de máquinas formen una red.

Este estrato tiene el nivel más alto de ingreso, pues se debe a que en los últimos años la tendencia a adquirir ordenadores se ha incrementado, es así que es normal en los países desarrollados que los colegios, universidades o empresas adquieran cada cierto tiempo renoven sus ordenadores o simplemente actualicen. Dicha tendencia se ha extendido a los países en vías de desarrollo donde también se hacen esfuerzos por no quedarse de dicha tecnología.

El segundo estrato esta constituido por la utilización o el uso que se le da a la infraestructura tales como educativos, administrativos, médicos, negocios varios, etc.

Los ingresos en el segundo estrato son muy parecido al tercero, pues son etapas que aun no se han desarrollado de manera significativa, sumándose además que dicho ingreso es resultado de la venta de producto o servicio finales, donde el uso de dicha infraestructura es parte de su valor.

El tercer estrato esta constituido por aquellos que se dedican a intermedios entre partes interesadas o aquello que se dedican a buscar nichos de mercado para vender esa información a terceros. En resumen se puede decir que este estrato tiene o genera el ingreso como producto de la venta de información, tiene buenas expectativas a futuro.

El cuarto estrato es el segundo más significativo, pues esta constituido por cualquier producto o servicio que genere ingreso y cuyo logro tuvo origen en el Internet. Este estrato se ha desarrollado y se sigue desarrollando cada día más como consecuencia de su naturaleza comercial.

Pues cada día alguien anuncia su producto o servicio y lo pone a disponibilidad del mundo.

Dejamos los empleos al final, debido a que es simple de apreciar que el estrato primero y el cuarto son lo más importante, pues es fácil de explicar debido a que cada día se necesita más personas para que expendan un producto (PC o software, o servicio de asesoramiento en lo que al primer estrato se refiere, en cuanto al segundo(cuarto estrato) cada día se necesita personas capacitadas que despachen los pedidos por Internet o que diseñe estrategia de venta por red. O asesoramiento en el manejo de información o base de datos, etc.,

El estrato segundo y tercero básicamente esta constituido por operadores en el segundo estrato y por investigadores que negociadores en el tercero, el tercero a un no empieza a desarrollarse, pero cuando sepa como, lo hará de manera importante.

Crecimiento de la economía de Internet

La economía del Internet ha tenido un crecimiento tan elevado que daría lugar a pensar que es un espejismo o algo no real. En el siguiente cuadro podremos apreciar como ha evolucionado la economía mundial y lo del Internet.

	1995	1996	1997	1998	1999	Crecimiento Promedio
Producción total en billones de \$	33.646	35.714	37.870	39.103	40.714	3.8%
Economía del Internet en billones de \$	5			*301		178.5%

Fuente Fondo Monetaria Internacional

* Universidad de Texas at Austin.

Podemos apreciar que la economía mundial tuvo un crecimiento promedio de 3.8% desde el año 95 al 99, así lo informa el FMI. Mientras que el Internet ha tenido un descomunal crecimiento del 178.5% en sólo 4 años (del 95 al 99), como es obvio, en un período tan corto ha alcanzado niveles no esperado. Esto se debe básicamente a la gran aceptación en los países desarrollados y su introducción en los en vía de desarrollo, siendo la tecnología de punta en telecomunicaciones lo que la sustenta, porque cuando se habla de Internet, nos referimos a un conjunto de componentes, físicos y virtuales que son el resultado de trabajo, estudio y de investigación permanente y de constante evolución. Por eso es que la Universidad de Texas se vio en la necesidad de dividir a la economía en estratos, pues el Internet es sólo el resultado final.

Creemos que la tasa de crecimiento del Internet se mantendrá y aumentará. Porque muchos de sus aplicaciones aun no se conocen y el ser humano tiene el medio pero aun no ha aprendido a usarlo, pero tan pronto aprenda el como, nuevos cambios se producirán y de manera inmediata comenzarán a aportar económicamente.

Este es el caso del Comercio Electrónico, uno de las tantas aplicaciones y la que mayores expectativas. Pues en la actualidad la mayoría de los pequeños y grandes empresas tratan de estar presentes en la Gran Red. Sólo con el hecho de requerir la creación de un sitio Web se genera una serie de necesidades que hoy que satisfacer un diseñador, software, equipo, etc., pero eso es sólo cuando se crea el sitio. Esto va más allá, pues en la actualidad ya no es suficiente con estar en Internet, sino que se necesita llevar a cabo estudios de Preferencia y requerimiento, de igual forma se requerirá de una estrategia a seguir en función de lo que el cliente necesite y de cómo le gustaría recibirlo, he aquí otro campo que aun no se explora, que está constituido por los nuevos formas de hacer estudio de mercado y planeación estratégica de este tipo de negocio. Aquí nace la necesidad de tener personal especializado en este campo, personal técnico que permite la aplicación de nuevos programas o aplicaciones y soporte físico que es probable que aun no se hayan inventado. Al tratar de llenar estas necesidades se genera producción y por ende crecimiento económico y tecnológico en algunos campos, razones suficientes para hacernos pensar que esto es solo el comienzo del Internet y de la nueva economía mundial.

En solo 5 años (desde la llegada del World Wide Web), la economía del Internet ya rivaliza con sectores empresariales que tienen mas de 100 años, tales como el energético que genera 223 billones el automotriz que genera 350 y el de telecomunicaciones que genera 270 billones de ingreso en USA. Además, el ingreso promedio por cada trabajador en la economía de Internet, es de alrededor de 250000 que si la comprobamos frente a la industria manufacturera de componentes para autos, vemos que esta genera, alrededor de 240 billones y que con aproximadamente 1.5 millones de empleados nos da una media de ingreso por trabajador en esta industria de 160000 por empleado cada año, lo cual es aproximadamente el 64% de lo que produce un empleado en la

economía de Internet. Se debe acotar nuevamente que lo que llama la atención es que el Internet es una economía que recién empieza, mientras que la de autos nació a finales del 1800, esta diferencia de trayectoria en el tiempo nos forma una imagen de gran dinamismo y acelerado es el crecimiento de esta economía.

Las cifras anteriormente analizadas son el resultado de un estudio realizado por un coloso de las computadoras como es Cisco Systems y la universidad de Texas a través de su departamento de investigación del Comercio Electrónico.

En el Internet se puede encontrar mucha información estadística, pero no todo es confiable, ya que se debe conocer la fuente de esa información y en muchos casos son empresas de investigación pequeñas, que por su limitación de recursos y tecnología no les es posible obtener información confiable sino solamente estimaciones con márgenes de error algo grande, considerando que las cifras antes mencionadas fueron resultado de un estudio técnico apoyado por una plataforma tecnológica del primer nivel.

Estimaciones

De la misma manera que el tema anterior las estimaciones son predicciones y pueden o tienen errores, por eso hemos seleccionado aquellos que tienen como fuente a instituciones u organismos serios y reconocidos a nivel mundial.

En el estudio de Cisco Systems y la Universidad de Texas, también mostró que en el mundo existen aproximadamente 175 millones de navegantes internautas y estiman que en el año 2000 esta cifra llegará o bordeará los 220-250 millones. Este crecimiento de la cyberpoblación se ha ubicado alrededor de una tasa de 210 – 230% anual. Según las Naciones Unidas se espera una población a una tasa de 1.33% anual que relacionado con la población de navegante en el mundo da como resultado que aproximadamente entre 3 y el 41 de la población Mundial navega en el ciberespacio.

Estas personas se distribuyen como sigue a la tabla a continuación:

<u>País</u>	<u>Participación</u>
EEUU	52.0
JAPON	9.8
ALEMANIA	7.0
CANADA	6.5
AUSTRIA	4.4
FRANCIA	2.8
OTROS	17.5
Total	100

Este cuadro nos indica que el país con mayor cantidad de usuarios es EEUU y es normal, pues si se considera que fue en este país donde nació el Internet y por ende en donde mayor tiempo lleva y donde mayor

aceptación ha tenido, después se encuentra Japón, Alemania, Canadá, etc., los cuales tienen un porcentaje bajo lo que no quiere decir que no se haya desarrollado en esos países, sino que al contrario en esos países también el Internet ha tenido gran aceptación, lo que pasa es que poblaciones no son muy numerosos por consiguiente un reducido porcentaje de participación. En la actualidad el Internet ha tenido acogida en todos los países desarrollo y se lo esta explotando en el ámbito comercial.

Pues en dicho países se ha avanzado bastante en el área de las leyes tributarias, medios de seguridad, etc., de tal forma que se le da el impulso necesario para que el navegante se convierta en el potencial comprador del futuro y se de paso a la nueva economía.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Don Tapscott. "La economía digital", Editorial McGraw Hill. Primera edición 1996, pp. 5-52
- 1) Bill Gates, "Negocios a la velocidad del pensamiento", Primera edición, 1999 Cap. 1-2.
- 2) Rugman – Hodgetts, "Negocios Internacionales" primera edición 1997, pp. 485
- 3) Ball & McCulloch " Negocios internacionales " Quinta edición 1996, pp.16-19
- 4) Kotler & Armstrong " Mercadotecnia " Sexta edición 1996, pp. 553-555
- 5) ILDIS Economía ecuatoriana en cifras 1999, pp. 200-210
- 6) Banco Central del Ecuador. "Información Estadística Mensual", julio 1999. Sector externo
- 7) Ley de Comercio exterior e inversiones LEXI, Ley No 12, 1997.
- 8) Revista "América Economía", varias.
- 9) Revista "Infogerencia", varias.
- 10) Revista "Cash Internacional", varias.
- 11) Revista Pc World.
- 12) <http://www.bce.fin.ec>
- 13) <http://www.hoy.com.ec>
- 14) <http://www.bacan.com>
- 15) <http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/help/tutorial>
- 16) http://www.interactive.net.ec/empresa/tarifas_.asp
- 17) <http://www.ecuanex.net.ec/conexión.htm>
- 18) <http://www.ecua.net.ec:82/servicios/tarifas/>
- 19) <http://www.telconet.net>

- 20) <http://www.yahoo/internet/e-cash>
- 21) www.ftx.gov/bcp/conyine/pubs
- 22) www.ftc.gov/opa/1999/1906/prftc3.htm
- 23) www.tips.org.uy
- 24) www.rtd.com/people/now/business
- 25) www.derecho.org/comunidad/carlospadilla
- 26) www.europa.eu.int/comm/commissioners/index
- 27) www.lbm.com/e-business
- 28) www.mercadeoglobal.com
- 29) http://www.speed-of-thought.com/index_home.html
- 30) <http://www.ecua.net.ec:82/entidadescomerciales/comexterior.html>
- 31) <http://www.eq3.com/proexant/>
- 32) <http://www.zdnet.com/devhead/stories/articles/0,4413,2321306,00.html>
- 33) <http://www.corpei.org/>
- 34) <http://www.corpei.org/espanoi/oferta/artesania/menu.htm>
- 35) <http://www.ecuador.fedexpor.com/>