

414
2 ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

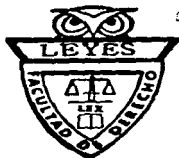
FACULTAD DE DERECHO

LA ECONOMIA DE MERCADO PREMISAS
BASICAS JURIDICAS.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A
REYNA MANCILLA CORTES

Miércoles 14 de Mayo
Horas: 12 P.M.



MEXICO, D. F. CD. UNIVERSITARIA.

1997.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MIS PADRES:

Paula Cortés y Ruperto Mancilla Mancilla.

A quién les debo todo,

Con mi más profundo cariño y gratitud.

A MIS HERMANOS:

Guillermina, Guadalupe, Angela,

Lucía, Asunción, Mercedes y Rogelio,

Por su apoyo y comprensión.

A MIS PROFESORES:

José Antonio Almazán Alanís,

Roberto Avila Ornelas y

Agustín Arias Lazo, por su

dirección en la elaboración

de este trabajo.

I N D I C E .

	Página
INTRODUCCION	(I)
Capítulo I. Origen y Evolución del Mercado.	
1.1.- Siria	2
1.2.- Roma	5
1.3.- Estados Unidos de Norte América	8
1.4.- México A) Epoca Precortesiana	13
B) Epoca Colonial	19
C) Epoca Independiente	29
D) Epoca Revolucionaria	40
E) Epoca Actual	43
Capítulo II. Naturaleza del Mercado y la Importancia de su Reglamentación.	
2.1.- Conceptos de Mercado de Autores Clásicos y Modernos.	50
2.2.- Tipos de Mercado	53
2.3.- Control de Mercancías	60
2.4.- Control de Precios	70
2.5.- La Oferta y la Demanda	74
A) Concepto de Oferta	74
B) Concepto de Demanda	76
C) Concepto de la Curva de la Demanda	76
D) Teorías acerca de la Oferta y la Demanda	78
2.6.- Mercado y Publicidad	80
A) Concepto de Publicidad	80
B) Medios de Publicidad	82

C) Publicidad y sus Costos	88
D) Reglamento de Publicidad	99

Capítulo III. Régimen Jurídico para un Adecuado Mercado.

3.1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.	107
3.2.- Código de Comercio para el Distrito Federal	109
3.3.- Ley Federal de Protección al Consumidor	113
3.4.- Legislación sobre propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversión Extranjera.	119
3.5.- Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal	129
3.6.- Ley Aduanera	130
3.7.- El Mercado Mexicano Actual y su aspecto Internacional	135
A) Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de América y Canadá	135
B) Tratado de Libre Comercio con Centro América	150
3.8.- Causas y Efectos de los Tratados en México en cuanto a su Economía	164

Capítulo IV. Sugerencias Personales Respecto al Mercado en México.

4.1.- Formas de Actualización del Mercado	169
4.2.- ¿Cuál es la Importancia de dicha Actualización en cuanto a la <u>reglamentación</u>	

ción del Mercado en México?	172
4.3.- Ventajas con dicha Actualización	179
4.4.- Desventajas si no se actualiza	181
4.5.- ¿Cómo debe enfrentar el Mercado Mexi- cano a los Tratados de Libre Comercio?	184
Conclusiones	187
Bibliografía	197

I N T R O D U C C I O N .

En México el mercado es uno de los principales medios para mejorar su economía porque a través de él comercializa y vende las mercancías que produce, tanto en el campo como en sus grandes industrias como son: la de alimentos, la textil, la metalúrgica, la automotriz y la de petroquímicos, con las cuales nuestro país ha logrado salir adelante, sin embargo, consideramos que aún falta mucho por hacer, es por ésto que a continuación realizaremos un trabajo en el cual analizaremos y hablaremos de como ha evolucionado el mercado a lo largo de la Historia.

En el Primer Capítulo haremos una breve reflexión de cómo surgió el mercado en Siria, en Italia, en Estados Unidos de Norte América y en México, mencionamos estos países porque consideramos que es donde se da un mayor desarrollo del mercado, así consideramos a Siria por darse ahí los primeros pagos con monedas al momento de vender sus productos, en Italia veremos que se encuentra la cuna del comercio en la ciudad de Roma, al darse tanto el trueque, como el pago de mercancías con moneda o bien realizarse los contratos de compra venta con más formalidades, sin embargo veremos también como se origina el mercado en los Estados Unidos de Norte América, como surgen sus primeros lugares de comercio y con quienes comenzarían a vender sus productos; por último realizaremos un análisis del mercado en México, en el cual estudiaremos su evolución histórica a través de las distintas épocas como son: la época precortesiana, la época colonial, la época revolucionaria, la época independiente y por último la época actual, en cada una de ellas, veremos en forma breve como evoluciona el comercio y el mercado y cuales fueron sus retrocesos y sus avances dentro de cada época.

En el Segundo Capítulo haremos un estudio acerca de los diferentes conceptos que se han dado sobre el mercado, veremos cuales son los tipos de mercados y como funciona cada uno de ellos, estudiaremos como la Secretaría de Comercio lleva a cabo el control de las mercancías en cuanto a su producción y calidad de las mismas y de que manera podrán competir con las del extranjero, analizaremos la manera en que se lleva a cabo el control de precios y a que productos se les fija su precio; al fijar el precio o al estar éste subiendo o bajando, se va a dar lo que conocemos como la oferta y la demanda, veremos de estas figuras, sus conceptos y en que consisten, mencionaremos la curva de la demanda y hablaremos de las diversas teorías que se han dado acerca de la demanda y otras sobre la oferta. Con el propósito de determinar de qué manera se establecen las ventas de los productos o mercancías, por último en este Capítulo hablaremos del mercado y la publicidad, aquí veremos su concepto de lo que es la publicidad, diremos cuales son los principales medios para publicar un producto, realizaremos un estudio sobre cuales son sus costos tanto en televisión, radio, revistas, lugares fijos y anuncios luminosos, haremos además un análisis del reglamento de publicidad en algunos de sus artículos con el propósito de determinar que requisitos debe cubrir cada anuncio y como algo adicional haremos mención en forma breve de lo que es la publicidad subliminal - que es algo que no tan facilmente lo comprendemos.

Ahora bien, para comprender más lo del mercado, en el Capítulo lo Tercero, haremos alusión a todo lo que es su régimen jurídico, donde haremos mención de nuestra Carta Magna, que es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en la cual analizaremos aquellos Artículos que se refieren al mercado, después revisaremos el Código de

Comercio que es sin duda la base jurídica del mercado, pues éste va a regular lo que es un mercado, lo que es el comercio de mercancías y de terminar quienes pueden ser comerciantes, sin embargo no sólo haremos referencia al comerciante, sino que también hablaremos del consumidor quién al fin y al cabo es el que compra al comerciante y para proteger al consumidor estudiaremos la Ley de Protección al Consumidor, pero como todo mercado atrae inversionistas extranjeros, haremos un breve análisis de lo que nos dice la Ley de Inversión Extranjera al respecto, - con el propósito de proteger nuestro comercio, al haber dicha inversión extranjera que a su vez genera exportaciones e importaciones, veremos lo que nos menciona la Ley de Hacienda y en conjunto con ésta, la Ley Aduanera con las cuales se van a controlar las mercancías que entren o salgan de nuestro país, siguiendo este análisis, observaremos como nuestro mercado actual enfrentará a los Tratados de Libre Comercio con los Estados Unidos de Norte América y Canadá y algunos países de Centro -- América, por último mencionaremos las causas y efectos que producirán dichos Tratados a nuestro mercado nacional y como deberá afrontarlos.

En el Cuarto y último Capítulo haremos una serie de sugerencias respecto del Mercado en México.

Mencionaremos algunas propuestas que consideramos necesarias para actualizar el mercado, pues con la apertura comercial es necesario hacerlo, veremos qué tan importante resulta actualizar su marco jurídico y de que manera es benéfica dicha actualización, diremos qué ventajas obtendremos de ésta, así también estudiaremos los problemas y las desventajas que nos ocasionaría si no actualizamos nuestro mercado y - por último proponemos una serie de formas con las cuales el Mercado Mexicano deberá hacer frente a los Tratados, ya que al firmarse éstos, - el mercado será más amplio y por consiguiente con más ventajas para -- nuestro Mercado.

CAPITULO I
ORIGEN Y EVOLUCION
DEL MERCADO .

C A P I T U L O I

ORIGEN Y EVOLUCION DEL MERCADO.

I.1 Siria.

Fenicia fué una región que ocupó el territorio costero de la actual República de Siria, se localizaba en la región comprendida entre el Mar Mediterraneo y las montañas de Líbano, no existían llanuras para dedicarse en gran escala a la agricultura, por ende se dedicaron a la pesca y al comercio. Eran grandes marinos, construían sus barcos con cedros del Líbano. También cultivaban en las laderas de las montañas olivo y vid.

Su gobierno era monárquico con un consejero que era el comerciante más rico.

La sociedad estaba dividida principalmente en dos clases sociales, la privilegiada o dominante integrada por los comerciantes -- dueños de talleres manufactureros y la clase explotada, formada por los artesanos, esclavos y campesinos. Los esclavos generalmente trabajaban como remeros de los barcos.

Sus ciudades más importantes fueron Biblos, Sidón y Tiro; la gran ciudad de Biblos se enriqueció con el comercio con Chipre, -- Egipto y Creta. Posteriormente empezó a decaer ante el surgimiento de la ciudad de Sidón, la cual se extendió por el Mediterraneo y el Mar Negro, pero fueron los comerciantes marinos más notables de esta -- época. (1)

Quando los fenicios fueron invadidos, decayeron y se refugiaron en la ciudad de Tiro y empezaron a navegar por el mar Mediter-

1.- Cfr. Siso Martínez y Bartoli Humberto. MI Historia Universal. Editorial Trillas, Cuarta Edición. México, 1983. Pág. 59.

rráneo Occidental llegando a España y al Sur de Italia. En España fundaron la ciudad de Cádiz y en el Norte de Africa fundaron la Ciudad de Cártago.

Destacaron en la industria por el arte de fundir metales, la elaboración del vidrio transparente, las telas teñidas de color púrpura, color que se extraía de un caracol marino llamado márex.

Para los fenicios su principal actividad era el comercio marítimo ya que durante más de 3 siglos ejercieron un monopolio mercantil en el mar Mediterráneo.

Este pueblo fenicio comunicaba diversos pueblos debido a su mercado de telas teñidas, objetos de vidrio, armas de bronce y de hierro, joyas de plata y oro, vasos, adornos, utensilios de cobre o de bronce, vino, aceite de olivo y maderas de cedro. Además intercambiaba sus productos artesanales por plata, oro, hierro, plomo, estaño, cereales, lana, marfil y esclavos. También practicaron el comercio terrestre principalmente con los pueblos del cercano Oriente. (2)

Respecto a su moneda "Durante mucho tiempo se atribuyó a los fenicios la invención de la moneda; sin embargo, hoy sabemos que no fue así, pues los hallazgos arqueológicos han demostrado que Libia comenzó a acuñar monedas en el año 570 a. C.

Atenas en el 520 a. C., Persia en el 480 a. C., y las ciudades fenicias de Tiro y Cartago en el 460 a.C., y en el 350 a.C., respectivamente". (3)

- 2.- Cfr. Nieto López J. de Jesús, Betancourt Suarez Ma.del Socorro, Nieto López Rigoberto F. Historia. Edit. Sitensa, 3a. Edic. Tomo I, México, 1994. Pág. 60.
- 3.- Nieto López J. de Jesús, Betancourt Suarez Ma.del Socorro, Nieto López Rigoberto F. Ob. Cit. Pág. 60.

Por lo tanto el pueblo fenicio practicó su comercio marítimo basado en el trueque y su aportación más importante fue el alfabeto, más tarde mejorado por los griegos, de esta manera se popularizó la escritura.

La actual Siria descendente de Fenicia, cuenta con una extensión de 350,000 km2 y contiene una población de 3.700,000 habitantes. (4)

Se encuentra limitada al Norte por Turquía, al Este por Irak, al Sureste por Jordania, al Suroeste por Israel y al Este por Líbano y el mar Mediterráneo.

Basa su economía en la agricultura y sus principales cultivos son: trigo, algodón, cebada, avena, maíz, manzanas, uvas, higos, albariques, aceitunas, tabaco, etc. También cuenta con la ganadería de bovinos, equinos y caprinos. Del subsuelo se extrae petróleo y sal. Su producción anual de energía eléctrica es de 616 millones de Kwh. En cuanto a su industria tiene fábricas de tejidos de lana y algodón, cemento, asfalto, vidrio, jabón, azúcar, aceites comestibles y la elaboración del tabaco.

Su exportación principal es el algodón (43% de sus exportaciones), trigo, cebada, aceite de olivo, etc. (5)

Además cuenta con 7,866 Km de carreteras y 844 Km de vías ferroviarias. El idioma oficial es el árabe, en la actualidad no desempeña un papel importante en el comercio mundial como lo fuera en la antigüedad.

4.- Cfr. Industria y Comercio. Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana. Tomo 56. Edit. Espasa Calpe, S.A. Madrid-España, -- 1981, Pág. 771.

5.- Cfr. Quillet. Nueva Enciclopedia Autodidacta. Tomo 4. Editorial Cumbre, S.A. Ed. 17, USA. 1979. Pág. 303.

I.2 Roma.

El país de Italia es una República de la Europa Meridional entre el Mediterraneo, los Alpes y el mar Adriático.

Cuenta con una superficie de 301,277 kilómetros cuadrados y una población de 57.810,000 habitantes. Su Capital es Roma, la -- cual cuenta con una población de 2.950,000 habitantes.

En cuanto a su situación geográfica Italia se encuentra di vidida en 2 partes, la Italia del Norte que comprende la vertiente - meridional de los Alpes y que domina la planicie del Po, es la más - poblada y existe más riqueza que en la Italia Peninsular que sólo po see recursos agrícolas como son trigo, maíz y arroz, etc., es monte- ñosa y volcánica, por lo tanto es más pobre y menos poblada. (6)

La base económica de Roma era la agricultura, cada familia producía cuanto necesitaba y solo se intercambiaba en el mercado -- aquello que siendo imprescindible no se podía producir en la casa.

Estos intercambios comerciales fueron extendiéndose hasta los pueblos vecinos llegando así a las colonias griegas. Por ende - Roma se caracterizó como una sociedad agrícola, cada familia tenía - las tierras que podía cultivar con la mano de obra familiar y con un reducido número de esclavos.

Posteriormente la fuente de riqueza fue la ganadería, un - mercado muy próspero y básico con el que contaban los romanos.

Su mercado progresó, debido al surgimiento de la moneda co mo forma jurídica de pago entre los comerciantes, ya que no existía en un principio y se usaba en su lugar cabezas de ganado o lingotes

6.- Cfr. García Pelayo y Gross Ramón. Pequeño Larousse. Edit. Noguer. Ed. 15a. Barcelona 1991. Pág. 1376.

de bronce que valían según su peso. (7)

Roma en los años 509, 343 y 306 a.C. tuvo varios tratados comerciales con Cártago con los cuales la Ciudad mejoró, pues ya se contaba con otros productos, ésto lo favorecía en gran forma a su mercado el cual continuaba progresando día a día. (8)

En la época Romana de Augusto se experimentó un alza brillante en todo el Imperio, porque sólo existía rivalidad en la competencia económica entre hombres de negocios, debido al comercio -- que se desarrollaba libre de toda clase de consideraciones políticas. La única restricción impuesta al comercio eran los derechos aduanales de todas las fronteras de cada provincia.

Más adelante conforme fué aumentando la población urbana, se fue desarrollando la industria artesanal y de manera predominante el comercio interno y externo con los países de Cártago, Egipto, Sicilia, Africa y España.

Con el tiempo el Imperio Romano empezó a aumentar los impuestos, provocando de ésta manera la ruina de la agricultura y de la industria.

El Estado se convirtió en una barrera infranqueable para la actividad económica.

Este desequilibrio económico, aunado a las invasiones germanas y árabes al territorio Mediterráneo dieron paso a la caída del Imperio Romano de Occidente y la destrucción del Imperio Romano de Oriente.

- 7.- Cfr. Bernal, Beatriz y Ledesma, José de Jesús. Historia del Derecho Romano y de los Derechos Neoromanistas. Edit. Porrúa, S.A., - 5a. Ed. México, 1992. Pág. 64.
- 8.- Cfr. de Churraca, Juan y Mentxka, Rosa. Introducción Histórica al Derecho Romano. Edit. Univ. de Deusto Bilbao. 6a. Ed. Vol. 7. Bilbao 1992. Pág. 28.

Pasando a la época medieval podríamos decir que con el intento militar de recuperar los Santos Lugares, conocidos como Cruzadas, se dió un vigoroso impulso a la economía y al comercio, al abrirse nuevos mercados.

Por consiguiente estas Cruzadas estimularon el comercio exterior y fomentaron la formación de los grupos burgueses dedicados al comercio y a la industria.

Este comercio creó las ferias, donde se exigían la creación de letras de cambio y de monedas, las cuales se aceptaban en todos -- los feudos de acuñación y permitían el cambio de un feudo a otro.(9)

El feudalismo había estado entorpeciendo el desarrollo económico de la Edad Media. Pero en los últimos años de ésta, aparece el capitalismo y junto con éste las sociedades anónimas, los títulos de crédito y los bancos que beneficiarían el desarrollo capitalista.

Para 1955 la actual Italia se incorporó al Consejo Europeo y fue admitida en la ONU, sucesivamente en el año de 1960 ingresó al Mercado Común Europeo. (10)

La economía italiana tardó en recuperarse después de la -- guerra, pero hoy está en pleno auge, la mecanización de los trabajos agrícolas ha dado grandes resultados en la producción del campo y en el desarrollo industrial es más notable su economía, la cual es mixta ya que está conformada por las explotaciones agrícolas y el desarrollo de importantes industrias. En ellas se produce trigo, maíz, arroz, avena, cebada, centeno y como cultivos industriales, la vid,

- 9.- Cfr. Herreras Harmando. Fundamentos para la Historia del Pensamiento Económico. Edit. Limusa. Ed. 4a. México, 1983. Pág. 42.
- 10.- Nueva Enciclopedia Temática. Tomo 9, Edit. Cumbre, S.A. 25a. Ed. México, 1979. Pág. 310.

el olivo y la remolacha azucarera, así como el cultivo de árboles - frutales y el forraje.

La ganadería y la minería son de relativa importancia porque su suelo es pobre (tiene poco carbón), aunque cuenta con gran reserva de gas y de petróleo; sin embargo, se aprovecha en gran escala el sistema hidroeléctrico debido a los ríos torrentosos con que cuenta.

Con el tiempo se han hecho importantes las industrias en materia de textiles, las alimenticias, las siderúrgicas, las metalúrgicas, las eléctricas y los astilleros.

En la industria ligera que está muy desarrollada, se fabrican: automóviles, motores de aviones, camiones, máquinas de calcular, de escribir y máquinas de coser. También producen fertilizantes, jabón, detergentes y plásticos.

Italia ha basado su economía principalmente en la agricultura y en la industria, ya que son los principales productos de exportación a nivel internacional y que poco a poco le han abierto las puertas de los distintos mercados.

I.3 ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.

En lo referente a los Estados Unidos de América vemos que es un país de la República Federal de América del Norte; se encuentra limitada al Norte por el Canadá, al Sur por México, al Este por el Atlántico y al Oeste por el Pacífico, agrupa a 50 Estados incluyendo Alaska y las Islas Hawaii; es un país con 9.385,000 kilómetros cuadrados y de 241.007,000 habitantes.

Este país cuenta con una basta producción en los distintos campos como lo son: La agricultura, la ganadería, la extracción de mi

nerales, la industria textil, metalúrgica y la pesquera entre otras.

Hemos de comentar que los suelos de la gran llanura Central y de los Valles de California son extremadamente fértiles, aquí la agricultura va a disponer del 25% del suelo y estando mecanizada es demasiada su productividad, tanto que el mismo gobierno ha tenido que intervenir para disminuirla y así evitar que bajen más los precios mundiales de sus productos agrícolas: trigo, maíz, arroz, avena, cebada, soya, sorgo, remolacha azucarera, papa, árboles frutales y forrajes. Como vemos todos estos productos son básicos para la alimentación, es por eso que Estados Unidos de América trata de que sean de calidad, su producción es altamente controlada para así poder exportar a otros países. Es también gran productor y exportador de algodón y tabaco, productos que tienen mayor demanda en el extranjero lo cual hace que su economía sea más estable y que siempre esté en un constante mejoramiento. Ahora con la apertura del Tratado de Libre Comercio con México y Canadá tendrá un mejor mercado para sus productos, pues podrá introducirlos a estos dos países, los cuales a su vez le venderán a los Estados Unidos de América sus productos, realizando un gran intercambio comercial con el fin de beneficiar a los tres en sus economías.

Pero no sólo es la agricultura la base de su economía, también existe gran producción ganadera, pues cuenta con distintas razas lecheras de bovinos, que se crían en los estados que bordean los grandes lagos del Norte. En lo referente a su ganadería ésta se cría en los valles al Este del Mississippi, en su curso medio.

Por lo que se refiere a su ganado porcino es criado en toda la zona del maíz o también llamada cinturón del maíz, que va desde el

Sur del lago Erie hasta la cuenca del río Missouri. (11)

Como podemos ver los Estados de América tienen un gran territorio, distintas llanuras y valles fértiles en pasturas y propias para el pastoreo de cualquier tipo de ganado, lo que hace que este país enfrente el mercado internacional con gran seguridad.

Otro de los recursos con los que cuentan los Estados Unidos están en el subsuelo, pues es muy rico en minerales, tales como: hierro, carbón, aluminio y otros que se encuentran en los sistemas montañosos del Noroeste y Este, también existen el cobre, plomo, magnesio y uranio que abundan en las montañas Rocosas. Uno de los principales productos extraídos del subsuelo y quizás el más importante por su amplia extensión y mayor abundancia es el petróleo, el cual ocupa extensas zonas que van desde Texas y el Golfo de México hasta los grandes lagos, siguiendo la franja oriental del Mississippi. Es por ésto que se considera a los Estados Unidos de América como uno de los países más ricos en petróleo y por lo tanto su economía es más sólida y segura. Existen además otros yacimientos de petróleo en las faldas orientales de las montañas Rocosas en California y Alaska.

Además del carbón, disponen de abundantes fuentes de energía termo e hidroeléctrica que le ayudan más a consolidar su industria y su economía. Por lo que se refiere al uso industrial de la energía atómica es aún un poco limitada, pero ya se tienen proyectos para aprovechar dicha energía y poder utilizarla en la industria metalúrgica. En materia de siderurgia ésta se concentra en el Este, dentro del sistema apalachino cerca de él hasta Alabama y California, cerca

11.- Cfr. Nueva Enciclopedia Temática. América del Norte, Asia y África. Tomo II. Edit. Cumbre, S.A. México, 1979. Pág. 69 y 70.

de los Estados que bordean los grandes lagos.

La metalurgia se ha desenvuelto en todos los centros mineros tanto del Este como del Oeste, las industrias mecánicas están en los Estados a lo largo de los grandes lagos, con Chicago Milwaukee, Detroit, Buffalo y en las zonas Noreste desde Nueva Inglaterra, Boston hasta Nueva York. En la industria textil se ha dado un gran desarrollo y se encuentra ubicada a lo largo de toda la zona del Este, desde lo que es Nueva Inglaterra, que fue donde se inició en tiempos de la Colonia, hasta Chicago hacia el Oeste y los Estados del Sur -- existen grandes industrias alimenticias situadas cerca de los centros de producción, con el fin de no retrasar demasiado las mercancías en el traslado de un lugar a otro y que así salgan de inmediato al mercado.

Los Estados Unidos cuentan además con una importante flota pesquera para la costa o para altamar, las cuales abastecen la industria de conservas, con centros en Boston, Provincetow, San Francisco y Portland.

En Alaska la mayor parte del territorio está cubierto con bosques de coníferas, que aprovecha la gran industria maderera, se cultivan cereales en los Valles templados y se crían ovejas y cabras. La pesca tiene gran importancia por la abundancia del salmón y focas, pero sin duda que la gran riqueza del territorio es la minería, pues ésta es muy abundante en metales como el oro, el platino, la plata y el cobre, existe también carbón y un campo petrolífero.

Ahora bien, en las islas Hawai la vegetación es exuberante, en las franjas costeras se cultiva café, arroz, anonas y caña de azúcar. Como hemos visto, los Estados Unidos a lo largo de su territo-

rio tiene variadas regiones en las que se cultivan y producen distintas cesas.

A continuación haremos mención de las siete regiones más importantes de los Estados Unidos que son:

1.- Región de la Nueva Inglaterra, es la más antigua región se encuentra básicamente todo lo que es el sector de agricultura especializada.

2.- Región Atlántica media, se extiende desde el río Hudson en la Bahía de Chesapeake, en esta región se comprenden 2 grandes ciudades como son Nueva York y Filadelfia, donde con gran importancia se llevó a cabo la agricultura y la industria en general en forma activa.

3.- Una de las regiones más importantes de los Estados Unidos de América es la Planicie Costera del Sur, que está dominada por los Apalaches, esta región es la de los cultivos tropicales y del algodón en Texas, de ahí su gran importancia.

4.- Las praderas de la región de los grandes lagos están consagradas principalmente a la cría del ganado. En la proximidad de los grandes lagos se encuentran las ciudades industriales más importantes como Chicago y Detroit.

5.- La región de las grandes llanuras se considera como verdadero granero, pues se da en abundancia el trigo y el maíz en la parte del Este, aunque hacia el Oeste las llanuras son muy áridas.

6.- Otra región comprende las montañas del Oeste o sea las Rocosas, la cual posee grandes llanuras y planicies áridas, la que viene a llamarse Planicie del Colorado.

7.- Por último la Región del Pacífico, que posee ricos distritos agrícolas (California) que se encuentran en plena expansión. (12)

12.- Cfr. García Pelayo y Gross Ramón. Ob. Cit. Pág. 1282.

Como podemos ver gracias a sus regiones, a su superficie y a la abundancia de vías fluviales y terrestres que posee, así como a su inmenso mercado interior y exterior, los Estados Unidos constituye actualmente la máxima potencia económica del Mundo. Su preponderancia se deja sentir particularmente, en ciertas áreas de la industria como son:

El acero, los automóviles, construcciones mecánicas, industrias químicas, empresas administrativas y corporaciones extranjeras por ejemplo la General Electric, que actualmente tiene 197 divisiones y 11 grupos operacionales, dicha corporación se fusionó posteriormente con la subsidiaria Canadá para formar un grupo internacional. (13)

Como hemos visto anteriormente en los Estados Unidos de Norte América la evolución del Mercado ha sido de gran importancia, pues a través de éste, Estados Unidos ha logrado exportar sus productos a otros países y es por esto que también lo consideramos, pues ahora con el Tratado de Libre Comercio, estamos en mayor relación con ese país ya que se han abierto las puertas para que ambos intercambien -- mercancías y con lo cual los dos mejorarán tanto su producción como -- sus respectivas economías.

I.4 MEXICO.

A) Epoca Precortesiana.

Centro la atención en la cultura Azteca por ser la que alcanzó un mayor esplendor entre todos los pueblos de Mesoamérica y del cual existe mayor información en las crónicas redactadas por los conquistadores e historiadores.

13.- Cfr. Richard D. HYS. Traducción de Rodil Florencio. Comercio Internacional. Introducción al Mundo de la Empresa Multinacional. Edit. Prentice Hall Internacional. México, 1974. P&g. 263.

Respecto a esta Época Precortesiana hablaremos y analizaremos un poco los diversos grupos o pueblos de México quienes fueron -- los primeros iniciadores del comercio o mercado en México. Así tenemos al pueblo Chichimeca que habitaba en una zona árida.

Su estructura económica estaba fundada en la agricultura, - con la introducción de ciertas técnicas agrícolas, según las necesidades del terreno como la de roza y quema y el uso de coa, canales de riego, cultivo de terrazas, etc., lo que propició una mayor producción agrícola. Además del cultivo predominante de maíz (base de la alimentación mesoamericana), obtenían frijol, calabaza, chile, papa y otros productos, los cuales fueron en parte ayuda para ellos mismos en su sustento y a la vez para poder comerciar con ellos. (14)

Cuando aumentó la productividad agrícola, se contó con excedentes y surgieron los comerciantes, a los que se consideró positivos para el progreso general, debido a que fomentaban la producción interna y a las relaciones con otros señoríos. Esto comenzó a favorecer más el mercado y el comercio de sus cultivos ayudándose así unos a otros.

Los comerciantes eran apreciados por las clases gobernantes, dado que eran muy útiles para el crecimiento del pueblo, además tenían ingresos económicos elevados por su relación con otros pueblos. (15)

Las fechas que anotamos para ubicar el desarrollo de estos pueblos son aproximadamente en el año 1100 a.C.

- Los Olmecas estaban situados en el sur de Veracruz y oeste de Tabasco, entre los ríos Papaloapan y Grijalva, al igual que otros -
- 14.- Cfr. Rodríguez Palacios, Mario Alfonso. México en la Historia. Edit. Trillas. México, 1984. Pág. 44.
- 15.- Cfr. Quintana Echegoyen, Carlos. Los Espacios del Comercio. Edit. Limusa, S.A. de C.V. México, 1992. Pág. 42.

pueblos prehispánicos, vivieron de la agricultura y la caza. Fueron conocidos por la mayoría de los pueblos debido a sus actividades comerciales.

Se les conoce como "Cultura Madre" por haber influido en otras culturas, lo cual es visible en lugares como el Valle de México, Oaxaca (Monte Albán) las regiones Totonaca y Huasteca y entre -- los Mayas. Quizas éste sea uno de los pueblos pioneros o precursores del comercio en México.

Teotihuacán (400 a.C. a 727 d.C.) este importante centro cultural prehispánico de la meseta del Anahuac, extendió su influencia a lugares como los actuales estados de Morelos, Puebla y Oaxaca, así como Guatemala.

Los fundadores de este gran centro ceremonial y de población fueron probablemente un núcleo perteneciente a los primitivos pobladores de la cuenca de México. Esta cultura, como las otras, tuvo como base de su economía la agricultura.

"Los productos cultivados fueron el maíz, calabaza, frijol, chile y maguey. Destacaron en el comercio por sus artesanías producidas con materiales como piedra, obsidiana, madera y barro, las cuales se diseminaron en toda Mesoamérica. (16)

Con referencia a los Zapotecas (600 a.C. a 1521 d.C.) éstos se establecieron en los valles de Etla, Tlaxolula y Zimatlán en el Estado de Oaxaca. Al igual que Teotihuacán en el Valle de México, fué Monte Albán el centro cultural más importante de esta zona. El sacerdote era el principal dirigente. Esto se supone debido a que representaban gran cantidad de murciélagos y mariposas en sus construcciones, al igual que las culturas anteriores aportaron un amplio mercado.

La cultura Mixteca (700 a.C. a 1521 d.C.) se estableció en la parte Oeste de Oaxaca, en 4 regiones: Coixtlahuaca en el Norte de la llamada región Mixteca; Tilantongo en la Alta Mixteca; Tultepec - en la costa y Tlaxiaco en la sierra. Por las características geográficas de la parte montañosa de los actuales estados de Oaxaca y Puebla, los Mixtecas se vieron a formar señoríos independientes y dedicarse a la guerra.

El comercio activo, puso en contacto pueblos vecinos y lejanos, por lo que los conocimientos científicos de los mixtecas son los mismos que tenían los demás pueblos de Mesoamérica: Numeración - vigesimal, cálculo del tiempo y dos calendarios: uno Ritual y otro - civil, con los cuales se regían para realizar los cultivos de sus - tierras.

Otro pueblo Mesoamericano, fue el Totonaca (400 a 1521). Se daba el nombre de Totonacapan a una región comprendida al Centro y - Norte del actual Puebla y el Oriente de Hidalgo; su centro ceremonial más importante era el Tajín. Se ha encontrado vestigios de otros asentamientos en Zempoala, el Otate, Castillo de Teayo, Papantla, Isla de los Sacrificios y el Rancho de las Animas.

La actividad básica fue la agricultura, cultivaron maíz, - frijol, chile, calabaza y como producto exclusivo, la vainilla, que después los españoles, dieron a conocer al mundo exportándola.

Desarrollaron un intenso comercio con los Huastecos, Olmecas y Nahuas. Este comercio fue muy importante ya que todos se beneficiaron y tuvieron conocimiento de sus culturas.

"Los Mexicas (siglo XIV hasta la conquista española 1519). Esta corriente étnica que se conoce como Mexica provienen de Aztlán

o Atzalan (en medio del agua), localizado en la Zona Noroccidental de lo que constituye el actual territorio de México." (17)

Debido a las condiciones del islote donde se establecieron, se practicó la siembra en chinampas, cuyos cultivos aumentaban la -- producción agrícola.

Se organizaba la producción, la distribución y el comercio de tal manera que se intercambiaban toda clase de bienes (trueques). Así es como en Tenochtitlán se disponía de cacao, vainilla y tabaco, a pesar de que se trataba de cultivos que no podían lograrse en el al tiplano central.

Criaban animales domésticos y una especie canina que junto con la amplia variedad de productos artesanales y de especias, servían para llevar a cabo el comercio.

En esta ciudad Indígena adquirieron gran importancia las - concentraciones de comerciantes. "En los tianguis que se localizaban en distintas plazas de la urbe Azteca, se comerciaba toda clase de -- mercancías. El comercio llegó a constituir la base principal de economía de la ciudad durante la época prehispánica." (18)

La cultura Azteca fue la más importante de México por ser - un pueblo laborioso y dotado de una intuición mercantil extraordinaria, pues realizaron su comercio a través del contrato de compra-venta, -- permuta, depósito y también utilizaron el contrato de transporte, con el cual podían comerciar con otras entidades más lejanas.

"Según Piña Chan, las rutas comerciales se dividían en dos grupos, unas iban a la costa de Ayotla y otras a Xicalongo, las prime-

17.- García Pelayo y Gross Ramón. Ob. Cit. Pág. 102.

18.- Secretaría del Departamento del Distrito Federal, Año 1952 a 1964. La Ciudad de México. Edit. Dpto. del Distrito Federal, México, -- 1964. Pág. 84.

ras servían para comerciar con las regiones del Golfo de México y las otras llegaban hasta América Central." (19)

La moneda no existía pero buscaron un elemento que se ajustara al valor de los diferentes bienes y así mismo fuera apreciado. Por lo que seleccionaron el cacao y lo establecieron como forma de -- transacción comercial.

A lo largo del México antiguo, cada pueblo tenía un tianguis, el más grande fue el de Tlatelolco (que impresionó a los conquistadores), en él se vendían todos los productos que existían en ese entonces y llegaba a concentrar aproximadamente sesenta mil gentes, quienes ofrecían sus mercancías dentro de un gran orden. El tianguis de Tlatelolco estaba dividido en 7 secciones.

En la primera sección se encontraban los comerciantes que -- provenían de Cholula, los cuales vendían piedras preciosas y joyas. En la segunda se situaban los comerciantes que vendían chocolates y -- diversas especias. La sección tercera se asignaba a los vendedores -- de Texcoco que comerciaban ropa, jicaras y loza.

En la cuarta sección estaban los de Acolman que vendían miel, maíz, frijol, pavos, conejos y perros. La quinta sección ofrecía una miscelánea de alimentos silvestres, papel, herramientas y pieles. En la sexta sección se vendían verduras y tortillas. En la última sec-- ción se podía comerciar tabaco y alfarería.

Estas secciones se encontraban divididas por soportales que a su vez servían como bodegas.

En el mercado de Atzacapotzalco se vendían esclavos que eran utilizados para sacrificios o bien para uso doméstico.

Dentro de su reglamento comercial existían los tribunales --

19.- Quinta Echegoyen, Carlos. Ob. Cit. Pág. 44

especiales que se encargaban de mediar los problemas ocasionados por robo o alteración de precios, así también vigilaban el buen estado de las mercancías y fijaban los precios de los artículos de primera necesidad. Los castigos eran muy severos, llegando hasta la pena de muerte.

Los Pochtecas que eran comerciantes organizados, servían a las autoridades como informadores de las condiciones en que se encontraban las regiones vecinas; incluso llegaban a participar en la guerra. Pagaban impuestos y tributos en especie, nunca de trabajo. Tenían asignados a un buen número de cargadores o tamemes para el desempeño de su función comercial.

Estos comerciantes desempeñaron un papel muy importante en el desarrollo del poderío de México, ya que fungían como "espías en los territorios que frecuentaban, (ni una sola de las conquistas de Tenochtitlán dejó de ser precedida por una penetración comercial) ellos obtenían información topográfica, demográfica y política." (20)

En 1521 se cierra el ciclo prehispánico de la Historia de México.

I.4.B) Epoca Colonial.

Durante la Epoca Colonial, España sigue una política económica con la cual pretende obstaculizar el progreso en todos los aspectos de la Nueva España.

Comienza estableciendo un régimen de propiedad privada de la tierra, con el cual propicia el latifundismo en sus formas laica y eclesíastica, realiza una serie de prohibiciones en algunos cultivos, y favorece además a los monopolios y el estanco como medios para impedir el libre comercio, protege lo que es la industria metropolitana,

evitando la creación de una industria colonial y finalmente también monopoliza el tráfico del comercio con el extranjero.

Con ésto vemos que España durante la Colonia trataba a toda costa evitar que se tuviera un mejor desarrollo económico en la Nueva España, con el propósito de bloquear lo que era el régimen de propiedad, la agricultura, la minería, la ganadería, la industria y el comercio.

A continuación haremos un estudio para ver como influyeron estas trabas Metropolitanas en el sistema económico de la Nueva España.

Con respecto a las propiedades comunales, éstas fueron reg
petadas por pertenecer a los pueblos y villas, ya que eran el susten
to de éstas.

Con el fin de premiar a Cortés y su gente a éstos se les formó en grandes latifundios (propiedad privada) con lo cual despojan a muchos pueblos de sus tierras, con esto se provocó que desde entonces la propiedad de la tierra estuviera mal distribuída.

La propiedad particular, constituía lo que eran las Haciendas, el hacendado más rico de los propietarios fue el clero pues acre
centaba sus bienes a través de donativos, mercedes reales, dotes de las mujeres y el pago de los diezmos, derechos parroquiales, mandas y legados y sobre todo con el privilegio de no pagar impuestos al Estado. (21)

La Hacienda se desarrolló para alimentar el mercado interior, local y regional cuando éste había dejado de ser provisto, por la producción indígena.

Esta Hacienda se consideraba una pequeña empresa ya que pro
ducía una variedad de productos con los cuales se mantenía por sí mis-

21.- Cfr. González Blackaller C. y Guevara Ramirez L. Historia de México
eg. Edit. Herrero, S.A. 10a. Ed. México, 1971. Págs. 197.

ma y a la vez comerciaba con ellos, con lo cual tenía una estabilidad económica y no dependía tanto del comercio exterior, algunas haciendas de este tipo se situaron en las ciudades de México, Puebla, Guadaluajara, Querétaro, cerca de los reales de minas y al lado de los caminos que conducían a los centros de consumo. (22)

En la Colonia la agricultura fue la base de la alimentación pues en las tierras de los indígenas (en casi todo el país de México) se cultivaban el maíz, frijol y el chile, dando a ésta un mercado mejor y fue el sustento de la colonización y de las minas de plata.

Sin embargo los conquistadores lograron aclimatar plantas - como el trigo que prosperó en las tierras templadas; otro fue el plátano, el arroz y la caña de azúcar, que fue traída por Hernán Cortés y a su ejemplo otros comandadores y funcionarios gastaron grandes sumas en la adquisición de tierras, construcción de sistemas de irrigación, importación de maquinaria para los complejos ingenios. A fines del siglo XVI ya existían 12 ingenios operando y antes de concluir este siglo Nueva España producía el mayor volumen de azúcar, la mayor parte se quedaba por órdenes del padre Acosta y la otra parte que se elaboraba en la costa de Veracruz se exportaba a España.

También existían otros productos tropicales que tenían gran demanda Europea como son: tabaco, cacao, indigo, añil, palo de tinte, vainilla y otras plantas que se empezaron a explotar en escala comercial desde la segunda mitad del siglo XVI.

En este siglo se cultivó la morera y se practicó la cría -- del gusano de seda, pero después estos fueron prohibidos.

Las causas que propiciaron el atraso de la agricultura du-
22.- Cfr. Flores Cano Enrique y Martínez Rodrigo. Historia Gráfica de México. Edit. Patria año 1938. Vol. 1 Pág. 8.

rante la colonia fueron la mala distribución de la tierra, ya que -- existía el latifundismo; otra causa fueron los Mayorazgos, los cuales no tenían interés en el cultivo de sus tierras y por otro lado -- los malos sistemas de riego y sobre todo las prohibiciones para ciertos cultivos.

En la Nueva España cuando los productos básicos se escaseaban por falta de lluvias o por el adelanto de las heladas los comerciantes subían el precio de tal grado que se vieron en la necesidad de remediarlo, para ésto en 1537 se creó la alhóndiga junto con los pósitos (auxiliares) de grano que fueron instituciones creadas para regular los precios del maíz, trigo y harina que eran los cereales de mayor consumo durante la Colonia; la Alhóndiga era intermediaria para la compra y venta de esos productos. (23)

Sucesivamente los españoles trajeron ganado y empezaron a multiplicarse las vacas, caballos, ovejas, cabras, puercos, mulas, - burros y gallinas, las cuales contribuyeron a mejorar la economía de los indígenas y de los hacendados.

Todo ésto cambia la fauna original y el uso del suelo. Las juntas se convirtieron en instrumentos regulares de las técnicas -- agrícolas del Bajío y del Norte, las carretas y carros movidos por - bueyes, caballos o mulas, introdujeron una revolución en los sistemas de transporte, acortando las distancias y facilitando el traslado de mercaderías y productos para el comercio. Las pieles de los - animales dieron lugar a un activo comercio de exportación y proporcionaron artículos indispensables para la extracción y transporte de los minerales. La lana creó la manufactura de telas y vestidos, cu-

yo uso se generalizó tanto para la población blanca como entre los mestizos.

Debido al aumento de ganado y mercancías empezaron a existir las Iglesias-mercado o plazas-mercado, para conjugarse tanto la tradición comercial indígena que se había conservado y las nuevas, o mejor dicho, distintas estructura comerciales de los españoles.

Este tipo de plaza-mercado, se estableció al frente de las Iglesias, frente a la casa del diezmo o en otros espacios de recepción de artículos.

Como ejemplo de éstos mencionaremos: "La Plaza de Santo Domingo y la de la Constitución, la más importante es la de la Constitución, misma que recibió su nombre oficial el 19 de Marzo de 1812."(24)

La industria minera fue un factor muy importante en la economía de la Colonia, pues existía una amplia gama de metales preciosos, se encontraban tanto en los pueblos como entre los mismos individuos, era muy grande su auge, ya que la mano de obra era barata o inclusive gratuita, los indios y los negros eran los que trabajaban en ellas. También se favoreció los privilegios que tenía el gremio de los mineros por la no intervención de la Iglesia en el negocio de las minas.

Para el beneficio de la minería el doctor Bartolomé de Sevilla, introdujo en el año 1553 el método de amalgamación con azoque (mercurio), que permitía refinar minerales poco ricos. El desarrollo de esta nueva producción se aceleró por la demanda y valor de la plata en Europa, la cual convirtió a este metal en el principal producto de exportación Americana. A partir de entonces tuvieron por eje la explotación de las minas y el envío de plata a España; a cambio -

de manufacturas, materias primas y productos agrícolas. La minería era el sector dinámico que impulsaba la agricultura, las manufacturas y el comercio interior. En esta época México era el principal productor de plata en el mundo y era el país que más carecía de moneda circulante para su comercio, porque la mayor parte se iba a España y también a Europa. (25)

A su vez la exportación de grandes volúmenes de plata a Europa y España, estimuló el comercio, las manufacturas y la integración de la economía mundial, proporcionando a los españoles de América el medio de cambio para satisfacer sus requerimientos de bienes Europeos.

España recibía de México las dos terceras partes de sus gastos imperiales, se estima que de la Nueva España se enviaron en los años 1771 a 1779 unos 50 o 60 millones de pesos de plata a Filipinas, Luisiana, Puerto Rico y la Habana, la plata era el producto clave, el sostén del sistema colonial y de España misma. La cual utilizó para cubrir el déficit comercial que tenía con los países manufactureros -- productores de alimentos y para pagar a sus acreedores nacionales y extranjeros. (26)

Los comerciantes de la Ciudad de México, empezaron a tener participación en la producción de minas, a través del crédito que prestaban a los mineros para pagar las deudas atrasadas que eran exigidas por la Reina Isabel de España, por ello se convirtieron en socios naturales de éstos, y más tarde en propietarios de minas. Su negocio consistía en prestar dinero a los mineros a cambio de que éstos les vendieran con descuento, parte de la producción de plata. Además los co-

25.- Cfr. Florescano Enrique y Martínez Rodrigo. Ob. Cit. Pág. 141.

26.- Cfr. Brian R. Hammet. Revolución y Contrarevolución en México y el Perú. Edit. Fondo de Cultura Económica. 1a. Ed. México, 1978. Pág. 79.

merciantes frecuentemente obtenían ganancias más considerables al enviar la plata a la metrópoli eludiendo los impuestos.

Los principales centros mineros de oro y plata fueron: Zacatecas, Fresnillo, Guanajuato, Taxco, Tlalpujahua, Pachuca, Michoacán y Oaxaca entre otros, es por esto que la minería dentro de la Época Colonial, la podemos considerar una de las fuentes económicas que tuvo mayor auge.

Sin embargo, en otros ámbitos económicos no se corría la misma suerte, por ejemplo en la industria, todas las leyes dictadas por el Consejo de Indias tuvieron un carácter prohibitivo. La Nueva España no podía producir vinos, ni elaborar sedas, e inclusive se destruyeron plantíos de caña de azúcar, de vid y de morera, lo cual afectaba la economía de esa época. (27)

Sin embargo la explotación de la grana y el pulque fueron los menos perjudicados por las prohibiciones de las leyes dictadas por este consejo.

Las principales industrias en la Colonia fueron: Los hilados y los tejidos, se fabrican telas sencillas de lana y de algodón; existían también las que elaboraban tabacos, azúcar y naipes.

Las poblaciones de mineros, ganaderos y agricultores de San Miguel el Grande, Guadalajara, Michoacán, Oaxaca, Celaya, León, Salamanca, Córdoba y Puebla, empezaron a instalar obrajes y talleres productores de telas, hilados y tejidos, en varias poblaciones del Bajío, lo cual aceleró la diversificación productiva de esta región y la formación de una nueva economía equilibrada e interdependiente del suelo, el desarrollo social, urbano y los flujos comerciales.

Fue hasta 1790 cuando se observó en varias partes del virreinato un crecimiento extraordinario de obrajes y talleres que fabricaban artículos de algodón y lana, mostrando una mejoría en la técnica y en la confección, produciendo así artículos más finos y tan bien acabados como los europeos, por esta razón subió la exportación de México.

En la Nueva España existían Monopolios controlados por el Gobierno, el cual fijaba un precio a su conveniencia, estos monopolios se dieron en las industrias del tabaco, la pólvora, los naipes, la nieve, la sal y el mercurio entre otros.

"También la metrópoli ejercía el monopolio sobre el comercio, y solamente dos puertos llevaban a cabo el tráfico de mercancías: Veracruz para España y Acapulco para las Filipinas." (28)

Estos monopolios limitaban la producción agrícola, ganadera e industrial y también controlaban la importación y exportación de estos productos.

Otro monopolio fue el Consulado que surgió en el año 1581 - por autorización de Felipe II, su objetivo fue servir como un elemento de gestión ante el comercio general, así como resguardar los intereses de la industria. Este organismo obedecía las ordenanzas de Burgos y Sevilla, más adelante se sustituyeron por los de Bilbao hasta 1854, año en que se creó el primer Código de Comercio de México Independiente.

Este monopolio de comerciantes obtuvo las mayores y más altas ganancias y a partir de esta acumulación de riqueza monetaria, -- logró ejercer también un monopolio sobre la compra y comercialización

de los productos de exportación y de importación. Exportaba a Europa Grana y Cochinilla; a España añil, palo de tinte; a Manila y al Sur de América vainilla, purga de Jalapa, azúcar, cueros, loza, telas, ropa de algodón, grana, cochinilla y otros productos. Para los dos últimos países el Virreinato tenía una balanza de salida y entrada de mercancías en escala reducida.

La Nueva España importaba del país de Cuba, más de 20,000 quintales de cera de abeja; de España y Europa, vinos, aguardientes, aceite, tejidos de lana y paños catalanes; de Inglaterra, Francia y Holanda, se importaban telas de algodón, seda y artículos de ferretería; de la Habana se importaba el cacao y de Filipinas, China y la India, se surtían seda, loza fina, marfil y especias. (29)

Estos comerciantes del Consulado controlaban y nombraban a los alcaldes mayores y corregidores de las villas del Virreinato y ocupaban en la sociedad colonial un lugar privilegiado. Por su carácter monopolístico y corporativo, siempre formaron un grupo reducido compuesto exclusivamente por españoles peninsulares.

Este Consulado controlaba, cobraba la renta de alcabala, pagaba cierta cuota al gobierno y le cobraba a su vez a los comerciantes, construyó obras como fueron: "La creación y apertura de los caminos de México a Veracruz y de México a Toluca, también se realizó la construcción de un canal que circundaba la ciudad con objeto de librarla de las inundaciones. A dicho canal se le denominó Canal del Consulado." (30)

Con todas estas obras se benefició el comercio, ya que a --

29.- Cfr. Quintana Echegoyen, Carlos. Ob. Cit. Pág. 54.

30.- Quintana Echegoyen, Carlos. Ob. Cit. Pág. 55.

través del puente y los caminos surgieron rutas comerciales por las cuales se distribuían productos a otras ciudades, e inclusive se lograba un intercambio comercial que beneficiaba a todas las ciudades comunicadas por dichos caminos.

El Consulado Mexicano tenía permiso de la Corona para vender los productos españoles en Veracruz y continuaron la práctica -- que ya habían realizado en Acapulce con favorables resultados para ellos. (Una feria de las mercancías que traían las flotas).

Sucesivamente la Corona creó múltiples impuestos a los comerciantes de México, los cuales aumentaron excesivamente los precios de las mercancías, ésto le abrió las puertas al contrabando, que se inició con la introducción de artículos más baratos, provenientes de Inglaterra, Holanda y Francia. Estos comerciantes clandestinos vendían esclavos negros en América y mercancías, de esta manera, inundaron de contrabando el interior de Nueva España.

También Estados Unidos participó en el mercado en calidad neutral, sirvió de enlace comercial entre España y el virreinato al terminar las guerras de España contra Inglaterra e Inglaterra contra Portugal. Los barcos mercantes estado-unidenses eran los transportistas del comercio exterior de Nueva España, por lo tanto los agentes comerciales de esa nación se instalaron en los principales puertos y ciudades del virreinato, comenzando a intervenir tanto en el comercio legal como en el ilegal.

Esta piratería de mercancías enriqueció a todos los países europeos, menos a España. Para remediar esta situación Carlos III -- puso fin al sistema de flotas y se acabaron las ferias comerciales, rompiendo así las bases que sostenían el monopolio de los comerciantes de la ciudad de México. El comercio fue liberado, por lo que --

concedían numerosas franquicias mercantiles, que aumentaron el primer año en ocho veces el impuesto de derecho de aduana.

A continuación mencionaremos las rutas comerciales dentro del Valle de México, estas fueron las mismas rutas prehispánicas solo que se ampliaron y modificaron, en favor de los intereses españoles. Las más importantes fueron 9 que son: Las rutas a Zacatecas, Pachuca, los caminos de Toluca, Cuernavaca, Cuautla, Tepetlaoztoc, Calpulalpan, Otumba y Apam.

La única ruta comercial que mantuvieron los indígenas, fue la de las canoas, que se realizaba a través de los lagos de Chalco, - Xochimilco e Iztapalapa. (31)

Como hemos observado en la época Colonial, la agricultura, ganadería y la industria estuvo siempre limitada, tanto en su producción como en su comercio, pero, en la época Virreinal tuvo mayor auge el comercio debido a la libertad que tuvieron en cuanto a producción, calidad y exportación, además tenía mucha demanda su mercancía y por ende México prosperó.

I.4. C) EPOCA INDEPENDIENTE.

Las causas que originaron la Independencia fueron:

- Internas.
- Externas.

Las causas internas fueron provocadas por los aspectos de la vida colonial que ocasionaron descontento entre los diversos sectores de la población y una continua incomunicación entre la Nueva España y España.

La población de la Nueva España se encontraba dividida en indios, mestizos, criollos y peninsulares.

Los primeros nunca fueron incorporados a la civilización europea, fueron ocupados en las labores más pesadas por ejemplo en el campo, minas y como esclavos. Al respecto Sombart en una ocasión exclamó "Nos hemos enriquecido porque pueblos, razas enteras han muerto por nosotros; por nosotros se han despoblado continentes enteros." De esta manera el comercio con las colonias de América, al tráfico de esclavos y la explotación de los aborígenes aumentó desmesuradamente la cantidad de capitales que fluían a Europa. (32).

En esta época se implantó el comercio obligatorio con las colonias del nuevo continente, el cual fue un medio fácil para los europeos de adquirir considerables beneficios. Vendían mercadería y artículos a los indígenas cuyo uso les era completamente desconocido a precios exorbitantes, (los indígenas pagaban este precio con oro y metales preciosos).

Los mestizos, hijos de españoles e indias, se dedicaron a la ganadería, a las armas. Servían como artesanos o peones de la Hacienda; las castas inferiores pagaban su tributo y los marcaban para que jamás abandonaran su condición. Los criollos fueron hijos de españoles nacidos en la Nueva España y formaban el sector más importante, se dedicaban a la carrera eclesiástica, la abogacía, medicina y la profesión de las armas. Los peninsulares eran los españoles nacidos en Europa, eran el sector privilegiado, dueño de las fuerzas productoras y ocupaban los principales puestos de la administración, del Ejército y de la Iglesia.

32.- Cfr. Cue Canovas, Agustín. Historia Social y Económica de México, (1521-1854). Edit. Trillas. México, 1930. Pág. 21.

Esta división de las clases sociales y poderes de cada grupo social, ocasionó odio hacia los blancos y protestas ante el Ayuntamiento de la Ciudad de México.

Los criollos pensaron en la independencia del país para poder disfrutar de sus riquezas sin intervención de España. Porque la política económica consistía con respecto a la Nueva España, en crear monopolios y estancos, prohibiendo la fabricación de determinadas mercancías y cultivando ciertas plantas con el fin de favorecer su comercio.

Las influencias externas fueron: La Revolución Industrial, - los enciclopedistas, la Independencia de Estados Unidos y la Invasión Inglesa en España.

La Revolución Industrial trajo beneficios a los mercaderes - capitalistas, porque aumentó la producción de mercancías y redujo el - pago de salarios; también mejoraron los medios de locomoción por mar y tierra, lo cual ocasionó que el mercado creciera y las mercancías producidas se distribuyeran por todo el mundo, además los mercados se multiplicaron incrementándose el comercio internacional que trajo consigo un nuevo orden jurídico, político y filosófico en la sociedad.

Esta Revolución Industrial surgió a mediados del siglo XVIII y creó el mercado mundial que determinó el tránsito de la manufactura a la maquinofactura y del taller a la fábrica. Debido a este descubrimiento de la industria, se originaron grandes imperios coloniales, centros del comercio internacional y nuevos mercados ultramarinos. (33)

Los enciclopedistas fueron Adam Smith con su obra que llamó Riquezas de las Naciones (contiene ideas económicas liberales o libre mercado) y Juan Locke con su obra Ensayo Sobre el Gobierno Civil (tra-

33.- Cfr. Cue Canovas, Agustín. Ob. Cit. Pág. 18

ta sobre las libertades, derechos del hombre y la soberanía del pueblo).

La obra de Adam Smith planteaba una sociedad en la que todos sus miembros debían estar guiados por el interés propio (obtener ganancias) en la dirección más acorde con los intereses de toda la sociedad. (34)

Este interés propio y la competencia comercial eran los dos factores de equilibrio, que forzaban a todos los participantes del mercado hacia fines que a la larga resultaban socialmente benéficos. Sobre este punto nos referiremos más adelante en el Capítulo II.

Otra causa para la Independencia de México fué la Independencia del país vecino, el 4 de Julio de 1776, el cual tomó el nombre de Estados Unidos de América, bajo el mando del primer presidente Jorge - Washington (1789 a 1797). Inglaterra reconoció la Independencia de es ta país por el tratado del 3 de Septiembre de 1783.

A finales del siglo XVI Inglaterra vence a España y gana el comercio de América, conquista los mercados trasatlánticos y proclama el liberalismo de Adam Smith defendiendo la libertad de comercio, tratando así de destruir los monopolios comerciales que España tenía en sus colonias; pero España cerró sus puertos a Inglaterra, la cual practicó el contrabando, favoreciendo la penetración subrepticia de libros a la Nueva España con ideas económicas de Smith e ideas políticas de - Locke fomentando en esas colonias la Independencia de los pueblos hispanoamericanos.

Estas influencias que se tuvieron con el sistema de libre co me rcio implantado por los ingleses durante el corto período de su domi ni ón, indujo a los criollos a destituir las autoridades españolas y gobernarse por sí mismos.

34.- Cfr. Douglas Michael. El APC de la Economía. Edit. Harla, México, 1986. Pág. 51 y 52.

Con esta invasión inglesa en España, la Nueva España era soberana provisionalmente mientras España recobrara su libertad, para esto el monarca de España pide al Virrey Iturrigaray que siga al frente del gobierno. Este Virrey convocó a una junta de gobierno, pero se encontró con la oposición de los peninsulares que temían que el poder quedara en manos de los criollos, quienes a su vez pensaban que los peninsulares no los dejarían participar en el gobierno y comenzaron a manifestar la idea de independencia y a difundirla en el país hasta materializarla en forma de conspiración.

Iturrigaray invitó a Don Miguel Hidalgo, cura del pueblo de Dolores el cual ejercía una influencia decisiva sobre el bajo pueblo - quién aceptó y participó en la Independencia y el 16 de Septiembre de 1810 dió el grito de Dolores con el que comenzó la guerra. (35)

Cuando los Insurgentes llegaron a Guanajuato, Don Miguel Hidalgo y Costilla nombró autoridades para la Ciudad y el 19 de Octubre publicó un decreto aboliendo la esclavitud en esa provincia, prohibiendo el comercio de esclavos, bajo pena de muerte y el 29 de Noviembre de 1810 se proclamó ese decreto en todo el país de México.

Durante la época independiente la actividad comercial se vio reducida y restringida, pues con el movimiento de revolución resultaba muy riesgoso comerciar, ya que podían ocurrir robos de mercancías y sobre todo porque se exponía la vida de los comerciantes.

Al emigrar los españoles, se fueron grandes y pequeños comerciantes que tenían el temor de ser asaltados o inclusive muertos - dentro del movimiento de independencia.

Como un ejemplo de lo anterior, en el Estado de Oaxaca, de un total de 82 tiendas de españoles, sólo quedaron 30 de las cuales

Únicamente 3 siguieron funcionando." (36)

Durante el tiempo que tardó la guerra de Independencia, la actividad comercial fue menor y las relaciones que el comercio exterior tenía, algunas se perdieron y otras no fueron muy estables. So lo de España se importaba algo de vino y papel en mayor prioridad y de otros países Europeos sólo algunos productos de menor importancia, por otra parte de Estados Unidos se importaba armamento. (37)

En lo referente al comercio interior, éste se encontraba - más disminuido, debido a la situación se daban anomalías y abusos en tre el comerciante y el pueblo. Otro factor que hacía que el comer- cio no funcionara en el interior del país, era el acaparamiento que realizaban los militares con las mercancías, ya que tenían el control de las rutas por donde llegaban los comerciantes, para venderlas en el interior del país.

El control lo ejercían desde militares que tenían un rango inferior, hasta los jefes de mayor poder e inclusive había algunos - que se ponían de acuerdo con los comerciantes para así sacar más be- neficio de las mercancías.

Posteriormente se consumó la Independencia el 21 de Septiem- bre de 1821, pero España no la reconoció, sino hasta el 28 de Diciem- bre de 1836, con la firma de un tratado de paz y de amistad entre -- ambos países.

En esta época Independiente, el comercio sufrió un decaí- miento debido a que no se producían las mercancías regularmente y el campo estaba abandonado por la falta de trabajadores. Todo esto re- 36.- Quintana Echegoyen, Carlos. Ob.Cit. Pág. 72.
37.- Cfr. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Banco Nacional de México. SNC., Fomento Cultural Banamex. Secre- taría de Programación y Presupuesto. Edit. del Equilibrista, S.A. de C.V. la. Ed. México, 1937. Pág. 191.

percutió en la economía de México.

A pesar de que el gobierno nacional estuvo en quiebra durante las primeras décadas de vida independiente y del constante caos en la vida política del país, la nación continuó avanzando en la Época - Republicana.

De acuerdo con la Constitución de 1824, México se consideró República Federal y se procedió a nombrar como presidente por elección al General Don Guadalupe Victoria, el cual vió la necesidad de negociar con Inglaterra dos empréstitos, para cuya seguridad hipotecó todas las ventas públicas presentes y futuras; de estos empréstitos - México recibió la cuarta parte (quien sabe por qué motivos). (38)

En este período de la República todo el comercio se hacía - en buques extranjeros, (ingleses, franceses, norteamericanos y alemanes) los sustituyeron a los comerciantes españoles que habían abandonado el país, voluntaria o forzosamente. También se abrieron nuevas rutas comerciales especialmente hacia el Norte, desarrollando de esta manera un activo comercio con Estados Unidos.

Este comercio dio origen a la acuñación de moneda que era - el peso de plata con un águila y también se empezó a usar la letra de cambio, el primero que la utilizó en México fue la Casa Barday. A pesar de que no existía un sistema monetario y de que las casas de moneda de los Estados de Durango, Culiacán, San Luis Potosí, Chihuahua, - Zacatecas y Ciudad de México acuñaron entre 1825 y 1842 cerca de 60 - millones de pesos de oro y plata, la moneda española quedó prohibida.(39)

Empezaron a surgir también en este período grandes y nuevos almacenes de ingleses y franceses.

38.- Cfr. Orozco Linares, Fernando. Gobernantes de México. Edit. Panorama, S.A. México, 1993. Pág. 214.

39.- Cfr. Zaraida Vázquez, Josefina. Historia de México. Edit. Trillas. México, 1976. Pág. 76, 78 y 79.

Más adelante el 3 de Junio de 1848 el Congreso designó como presidente a Don José Joaquín Herrera quien recibió parte de la indemnización que Estados Unidos dió a México por el territorio de Texas, Nuevo México y Alta California. Con esta indemnización mejoró la Hacienda pública y fundó el Banco Nacional con fondos recibidos por concepto de la misma indemnización; consolidó la deuda pública; inició la construcción de ferrocarriles, del servicio eléctrico, el telégrafo y limitó los fueros del ejército. Posteriormente, Juárez decidió dar un golpe radical contra el clero y publicó las leyes de Reforma en las que despojaba al clero de los bienes económicos que poseía y le quitaba la intervención en asuntos de carácter civil. (40)

Al dictar estas leyes de Reforma, Juárez obtuvo para el gobierno mejores recursos económicos con los cuales elevó el ingreso federal y conforme a la Constitución de 1857 sobre estas leyes existieron mejoras como son: El predominio de 2 clases sociales, la de los grandes hacendados y los capitalistas. Otra mejora fue la entrada al país de grandes capitales extranjeros. También Estados Unidos y Gran Bretaña querían tener relaciones económicas con el país a través del libre comercio de sus mercancías.

Con este triunfo liberal comienza propiamente, la vida del México moderno. Las nuevas autoridades del país tuvieron que enfrentarse al rezago que tenía la industria nacional. Se trató de estimular el comercio exterior, el aparato industrial, la minería y la agricultura.

No obstante, no habían los factores necesarios para originar un proceso de industrialización como el caso inglés y se tuvo que recurrir a la creación del Banco de Avío, encargado del fomento de la

industria nacional. La mayoría de sus empréstitos quedaron en la - Ciudad de México dando impulso a las empresas fabriles de textiles, de papel y de aguardientes, siendo la rama textil la que alcanzó mayor desarrollo.

Respecto a la información sobre la industria, ésta es escasa en la ciudad de México, pero se sabe que solo Puebla competía con ella en cuanto a la concentración fabril.

En cuanto a la actividad comercial interna, "don Manuel -- Orozco y Berra presenta la siguiente lista, (1854, en la que hace un inventario) de los locales comerciales existentes en la ciudad de - México:

Existían 358 fábricas, 117 talleres, 4539 locales comerciales." (41)

La mayoría de estos locales estaban en edificios y también eran viviendas, tenían acceso directo a la calle, teniendo un mostrador a medio cuarto y anaquales en el fondo; en la parte posterior se situaban las bodegas y las habitaciones de los comerciantes y sus familias. Estos anaquales eran casi siempre de madera, desde los más modestos hasta los más finos. Por esta razón se practicaba un trato directo entre los clientes y los tenderos.

Posterior a la muerte de Don Benito Juárez (1872) le sucedió Sebastián Lerdo de Tejada (1872-1876) el cual sufrió un golpe de estado por Don Porfirio Díaz, quién se adueñó del poder hasta 1911 - que es cuando empieza la revolución y se ve obligado a abandonar el país.

Es necesario que hablemos un poco del comercio durante el porfiriato (1875 a 1910) ya que es en esta época en la que el comer-

41.- Cfr. Quintana Echegoyen, Carlos. Ob. Cit. Pág. 79.

cio organizado se logra consolidar y va adquiriendo poco a poco mayor solidez e importancia para el comercio interno del país.

En este período fueron adjudicadas más de doce millones de hectáreas a unas cuantas personas, también inauguró el ferrocarril - Interoceánico Mexicano y la obra portuaria de Tampico.

Se observa en esta época un desarrollo económico debido al crecimiento de latifundios en México por el amparo de leyes protectoras, los caciques amigos de Don Porfirio Díaz, se adueñaban de las mayores extensiones territoriales. Para el año de 1910, había en el país 840 hacendados, dueños de la mayor parte del territorio Nacional.

El desarrollo Industrial alcanzó un esplendor extraordinario como consecuencia de 3 hechos principales: La técnica mecanizada de producción; las leyes protectoras de la reforma liberal y el régimen porfirista concediendo a las empresas privadas la explotación fabril de su producto; además de la paz dictatorial de represión y de negación de derechos a los trabajadores mexicanos, que el régimen porfirista tenía establecida.

En esta época el capitalismo extranjero disfrutó de facilidades extraordinarias y el que acrecentó de un modo pasmoso la producción industrial: en cambio, el capitalismo nacional fue postergado, - supeditándose a lo que aquel le dejaba.

La minería se desarrolló y se transformó en el año de 1881, en este mismo año también se construyeron los ferrocarriles, se introdujo nuevos sistemas para el beneficio de la minería y se admitió la inversión internacional, que repercutiría favorablemente en México - para aumentar su economía y su mercado a nivel internacional.

La explotación de oro también se superó en este período, de seiscientos doce mil kilogramos, ascendió a 40 millones de kilos.

Con respecto a la plata ésta ascendió de casi siete millones de kilogramos a setenta y tres y medio millones de kilogramos en los años de 1890 a 1891. (42)

Como se ha notado en el período porfirista, México superó su economía debido al crecimiento de latifundios y por las leyes de Reforma que concedían derechos excesivos a los extranjeros que quisieran invertir, debido a ésto empezaron a haber americanos, españoles, ingleses, franceses y alemanes que invertían su capital en la minería, petróleo, textiles y productos alimenticios, muy superiores a los de los mexicanos.

Por este motivo nuestro comercio estaba en manos todavía de españoles, franceses, alemanes e ingleses, los cuales se repartían los productos, las tiendas y almacenes que habían en el país, quedando a los mexicanos solo la opción de integrarse en los mercados, tendajones o puestos ambulantes. (43)

¿Pero que debemos de entender por cada uno de estos tipos de comercio o lugares?

Bueno, los mercados eran aquellos lugares públicos grandes que se encontraban dentro de un local amplio y en el cual se reunían compradores y comerciantes, unos a vender y otros a adquirir mercancías, ya fuese por mayoreo o por menudeo, por lo general acudía gente de clase media.

Los tendajones: Estos van a ser las tiendas chicas o medianas en la cual se expendían abarrotes de todo tipo, algunos granos o productos para el campo o para el uso doméstico.

Ahora bien, los puestos ambulantes eran de aquellos comer-

42.- Cfr. González Elackaller, C., y Guevara Ramírez L. Ob.Cit. Pág. 402.

43.- Cfr. Quintana Echevoyen, Carlos. Ob. Cit. Pág. 93.

cientes que se establecían en la vía pública y que no tenían un lugar fijo ya que siempre andaban de un lugar a otro o cada día cambiaban de una a otra colonia. Se podía encontrar cualquier clase de productos y cada comerciante anunciaba gritando el nombre de sus productos con lo cual le daba un toque muy especial a la Ciudad Capital, pues aquí era donde se concentraban más comerciantes y se vendían los productos al menudeo o mayoreo.

Es preciso mencionar, que después de la Ciudad de México como principal centro del comercio, existieron otros estados que por su situación geográfica fueron importantes para el comercio de México; uno de ellos es el Estado de Veracruz, ya que en su puerto se recibían los productos que irían hacia la Capital o a otros Estados. También los Estados de Puebla, Jalisco y Nuevo León, eran considerados como grandes centros de comercio.

(En lo que se refiere al comercio de alimentos, éste seguía a cargo de los españoles).

I.4 D) EPOCA REVOLUCIONARIA.

La época revolucionaria, fue un periodo de violencia, por lo tanto las condiciones económicas eran poco favorables; la propiedad quedaba en manos de los peninsulares y del clero; el comercio con España desapareció; los campos no se cultivaron normalmente, la industria se encontraba paralizada, la minería había disminuido porque ya no circulaba la moneda sino la emisión de billetes que los europeos lanzaron al mercado para sustituir sus monedas; todo ésto ocasionaba al país pobreza.

Los desórdenes que sobrevinieron al triunfo de la Revolución, no solo significaron un derroche exhaustivo de recursos, sino -

que prolongándose por tantos años, lesionaron gravemente la producción y desarticularon el comercio y el sistema financiero.

El gobernante (Victoriano Huerta) para sostener su gobierno y legítimo mandato, no solo agotó el erario, sino que aumentó repetidas veces los impuestos, adquirió cuantiosos préstamos tanto del interior del país, como del extranjero, suspendió el pago de la deuda; de los miembros del ejército y de los empleados de gobierno, -- también autorizó a los bancos para que emitieran mayor volumen de papel moneda, con lo cual provocó una acelerada inflación y el valor del peso que estaba a dos por un dólar durante el gobierno de Francisco I. Madero, bajó a cuatro.

El comercio se ejercía poco, debido a que no se transportaban mercancías, el ferrocarril estaba destinado a las necesidades militares o se encontraban destruidas las vías y el equipo. (44)

Por esta situación todos los estados y sobre todo la Ciudad de México carecían con frecuencia de alimentos y los pocos que podían encontrarse alcanzaban precios desmesurados, lo que produjo el saqueo de tiendas y bodegas, motines populares que, en ocasiones, llegaron a ser sangrientos.

Esta revolución rompió la línea de comunicaciones de los mineros con sus proveedores de crédito. La minería requería fuertes inversiones, pero muy pocos propietarios tenían ese capital.

Por lo tanto los mineros se vieron forzados a financiar la producción mediante la conversión de sus productos en dinero líquido. La mayor parte de la plata producida, pasaba por las manos de gentes intermediarios llamados rescatadores, quienes dependían de los fondos

44.- Cfr. Rodríguez Lapuente, Manuel. Revolución Mexicana. Edit. G. Gili, S.A de C.V. 2a. Ed. México, 1987. Pág. 15.

que les proporcionaban los comerciantes peninsulares de la Ciudad de México. A su vez eran intermediarios en las actividades de producción y comercio de colorantes y algodón. (45)

Estos comerciantes (rescatadores) compraban la plata a precio más bajo del que pagaba la casa de moneda en el mercado.

En fin en este período revolucionario prevaleció la inestabilidad política, la inseguridad pública (en todos sus aspectos), -- por estas razones la poca producción agraria era solo para el autoconsumo y el mercado se encontraba detenido. Tras varios gobiernos que prosiguieron la obra revolucionaria hasta 1934, vino un período donde las políticas económicas de los gobiernos revolucionarios, se manifestaron en un sinnúmero de obras públicas e inversiones básicas, así es como después del movimiento armado, la revolución pudo iniciar su etapa constructiva, llevando como fin la transformación de la estructura socioeconómica de México en beneficio de la población.

A continuación se mencionarán los hechos más importantes que existieron en el período revolucionario: Siendo Presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940), en su primer año de gobierno, el intercambio con el exterior se había recuperado bastante y la exportación -- ascendió a 200 millones de dólares, el ascenso siguió hasta la exportación petrolera, política que provocó una disminución.

Las ventas de plata a Estados Unidos de América se suspendieron y la exportación minera varió. El precio del metal bajó y -- los ingresos en dólares disminuyeron entre los años de 1937 y 1940, también bajó la exportación de zinc y cobre, pero la venta más rica que iniciaba, sería la del petróleo.

Como se dijo al principio del periodo de Lázaro Cárdenas, iba en aumento la producción de petróleo, pues era una gran empresa. (El Aguila) angloholandesa, había empezado a explotar los depósitos de Poza Rica y para 1937 se exportaba el 61% de la producción, es decir, alrededor de 26.7 millones de barriles. (45)

Por lo anterior, podemos afirmar que México realizó una inversión en el petróleo al expropiarlo y posteriormente basó su economía y su mercado con otros países en este recurso natural, el cual ha mantenido hasta nuestros días. Debido a la inversión pública a partir de 1940, se observó un gradual crecimiento industrial y agrario, que fomentó el comercio de nuestro país.

Es en este periodo que el mercado de la Merced alcanza un mayor auge; también existían los mercados de Santa Anna, el Baratillo y el de Iturbide. Ya desde esa época el abasto de productos alimenticios comenzaba a concentrarse alrededor de la Merced.

Como podemos observar durante esta época, la Ciudad de México fincó su economía en la minería y básicamente en el petróleo - que hasta la actualidad es uno de sus principales productos que mejor produce, con lo cual ha mejorado su economía.

A continuación hablaremos de la época actual o moderna, en la cual veremos como se ha transformado la Ciudad de México con la inclusión de nuevos y grandes centros comerciales.

I.4 E) EPOCA ACTUAL.

El mercado de mayor importancia es el de la Merced que surge a finales de la revolución Mexicana.

Este se convierte en el mercado de mayor venta de produc-

tos, los cuales vende al mayoreo, medio mayoreo y menudeo. De tal forma, abastece a la capital de frutas, verduras, legumbres, chucherías, baratijas, cosas bonitas para ver y buenas para comer.

Recibe el nombre de mercado de la Merced, porque se estableció contiguo al convento de este nombre, en cuyo interior se establecía la venta de sus mercancías y operaciones, lo que evitaba una larga cadena de intermediarios.

Su crecimiento disminuyó, debido a la invasión de diversas calles y plazas por un número aproximado de 7,000 ambulantes, con puestos fijos y semifijos que ocupaban casi en su totalidad las aceras y calles destinadas a la circulación, con lo cual impidieron la carga y descarga de los productos que ahí se vendían.

En los últimos años esta situación se agravó en tal forma, que los llamados mercados en vía pública, no solo representan un grave peligro para la salud de la población, sino también agravan el problema de tránsito, porque invaden numerosas calles. Estas zonas presentan un aspecto deprimente y antiestético, las personas que en ellas habitan padecen trastornos provocados por la insalubridad y el hacinamiento de barracas, mercaderías y desperdicios.

Por ésto, el gobierno del Distrito Federal a partir del año de 1953 decidió resolver en forma integral el problema, mediante la construcción de nuevos y funcionales edificios que contarán con todos los adelantos modernos. Se construyeron 160 mercados con un total de 49,588 puestos. Estos mercados cuentan con guarderías infantiles, donde los pequeños, hijos de los locatarios, reciben la atención requerida en especial por lo que hace a nutrición, actividades recreativas y educativas, baños en los que se puede dar servicio a 270 personas, un comedor con sala de preparación de las verduras y

legumbres donde se lavan y desinfectan. (47)

A continuación mencionaremos algunos mercados importantes construidos por el Departamento del Distrito Federal: para el Mercado de la Merced se construyeron 7 unidades en donde se acomodaron -- 5,525 expendios, clasificados de acuerdo con las mercancías que habrían de manejar cada uno como son: frutas y legumbres, artículos para el hogar, puestos de flores, de comidas, expendios de ropa, calza do y artículos diversos.

Los andenes con que cuenta el nuevo mercado de la Merced - permiten la carga y descarga simultánea de 150 vehículos.

Esta construcción que sirvió para desalojar 5,525 expendios del anterior mercado de la Merced, recibió el nombre de Central de -- Abastos, pero el mercado tradicional de la Merced no desapareció, solo fue un desalojo de comerciantes y actualmente continúa con sus ventas de mercancías en general y abasteciendo a la Ciudad de México.

El Mercado de San Juan, ubicado en el centro de la Ciudad, también funcionaba en condiciones antihigiénicas y fue sustituido por 4 edificios, en los que se sigue comerciando sus especialidades tradi cionales como son: Pescados y mariscos, flores, curiosidades mexica--nas, comestibles y verduras que son vendidas al mayoreo, medio mayo--reo y menudeo.

El Mercado de Jamaica ha sido uno de los tradicionales y famosos debido a la venta de legumbres y verduras que ofrece al mayoreo, medio mayoreo y menudeo. Este mercado fue construido en un predio de 50,000 metros cuadrados, localizado en la misma zona que el antiguo mercado. Los andenes tienen capacidad para 140 vehículos de carga y descarga. También es abastecedor de otros centros comerciales y cada

47.- Cfr. Secretaría del Departamento del Distrito Federal. Ob. Cit. Págs. 89 y 90.

día someten 13 toneladas de verduras a una inmersión en los tanques, que contiene una solución a base de plata coloidal, que es un excelente bactericida.

Estos mercados fueron y son, los más famosos e importantes de la Ciudad de México, por las ventas y mercancías que ofrecen al consumidor.

Respecto al Comercio ambulante en la Ciudad, tenemos que el Departamento del Distrito Federal, ha tratado de establecerlos en zonas dispersas, pero ha sido inútil, ya que surgen más y más comercios ambulantes que invaden las aceras y calles en forma descomunal.

A este comercio ambulante se le llama economía informal o subterránea y se divide en dos tipos: "La primera son las actividades legales o ilegales, cuya contabilidad elude las estadísticas oficiales, por lo tanto no son gravadas o lo son en menor medida; la segunda son las actividades lícitas que no son registradas, o son en menor medida gravadas por el fisco." (48)

En el Distrito Federal podemos decir que la convivencia del comercio ambulante con el comercio establecido, es un conflicto constante, sobre todo en el Centro de la Ciudad.

Por otro lado es importante mencionar que aparte de los mercados, anteriormente existían los comercios de lujo que se ubicaron en la calle Madero, donde se vendían géneros de importación; de entre estos comercios destacaron las tiendas que se dedicaron a la venta de joyas.

En el Centro de la Ciudad (Zócalo) no solo se congregó gran parte del comercio del país sino que permaneció como el punto de reunión más importante de la política, lo que daría ya la imagen del po-

der centralizado.

En este lugar se empezaron a establecer tiendas departamentales que representaban el paso decisivo al comercio organizado. Estas tiendas departamentales eran una novedad comercial provistas de mercancías extranjeras y destinadas para la gente de alto poder económico, algunas de las cuales aún están vigentes.

Todas estas tiendas como son: El Centro Mercantil, La Casa Bocker, El Banco de Londres y México, El Correo Español, El Progreso, La Gran Sedería, El Correo Francés, etc., se ubicaron en el Centro de la Ciudad, alrededor del Zócalo; tenían trato con exportadores a nivel internacional y no solamente con alemanes, que habían monopolizado esta actividad. (49)

Existe un aspecto importante que cabe mencionar el cual ha influido en el éxito actual de estas tiendas y de otros centros comerciales; que es la publicidad, de la cual se hablará en el segundo capítulo con sus detalles correspondientes.

Un ejemplo del tipo de conjunto comercial actual es el de Perisur que cuenta con un amplísimo estacionamiento y que se encuentra extraordinariamente ubicado en Insurgentes Sur y Periférico Sur, el cual se caracteriza por ser un comercio de lujo teniendo las principales tiendas departamentales ubicadas hacia los puntos cardinales del conjunto.

También cuenta con numerosas instalaciones, sus materiales de construcción son de primera clase, entre los cuales sobresalen el mármol y el encino. El diseño de Perisur se basó en una serie de estudios de zona y de mercado, que determinaron el emplazamiento del --

49.- Cfr. Quintana Scheroyen, Carlos. Ob. Cit. Pág. 99 y 101.

centro, la ubicación de las tiendas, las áreas de venta y servicios, etc.

El estacionamiento, espacio vital en el comercio moderno, -- cuenta con 240 mil metros cuadrados de área total, teniendo cinco mil setecientos cajones de estacionamiento, que se distribuyen en áreas - descubiertas y en áreas cubiertas de 3 niveles. (50)

En dicho conjunto comercial podemos encontrar 4 centros comerciales de gran importancia como son: Liverpool, Sears, Sanborns y Palacio de Hierro. Y tiendas de autoservicio, así también el Conjunto comercial cuenta con un sinnúmero de locales adicionales donde se expenden cualquier clase de mercancías como ropa, artículos deportivos, de playa, de caza, mueblerías, laboratorios de revelado de fotografía, jugueterías, zapaterías, dulcerías, restaurantes, etc.

C A P I T U L O I I

N A T U R A L E Z A D E L M E R C A D O

E I M P O R T A N C I A D E S U R E G L A M E N T A C I O N

C A P I T U L O I I .

NATURALEZA DEL MERCADO E IMPORTANCIA DE SU REGLAMENTACION.

2.1.- Conceptos de Mercado de Autores Clásicos y Modernos.

A continuación haremos un breve estudio de algunas definiciones sobre el mercado para que de esta manera se pueda comprender qué es un mercado.

"Mercado (Del latín mercatus. Contratación pública en pareja, destinado al efecto y en días señalados. Sitio público destinado permanentemente o en días señalados, para vender, comprar o -- permutar géneros o mercancías. Plaza o país de especial importancia o significación en un órden comercial cualquiera)." (1)

"Definición de mercado: Mercado es un lugar donde la gente concurre para comprar y vender mercancías. Estas mercancías pueden ser homogéneas o heterogéneas. Pueden ser mercado de verduras, mercado de pescado, de carnes, de frutas, etc." (2)

"Mercado es una zona cualquiera, en la cual los compradores, y los vendedores se encuentran tan íntimamente en contacto entre sí, directamente o a través de distribuidores, los precios que se obtienen en una parte del mercado afectan los precios que se pagan en otras partes." (3)

-
- 1.- Diccionario Instituto de Investigaciones Jurídicas. Edit. Porrúa S.A. UNAM. Quinta Edición. México 1992. P&g. 2118.
 - 2.- Gomez Granillo, Moisés. Teoría Económica. Edit. Esfinge, S.A. de C.V. Sexta Edición, México 1991. P&g. 56.
 - 3.- Gomez Granillo, Moisés. Ob. Cit. P&g. 57.

"El mercado es un lugar determinado en el que se realizan transacciones sobre uno o más bienes. Esta definición excluye una serie de operaciones de compra-venta que no se celebra en un lugar físico concreto. Por ello es preferible definir el mercado, "como el conjunto de compra-ventas de bienes y servicios económicos determinados en el espacio y en el tiempo." (4)

"Definición de Mercado: es un conjunto de puntos de contacto entre los compradores y los vendedores." (5)

"Se entiende por mercado, un dispositivo notable por medio del cual los consumidores maximizan su satisfacción, igualando sus deseos con las alternativas disponibles." (6)

"En terminología económica, un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones y llevan a cabo abundantes transacciones acerca de ella, de tal modo que los distintos precios a que se realizan tienden a unificarse. Puede considerarse desde el punto de vista geográfico, como una extensión física de territorio; y desde el punto de vista social, como un grupo más o menos organizado de personas que están en íntimo contacto de naturaleza mercantil." (7)

-
- 4.- Astudillo Ursua, Pedro. Elementos de Teoría Económica. Edit. Porrúa, S.A. Ed. 10. México, 1938. Pag. 48.
 - 5.- Donalds S. Watson. Teoría de los precios. Traducción de Villegas García Carlos. Edit. Trillas. México, 1981. Pag. 28.
 - 6.- Weldon J. Taylor y Roy T. Shaw Jr., Mercadotecnia. Edit. Trillas, México, 1985. Pag. 55.
 - 7.- Zamora Francisco. Tratado de Teoría Económica. Edit. Fondo de Cultura Económica. Edit. Décima Novena. México, 1984. Pag. 232.

Notemos otras definiciones sobre el mercado:

Mercado:

1.- "Area geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado.

2.- Grupo de personas más o menos organizados en constante comunicación para realizar transacciones comerciales.

3.- Relación que existe entre oferentes y demandantes de bienes y servicios.

4.- Ambito dentro del cual las relaciones de oferta-demanda, concurren para la fijación de un precio.

5.- Serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación del precio de las mercancías." (8)

Con todo lo anterior, llegamos a una conclusión: para que exista un mercado, debe haber tres factores que son determinantes: El vendedor, el consumidor y el proveedor, que al relacionarse entre sí, dan origen a lo que se denomina comercio o mercado. Por lo tanto todos somos consumidores, el que no consume parece, así mismo, todos somos dueños de factores productivos, ya sea fuerza de trabajo, capital o recursos naturales los cuales podemos invertir o vender.

Con esto queremos dar a entender que el mercado en sí, es el sistema idóneo para que un país fortalezca su economía y a -

8.- Albarracín Jesús. La Economía de Mercado. Edit. Trotta. Madrid, 1991. Pág. 66.

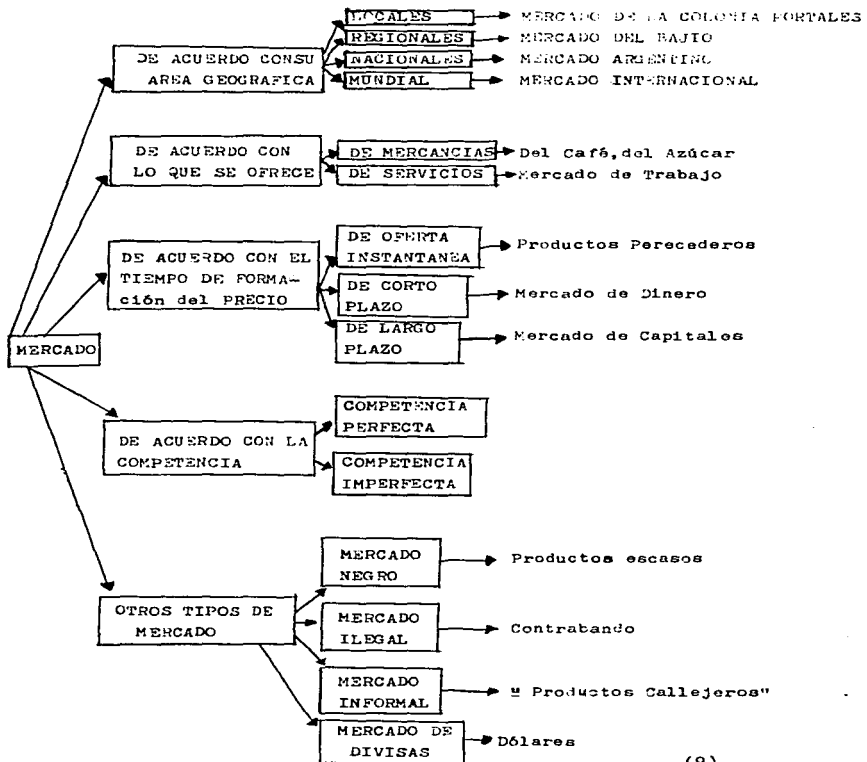
la vez pueda expender los productos que produce (llámense productos del vestido, alimenticios, de calzado, agropecuarios o de la industria del acero), ya sea a nivel local, nacional o internacional, un ejemplo de esto es el mismo Tratado de Libre Comercio.

2.2.- Tipos de Mercado.

En este punto analizaremos cuantos tipos de mercado existen, tratando de nombrar los más importantes, ya que es una rama muy extensa por su naturaleza.

Este cuadro nos ayudará a comprender mejor los tipos de mercado, de ésta manera agruparemos las ramas que integran la producción nacional, más comunes, en las cuales México ha basado y establecido su economía.

En la siguiente página ilustraremos un cuadro con los diferentes tipos de mercado.



(9)

Los Mercados locales se localizan en lugares muy restringidos, por ejemplo el mercado de la colonia Portales.

Los mercados regionales son los que abarcan varias localidades integradas en una región económica, ejemplo de éste es el mercado del Bajío.

A los Mercados Nacionales, se les llama así, porque son internos o sea que integran la totalidad de las transacciones comerciales que se realizan en un país.

El mercado mundial realiza transacciones comerciales internacionales con otros países.

También existe el mercado de acuerdo a su mercancía, que es donde se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos como son la agricultura, ganadería, avicultura, silvicultura, pesca, artesanías, etc.

Otro mercado importante es el de servicio laboral o mercado de trabajo, que es cuando una persona vende su fuerza de trabajo.

El mercado de oferta instantánea es en donde el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva, (último precio en el cual vendería el oferente).

Otro tipo de mercado es el de corto plazo o mediano plazo, aquí el precio se establece rápido y se encuentra determinado por el costo de producción. Por lo tanto el de corto plazo es cuando la oferta o la demanda es inmediata y el de largo plazo es cuando la oferta o la demanda son mediatas.

Ahora bien, para que exista un mercado perfecto, la mercancía debe tener características perfectas y bien definidas, con propiedades de uniformidad u homogeneidad y por tanto rige la ley de la in

diferencia, de esta manera tenemos un mercado perfecto. Un ejemplo de mercado perfecto, es el monopolio puro como son algunos servicios públicos tales como drenaje, agua, alumbrado, etc., por el contrario si el artículo está diferenciado, es un mercado imperfecto, de mercados imperfectos tenemos a los monopolios imperfectos, que siempre están compitiendo sus productos con los de la competencia. (10)

Mercado Negro es llamado así porque está constituido por - compras y ventas clandestinas que pretenden evadir los precios o cuotas fijas por las autoridades correspondientes, además estas operaciones clandestinas no se sujetan a los precios oficiales.

Otra clase es el mercado libre regulado o intervenido, es en este mercado donde los sujetos tienen libertad para efectuar sus transacciones. El mercado regulado o intervenido se llama así porque sus cantidades de bienes y los precios son impuestos por un poder extraño a los precios cambistas.

Los mercados cautivos son aquellos productos que los consumidores se ven obligados a comprar porque se encuentran prohibidas - las importaciones o porque los derechos de importación los hacen prohibitivos.

Tenemos otros tipos de mercados de diferentes actividades, como son las industrias de las cuales existen varias de diferentes - materias primas, ya sea de productos químicos o de procesamiento, de tal forma tenemos industria extractiva, manufacturera, minera y petrolera.

La industria extractiva es la que se dedica a la explotación, extracción y beneficios de depósitos minerales (no incluye el petróleo, carburos e hidrógenos).

La extracción de oro en 1993, fué de 4,661 Kg. y de plata 960 toneladas. Estos minerales sobresalen por su carácter de proveedores de materias primas para la industria. Y la producción de petróleo en el año de 1992 fué de 65 mil millones de barriles aproximadamente. (11)

La industria manufacturera es la más extensa en cuanto al desarrollo de las actividades que integra como son: alimentos, bebidas, tabaco, textiles, vestidos, cueros, madera, papel, químicos derivados del petróleo, como los cauchos y plásticos, minerales no metálicos, maquinaria, etc.

La industria maquiladora tiende a ser menos costosa, ya que se aprovechan las ventajas que presenta, además es una parte importante en la economía de México y una gran fuente de trabajo a desocupados de la frontera Norte y de los que quieren ir a trabajar a Estados Unidos de Norteamérica, también es fuente de importantes divisas; por lo tanto ha avanzado en diferentes aspectos como son: número de establecimientos, expansión geográfica y en la diversidad de sus productos.

A continuación se enlistan los establecimientos de la industria Maquiladora durante los años de 1988 a 1992, donde veremos cómo se han ido incrementando los establecimientos y los empleos en esta materia.

11.- Cfr. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Compendio de Datos y Estadísticas, 1993. Pág. 116 y 118.

Año	Total de Plantas.	Variación Anual	Total de Empleos	Variación Anual.
1988	1,490	13.3	339,045	20.6
1989	1,795	20.5	437,004	12.3
1990	1,920	7.0	446,253	2.1
1991	1,914	0.3	457,352	4.7
1992	2,075	8.4	511,300	9.4 " (12)

En el mercado monetario de divisas se da la compra-venta de papel moneda de los diferentes países, en los cuales se va a establecer qué moneda es más fuerte frente a las otras, aunque en la actualidad vemos que el dólar es prácticamente la más fuerte con relación a las demás.

En el mercado metalúrgico lo que se va a vender entre los fabricantes, va a ser el acero, tanto para la producción de herramientas de trabajo, como para la elaboración de autopartes en la fabricación de automóviles.

Uno de los mercados más complejos, pero quizás de los más reeditables, es el mercado bursátil, en México existe por ejemplo la Bolsa de Valores, donde se lleva a cabo compra y venta de acciones de diferentes empresas, las cuales se cotizan y se venden al mejor comprador, claro que este mercado, tiene sus riesgos, pues a veces llegan a caer las acciones y esto trae como consecuencia grandes pérdidas, es por esto que decimos que es uno de los mercados más complejos.

12.- Cfr. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Ob. Cit. Pág. 127.

En las áreas urbanas de México, existen los Mercados Municipales, que han sido construidos con el fin de vender productos alimenticios a precios bajos (por lo general no se realiza este precio) y los gobiernos municipales no recuperan su inversión, pero a pesar de ésto han proliferado a medida que las ciudades se han extendido.

En los mercados públicos, los productos que más se venden son los perecederos; los clientes son personas de bajos y medios estratos. Estos mercados han proliferado, en parte, por razones políticas y porque se les considera un paliativo al problema de empleo. Los locatarios son en general, personas que apenas cursaron los primeros niveles de educación.

Los mercados sobre ruedas eran una forma de acercar al productor, al consumidor final, pero actualmente ésto ya no se da porque toda la producción la controlan los mayoristas de la ciudad. Estos mercados sobre ruedas se ubican regularmente en la vía pública, donde crean problemas de tráfico y salubridad. Su radio de acción es inferior a un kilómetro y expenden, además de frutas y hortalizas, carne, ropa y utensilios para el hogar. Además pagan menos alquiler que los mercados fijos, pero deben transportar en la tarde, aquello que no consiguieron vender, sus propias tiendas a ser mayores.

Las tiendas de gobierno y conasupers son las que abastecen teóricamente a las familias de los empleados de alguna institución, por lo general no se manejan productos perecederos y además reciben subsidios de la institución patrocinadora. También se localizan en zonas de ingresos bajo y medio.

Por último hablaremos de los supermercados o tiendas de auto-servicio, que se localizan en zonas de población con ingresos altos y medios, pero ya empiezan a penetrar en las zonas de menores

ingresos, sus ventas son surtidas tanto de productos no perecederos, como perecederos, tales como frutas y hortalizas. Se abastece con los mayoristas de productos procesados. (13)

2.3 CONTROL DE MERCANCIAS.

Sabemos que este control de mercancías es ejercido por el Gobierno Federal mediante la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), que tiene como principal función regular en el mercado la producción agrícola mediante el mantenimiento de precios de garantía, además participa en la constitución de reservas tácticas, distribución, compra y venta principalmente de granos y oleaginosas. (14)

Conasupo coordina sus actividades a través de la Secretaría de Comercio y las dependencias relacionadas con la producción agrícola como el Gabinete Agropecuario y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, ahora Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural y el Banco Nacional de Crédito Rural, S. A. Además suciere la superficie que conviene sembrar para aumentar, - disminuir o conservar las áreas de cultivo, prevé por tanto, las existencias futuras, según sea el caso de déficit o superávit.

Conjuntamente con CONASUPO se creó la Subsecretaría de regulación y abasto, la cual continúa como principal instrumento operativo del Gobierno Federal, pero con otro sistema para la compra Nacional, como para las internacionales, básicamente en materia de granos y oleaginosas.

13.- Cfr. Lustig. Nora. Panorama y perspectivas de la Economía Mexicana. Edit. El Colegio de México, Tomo XI. México 1980. Pág.422.

14.- Cfr. Lustig. Nora. Ob. Cit. Págs. 387 y 388.

Este sistema es de acciones participativas para las compras, por lo tanto los industriales efectúan las compras directamente, siempre y cuando estén supervisadas por el Comité Mixto, el cual estará coordinado por la Secretaría de Comercio, Subsecretaría de Regulación y Abastos con la participación de CONASUPO, por otras entidades oficiales y de los propios industriales. De esta manera CONASUPO ya no tiene tantas responsabilidades inherentes a las compras.

La situación de la producción de mercancías procesadoras, - granos y oleaginosas, es diversa. Respecto a las mercancías procesadas existe poca coordinación y el resultado es la pérdida física al haber sobre producción estacional, pero en el caso de los granos y oleaginosas, existe toda una infraestructura física, y un mecanismo de coordinación, que es la CONASUPO junto con el sistema actual creado por la Subsecretaría de Relaciones y Abastos. Estas empresas dan órdenes de cuantas hectáreas de ejidos deben sembrarse de talos productos para poder almacenarlos y disponer de estos cuando haya ocasiones de producción por cambios de clima, etc.

Otro control de mercancías existe en la producción avícola, ya que se enfrentaba a un mercado en expansión y a nivel de empresa, estas están totalmente coordinadas en todas sus fases y funciones -- que realizan por la coordinación del subsector avícola, pero por la volatilidad de la oferta y de los precios se observa que aún no existe una coordinación completa.

A continuación ilustramos un cuadro en el cual podremos ver los diferentes niveles de producción en cuanto a los cultivos de -- Maíz, Frijol, Arroz Polay, Algodón (en semilla), Ajonjolí, Trigo, - Sorgo en grano, Cártamo, Soya y Cebada durante los años de 1984 a - 1992.

Durante estos años vemos que en algunos cultivos su producción tendió a disminuir, mientras que en otros sucedió lo contrario, tendió a aumentar.

MEXICO: PRODUCCION DE LOS PRINCIPALES CULTIVOS
(MILES DE TONELADAS)

CONCEPTO	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
- MAIZ	12,789	14,103	11,721	11,607	10,600	10,945	14,635	13,689	14,135
FRUJOL	931	912	1,085	1,024	857	586	1,287	1,313	1,267
ARROZ PALAY	319	533	360	390	301	420	260	214	361
ALGODON (SEMILLA)	454	317	226	414	491	255	294	332	52
AJONJOLI	63	75	59	51	34	32	60	35	38
TRIGO	4,505	5,214	4,770	4,415	3,665	4,374	3,921	4,113	3,723
SORGO EN GRANO	5,029	6,597	4,833	6,298	5,895	5,004	5,978	4,265	5,106
CARTAMO	209	152	161	219	247	142	159	84	39,8
SOYA	685	929	709	828	226	992	575	725	722
CEBADA	619	536	515	617	350	433	492	550	370

(15)

Como hemos visto en el cuadro anterior los niveles de cultivo de estos productos han tenido variantes muy significativas, -- pues constantemente están bajando y en ocasiones tienden a aumentar en gran forma, es por esto que consideramos que los cultivos que han tenido una muy buena producción en el año de 1992 son los siguientes:

El maíz, ya que por ser un producto de principal consumo y por ser un grano que se cultiva en la mayoría de los Estados de la República, logró una producción muy alta, llegando a las 14,135 toneladas y fué uno de los cultivos más estables en su producción pues -- aunque en el año de 1990 también fué uno de sus mejores años, ahora disminuyó sensiblemente, sin embargo consideramos que es uno de los principales productos con los que cuenta el país para tener una economía estable.

Otro de los cultivos que ha tenido gran significado en -- nuestro país, es el cultivo del sorgo en grano, pues al igual que -- el maíz, de 1984 a 1992, su producción tuvo altibajos, siendo su me -- jor año en 1985 donde alcanzó una producción de 6,597 toneladas y -- de ahí en adelante en los años subsiguientes tendió a subir y bajar para quedar en el año de 1992 con una cantidad de 5,106 toneladas.

El trigo es un cultivo más de los que en nuestro país po-- demos considerar importantes; aunque también ha sufrido altibajos, ha logrado una producción más o menos estable, siendo su mejor año 1985 pues alcanzó la cantidad de 5,214 toneladas, durante el año de 1992, quedó en 3,723 toneladas, lo que hace que lo consideremos co-- mo el tercer grano de cultivo en nuestro país.

Otro grano que también se produce en nuestro país y del -- que consideramos importante hacer mención es el frijol, a pesar de que su cultivo ha sido en menor escala que los anteriores, su impor-- tancia en la economía de nuestro país es muy significativa, en el -- año de 1991 tuvo su mejor producción con 1313 toneladas y para el -- de 1992 disminuyó a 1,267 toneladas.

Consideramos solamente hablar de los granos anteriores por sus grandes cantidades de producción, aunque los demás productos -- también son de gran importancia para la economía mexicana, sus nive-- les de producción son normales y su variación es más pequeña en re-- lación con las anteriores.

Continuando con nuestro estudio, a continuación haremos -- alusión a un cuadro más, en éste veremos los niveles de producción de los que llamamos cultivos de selección, en los cuales encontramos Aguacate, Durazno, Fresa, Limón mexicano, Mango, Mandarina, Manzana,

Melón, Naranja, Fian, Plátano y Tabaco, como podemos ver en su mayoría son frutas, en dicho cuadro analizaremos durante el mismo periodo de años de 1984 a 1992, pues al igual que en el cuadro anterior existieron grandes variaciones en los niveles de producción.

**MEXICO: PRODUCCION DE CULTIVOS SELECCIONADOS
(MILES DE TONELADAS)**

PRODUCTO	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
AGUACATE	439	566	448	523	540	559	686	780	978
DURAZNO	154	172	176	173	178	145	181	132	167
FRESA	70	57	45	71	78	65	106	98	59
LIMON MEXICANO	896	868	743	682	660	727	845	716	645
MANGO	851	1,109	1,010	1,007	958	1,114	1,074	1,118	1,182
MANDARINA	200	85	88	90	89	90	80	88	73
MANZANA	161	423	418	486	507	499	456	527	555
MELON	329	332	294	339	426	496	523	645	621
NARANJA	1,657	1,770	1,909	1,934	2,099	1,156	2,220	2,369	2,435
PINA	454	320	340	343	318	435	455	299	277
PLATANO	2,083	1,996	1,473	1,770	1,566	1,185	1,986	1,869	1,587
TABACO	41	48	64	47	69	49	62	20	n.d

(15)

Es necesario hacer un breve comentario del cuadro anterior ya que aquí vemos que el producto cultivado a mayor escala es la naranja, sus niveles de producción han ido de menos a más durante los años de 1984 a 1992 siendo este último año el de su mayor producción (2,435 toneladas) lo cual hace la consideremos como la fruta que tiene la mayor demanda en el mercado.

El plátano es otra de las frutas que ha tenido grandes niveles de producción y que a lo largo de estos años su producción ha tenido diversas variaciones que sin embargo han sido más o menos estables, así tenemos que en el año 1984 alcanzó su más alto nivel de producción con 2,093 toneladas para terminar en el año de 1992 en 1,587 toneladas, esta baja con relación a 1984 no es muy marcada, -

por lo cual consideramos que el platano es otro de los principales productos en los cuales nuestro país estabiliza su economía en materia de agricultura.

Referente al cultivo del mango, es otro de los productos de mayor consumo y de mayor cultivo en nuestro país, sus niveles de producción quizá sean menores al de las frutas anteriores pero no por eso deja de ser importante para la economía mexicana, sus niveles de producción también han variado como todos los demás y así tenemos que en 1984 su producción fué la más pequeña con solo 851 toneladas, pero con el paso de los años fué aumentando ésta y para el año de -- 1992 logró tener una producción de 1,182 toneladas, lo que provocó -- tuviera una mayor demanda dentro del comercio mexicano.

El último producto que veremos de este cuadro que también tuvo cambios significativos en su producción es el aguacate, ya que al igual que el mango su menor producción se dió en 1984 con tan solo 439 toneladas, sin embargo esta cifra fué aumentando paulatinamente hasta que en el año de 1992 llegó a 978 toneladas.

En cuanto a los demás productos también tienen su debida -- importancia para la economía de México, pero quisimos resaltar los -- que tuvieron mayores niveles de producción, claro que esto no significa que los otros sean menos importantes, sino por el contrario, consideramos que todos forman parte de la gran riqueza económica de México con la que obtiene mejores beneficios para su mercado.

Nota: Consideramos mencionar que dichas cantidades fueron proporcionadas en el año de 1992 y que a la fecha de ahora dichas cantidades pudieron aumentar o disminuir según sea cada caso, porque este censo es realizado cada 10 años por el INEGI, por eso hicimos alusión a éstas por ser la fuente más actual tomada hasta ahora y dada --

por la Secretaría de Recursos Hidraulicos, hoy Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.

Después de haber analizado los niveles de producción de los diferentes granos básicos de alimentación, consideramos necesario analizar ahora las superficies sembradas de dichos cultivos, es por eso que nuevamente ilustramos un cuadro en el cual veremos las distintas superficies que se sembraron durante los años de 1991 y - 1992.

SUPERFICIE SEMBRADA DE CULTIVOS BASICOS.

(Miles de Hectáreas.)

Granos	1991	1992	Variación Porcentual.
Arroz	96	90	-6.2
Cebada	296	230	-22.3
Frijol	2199	1809	-17.7
Maíz	7730	8020	3.7
Trigo	1007	953	-5.4
Sorgo	1509	1404	-6.9
Ajonjolí	90	37	-58.8
Algodón	271	52	-80.8
Cártamo	98	102	4.0
Soya	348	318	-8.6 (17)

En este cuadro podemos ver que nuevamente el maíz se encuentra en primer lugar por lo que se refiere a su superficie sembrada con relación a los otros cultivos básicos, así tenemos que en el año de 1991 la superficie sembrada fué de 7,730 hectáreas y para el siguiente año se incrementó a 8,020 hectáreas lo cual vemos fué un aumento significativo.

Continuando con nuestro estudio observamos que el frijol ocupa el segundo lugar en lo que se refiere a superficie sembrada, -
17.- Ibidem. Pág. 106.

ya que en el año de 1991 se sembró un total de 2,100 hectáreas, siendo este año el mejor para dicho grano, pues para el año de 1992 la superficie sembrada se vio disminuida a 1,800 hectáreas.

En lo referente a la superficie cultivada de sorgo, se aprecia que en 1991 fué de 1,509 hectáreas cifra que tendió a disminuir para el año de 1992, ya que se cultivó solamente una superficie de 1,404 hectáreas aquí nuevamente el área cultivada disminuyó, esto no quiere decir que haya existido una gran pérdida en dicho grano, ya que por ser de consumo básico tuvo gran demanda en el mercado.

Al igual que los granos anteriores notamos que en lo referente al cultivo del trigo se dió también una disminución en su superficie sembrada, puesto que si en el año de 1991 se sembraron 1,007 hectáreas lo cual hace ver que dicha disminución fué muy significativa en éste producto.

Ahora bien, consideramos que estos cuatro cultivos son los que han tenido más variación en sus áreas de cultivo, sin embargo debemos considerar todos los demás con igual importancia que los primeros ya que todos forman parte de la economía mexicana y por ende son necesarios para el mercado de México.

Nuevamente hacemos mención que a la fecha dichas cantidades enumeradas anteriormente pudieron tener variaciones muy significativas, ya que este informe fué realizado en 1992 pero consideramos mencionarlo por ser la fuente más actual dada por dicha secretaría.

Continuando con nuestro estudio estadístico de la producción de los distintos productos mexicanos ahora nos corresponde analizar - uno de los productos que quizá sea el más importante y básico en la economía de México, el Petróleo es el producto principal y más valioso

hasta ahora. A continuación, ilustremos un cuadro en el cual podremos determinar las diferentes cantidades que se han dado en el período comprendido de 1986 a 1990 en las reservas probadas, como en la producción anual de petróleo crudo, así también la producción diaria y cuales han sido las cantidades exportadas diariamente, por último el valor en dólares tanto por la exportación total de hidrocarburos como por la exportación del petróleo crudo. Dicho cuadro queda conformado de la siguiente manera:

MEXICO: ESTADISTICAS PETROLERAS

CONCEPTO Y UNIDAD	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992 p/
RESERVAS PROBADAS (MILLONES DE BARRILES)	70,000	69,000	67,600	66,417	65,500	65,000	65,000
PRODUCCION ANUAL DE PETROLEO CRUDO (MILES DE BARRILES)	886,093	927,333	917,431	917,356	930,023	976,682	975,280
PRODUCCION DIARIA DE PETROLEO CRUDO (MILES DE BARRILES)	2,428	2,541	2,506	2,513	2,548	2,675	2,672
EXPORTACION DIARIA DE PETROLEO CRUDO (MILES DE BARRILES)	1,290	1,345	1,306	1,277	1,277	1,371	1,386
VALOR DE LA EXPORTACION TOTAL DE HIDROCARBUROS (MILLONES DE DOLARES)	6,133	8,469	6,113	7,842	9,946	8,148	8,747
VALOR DE LA EXPORTACION DE PETROLEO CRUDO (MILLONES DE DOLARES)	5,572	7,576	5,854	7,281	8,900	6,179	6,155

(12)

Como indica el cuadro anterior, vemos que en materias probadas (en millones de barriles) el año de 1986, fué el mejor año pues se tenía una reserva de 70,000 millones de barriles, lamentablemente, año con año esta cantidad ha ido disminuyendo hasta quedar para 1992 en tan solo 65,000 millones de barriles, lo cual nos arroja una pérdida de 5,000 millones de barriles, esto se puede considerar grave ya que tan solo en 5 años se dió dicha disminución, lo cual nos hace pen

ser que estas reservas están disminuyendo paulatinamente, provocando que el Estado tenga un control más estricto sobre el petróleo, para así distribuirlo mejor.

Hora bien, así como han disminuido las reservas del petróleo también han ido aumentando año con año la producción anual de petróleo crudo pues en el período del año de 1986 a 1992 aumentó de 336,903 a 975,280 barriles al año, esto es más significativo pues a pesar de que se perdió en materia de reservas, se ha ganado en producción, con lo que se compensa un poco dichas pérdidas.

Lo mismo vemos que ocurre en la producción diaria del petróleo crudo pues las cifras dadas en este rubro nos indican que dicha producción ha mejorado en lo referente al número de barriles producidos diariamente, pues también subió de 2,423 barriles diarios a 2,672 barriles, esto nos permite ver que hubo una mejoría de 244 barriles más por día lo que a la larga es muy bueno, pues al darse más producción tienden a cubrir las reservas y a aumentar las exportaciones.

Así tenemos que la exportación diaria de petróleo crudo tuvo altibajos en cuanto a su exportación, pues en el año de 1986 su nivel era de 1,220 barriles de petróleo diarios cifra que tendió a aumentar durante los años de 1987 y 1988 para después disminuir en los años de 1989 y 1990, pero en los años de 1991 y 1992 volvió a repuntar, alcanzando la cantidad de 1,336 barriles diarios.

A continuación proporcionamos el valor de la exportación total de hidrocarburos, así tenemos que en el año de 1986 fue de 6,133 millones de dólares, cifra que en ese año se consideró alta pero que con el transcurso del tiempo fue aumentando a tal grado que para el año de 1990 alcanzó los 9,946 millones de dólares, esto dió origen a que la economía mexicana aumentara y fuera considerada una

de las más sólidas en este rubro, sin embargo, en los años de 1971 y 1972 el valor de la exportación tendió a disminuir nuevamente quedando en 1972 en la cantidad de 4,747 millones de dólares.

Sobre el valor de la exportación de petróleo crudo podemos señalar que el mejor año fué el de 1970, el cual alcanzó los -- 8,900 millones de dólares, representando un repunte económico positivo para el país, sin embargo se observa también disminución en los años 91 y 92 los cuales han menudado de nueva cuenta la economía de México.

Para terminar cabe mencionar que el petróleo es y seguirá siendo por un buen tiempo el principal recurso económico con el que cuenta México y en el cual ha basado su estabilidad económica.

2.4 CONTROL DE PRECIOS.

Para comprender el control de precios vamos a dar antes - que nada una definición de qué es el precio y después su control. Tenemos que el precio es la cantidad de dinero que se da a cambio - de alguna mercancía o servicio, es decir se expresa monetariamente el valor de dichas mercancías o servicios, ya que el precio de todas las mercancías tiende a ser igual a su valor. (19)

Por otra parte tenemos que en México se da una economía - mixta en la cual el sector público es tan fuerte como el sector privado. Por lo tanto el Estado puede intervenir y modificar las leyes de oferta y demanda con el fin de proteger los intereses de las personas de bajos recursos, a esto es a lo que llamamos control de precios.

19.- Cfr. Mendes Morales José Silvestre. Ob. Cit. Pag. 141.

Desde la gran crisis que sufrió México después del convenio de José María Martí (1917 a 1932) y con la actual crisis económica a raíz del convenio de Carlos Salinas de Gortari (1939 a 1994) se ha venido practicando la fijación de precios a ciertas mercancías, con el objeto de abaratar el costo de vida. En lo anterior el Estado tomó tres medidas que fueron: coacción, fijación de precios y subsidios.

1.- La coacción son dictámenes dados por el Estado, por ejemplo: obligar a los trabajadores a participar en la producción o de lo contrario se verán lesionados en sus intereses como puede ser la multa o la cárcel.

2.- La fijación de precios es aquella en la que el Estado determina el valor de un producto, lo vemos con la tortilla, pan blanco, azúcar y la leche.

¿Pero que debemos entender por subsidio?

3.- El subsidio es otra medida que toma el Estado para el control de precios, el cual consiste en conceder una cantidad determinada a productores e importadores para cubrir la pérdida que implica la reducción del precio. De esta forma el Estado evita que los comerciantes intermediarios suban los precios, cabe aclarar que el organismo encargado de vigilar los precios es la (PROFECO) Procuraduría Federal del Consumidor.

Por lo visto anteriormente, México siempre ha practicado el control de precios, de un total de 74 productos con su precio controlado que existían a inicios de 1978, actualmente sólo 4 productos están sujetos a precio oficial, sólo lo señaló la Procuraduría Federal del Consumidor, los productos son:

El Estado controla algunos precios para el mercado, por ende en el área metropolitana, los siguientes productos:

Polillo de 60 gr. la pieza, su costo es:	\$.60	centavos.
Leche Pasteurizada de un litro, su costo es:	\$	5.00	Pesos.
Leche en envase de cartón, cualquier marca:	\$	4.00	Pesos.
Harina de maíz, su costo por kilo es:	\$	1.70	Pesos.
Tortilla de maíz, por un kilo su costo es:	\$	1.70	Pesos.
Una tonelada de maíz, su costo es:	\$	2,100.00	Pesos.

En los Estados de la República Mexicana solo un producto controla el Estado, el costo de un kilo de tortillas es de \$ 1.70 pesos y de una tonelada de maíz, su costo es de \$ 2,100.00 pesos.

Pero varía este costo en los Estados o regiones, así tenemos que un kilo de tortillas en Quintana Roo, Baja California y Baja California Sur, su costo es de \$ 1.75 pesos y el costo de una tonelada de maíz es de \$ 1,450.00. En la región de Cancún el kilo de -- tortillas es de \$ 1.90 y la tonelada de maíz es de \$ 1,600.00. Por último tenemos la región de Cozumel donde el costo de un kilo de tor tillas es de \$ 2.00 pesos y el costo de una tonelada de maíz es de - \$ 1,700.00 pesos. (20)

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) realiza - diversos estudios de mercado con relación a los productos que tienen mayor consumo, este estudio lo hace generalmente en las diferentes - tiendas de auto-servicio, con el cual después de haber comprobado los distintos precios que se dan en cada una, elaboran listas que indican donde dichos productos se encuentran a menor costo. Estas listas son publicadas en los periódicos con el fin de que el consumidor pueda - elegir la tienda que más le convenga para adquirir los productos que desea.

20.- Cfr. Diario Oficial de la Federación del día 27 de Diciembre de 1996. Pág. 3 (Primera Sección)

En un estudio que realizó la PROFECO en mariscos durante la temporada de cuaresma, tenemos que en Superama la mojarra se vendía a \$ 7.90 pesos, mientras que el pulpo se expendía en el mercado de San Cosme en \$ 18.00 pesos, la rucía se vendía en \$ 10.90 pesos en el -- wall Mart, mientras que la sierra del oolio y la trucha nacional se -- vendían en \$ 13.00 y \$ 11.90 pesos respectivamente en el mercado Municipal de Naucalpan y Aurrerá. (21)

Podemos observar que en los distintos centros comerciales -- el precio varía de acuerdo a su localidad, lo cual nos lleva a pensar que la PROFECO realizó este estudio con el propósito de proteger y -- orientar al consumidor.

El Presidente de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, Salvador López Negrete, expresó "que actualmente en el seno del Pacto se da el proceso de precios sugeridos y participan todos los sectores productivos de la nación, para evitar un impacto en la economía." (22)

Otro de los organismos encargados del control de precios es la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) la cual regliza brigadas que contribuyen al interés nacional y quien propuso para este año de 1995 más de 76 mil despensas alimenticias, que serán distribuidas en toda la República Mexicana, a través de la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, lo que quedó establecido -- en un convenio suscrito por estas dependencias.

Ajeno a la coacción y fijación de precios existen algunas -- causas que pueden provocar el aumento o disminución de precio de los

21.- Cfr. Periódico La Prensa. Viernes 31 de Marzo de 1995. Pág. 21.

22.- Cfr. Periódico La Prensa. Lunes 20 de Febrero de 1995. Pág. 24.

productos, éstos pueden ser la escasez de mercancías o el aumento del deseo de adquirirla por parte del consumidor, lo cual aumenta la demanda.

Una causa que puede provocar la disminución del precio es la abundancia de mercancías (aumenta la oferta) que obliga al vendedor a bajar el precio para estimular la venta.

Sobre el tema de la oferta y la demanda hablaremos en el siguiente punto.

Con respecto al control de precios el presidente actual - de la Concanaco, Germán González Quintero expresó que el país cuenta con un abasto del 98 por ciento, por lo que no es necesario el control. Además especificó que con la apertura de la economía y ante el Tratado de Libre Comercio, no es factible que exista un control interno de precios, pues las cadenas productivas deben realizarse -- por la ley de la oferta y la demanda. (23)

2.5 LA OFERTA Y LA DEMANDA.

a) Concepto de Oferta.

"Es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas en diferentes precios al mercado, por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad." (24)

Samuelson expresa que la oferta es la relación entre el precio de mercado y la cantidad del bien que el productor está dispuesto a ofrecer. (25)

23.- Cfr. Periódico La Prensa. Ob. Cit. Pág. 24

24.- Méndez Morales José Silvestre. Ob. Cit. Pág. 132.

25.- Cfr. Samuelson A. Paul, Nordhaus. D. William. Traducción de Luis Toharia Cortés. Economía. Edit. Fuentes Impresores, S.A. Duodécima Edición. México, 1989. Pág. 16

Dicho se otra manera el profesor Domínguez explica, que la oferta es la cantidad de producción que se pone a la venta a un precio fijado por un tiempo determinado. (26)

Concluyendo, de estos tres conceptos nos damos cuenta de - algunos puntos importantes que son: cantidad, venta, mercancía y tiempo.

La cantidad siempre es variable, debido al aumento del precio de la mercancía, la venta de ésta tiende a disminuir, ahora bien, si su precio tiende a bajar la demanda de dicha mercancía, tenderá a subir, es decir que el precio y la demanda son inversos.

En lo referente a la venta, ésta debe realizarse en un mercado libre, donde no exista ningún control para que funcione íntegramente.

Respecto a la mercancía, ésta debe ser única, es decir una sola.

Al hablar de tiempo en la ley de oferta y demanda nos referimos a que puede durar la oferta un mes, un día, una semana, un año, etc.

Sin embargo, comúnmente entendemos por oferta cuando existe en abundancia un producto y disminuye su venta, para solucionar el problema de sobre producción, se baja el precio de la mercancía por un tiempo determinado, la finalidad es que éste se venda y a esto lo conocemos como oferta.

26.- Cfr. Domínguez Vargas Sergio. Teoría Económica. Edit. Porrúa. 15a. Edición. México 1992. Pag. 78.

27.- Cfr. Astudillo Ursúa Pedro. Ob. Cit. Pag. 51.

F) CONCEPTO DE DEMANDA.

La demanda es la cantidad de un producto o servicio que los consumidores adquieren a un precio fijo. (27)

Otro autor expresa que la demanda es la suma de las mercancías que pueden ser compradas debido a sus diferentes precios por cualquier individuo que pertenezca a la sociedad. (28)

Con respecto a ésto, Moisés manifiesta que "la demanda de una mercancía, es la cantidad que de ella se comprará, a un precio dado y con base en una unidad de tiempo." (29)

Todos estos conceptos contienen elementos como son mercancía, precio fijado, cantidad de mercancía que se adquiera, y tiempo, ya sea un día, semana o mes.

Podemos decir que la demanda es la necesidad que tiene un individuo o varios por un producto. El cual, si es arotado, al escasearse, su demanda será mayor, por ende su precio tenderá a subir.

C) CONCEPTO DE CURVA.

Mendez Morales opina que la curva de la demanda es la medida o cambio porcentual en la cantidad demandada, o sea la curva representa o mide la variación de la cantidad demandada cuando existe un cambio de precios. (30)

"Por lo tanto, en cualquier momento dado del tiempo, existe una relación clara entre el precio de mercado de un bien (como el tri

27.- Cfr. Astudillo Ursúa Pedro. Ob.Cit. pag. 51.

28.- Cfr. Méndez Morales Silvestre José. Ob. Cit. Pag. 124.

29.- Gómez Granillo Moisés. Ob. Cit. Pag. 68.

30.- Cfr. Méndez Morales Silvestre. Ob. Cit. Pag. 28.

go) y la cantidad demandada del mismo. Esta relación entre el precio y la cantidad comprada, se denomina curva de la demanda." (31)

Ahora bien, la curva es la propiedad de algunos cuerpos - durables que varían y recobran su amplitud y su forma. (32)

Recordemos que la primera persona que estudió la relación que existe entre la variación de los precios y el aumento o disminución de la demanda, fué Alfred Marshall designando la elasticidad - que viene siendo la curva de la demanda. (33)

Con todo lo anterior, podemos decir que la curva de la demanda se da cuando sube el precio de la mercancía y por consiguiente la demanda disminuye también su oferta aumenta, por el contrario, si el precio de la mercancía baja, la demanda o venta aumenta y la oferta disminuye.

Mencionaremos a continuación algunos tipos de elasticidad o curva de la demanda.

La curva de la demanda ya sea rígida o inelástica, es aquella en la que el precio varía, pero la demanda casi no varía, por lo regular esto sucede en todos los productos de primera necesidad, -- principalmente en la sal, que es un producto que no tiene ningún sustituto adecuado y por esta razón no se compra más o menos sal, aunque suba o baje el precio, por lo regular siempre se compra la misma cantidad.

Ahora bien, tenemos que la demanda de artículos de lujo vá a ser más elástica o curva, ya que al aumentar su precio, la demanda

31.- Samuelson A. Paul William D. Nordhaus. Ob. Cit. Pag. 72.

32.- Cfr. Gómez Granillo Moisés. Ob. Cit. Pag. 64.

33.- Cfr. Astudillo Ursúa Pedro. Ob. Cit. Par. 52.

de éste producto tenderá a bajar considerablemente, porque los consumidores que deseen comprar ese bien serán pocos, debido a que no es necesario y lo pueden sustituir por otro bien más económico.

Para el fisco este tipo de elasticidad o curva en los productos de lujo los afecta, pues a medida que se aumenta el impuesto a éstos artículos, la demanda de ellos tiende a disminuir y por ende recibirá menor ingreso de la venta de dichos productos al consumidor.

D) TEORIAS ACERCA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

"La teoría de la oferta y la demanda nos demuestra que la demanda de mercancías se basa, en la preferencia de los consumidores y la oferta en los costos de las empresas. Estas dos fuerzas centrales, la oferta y la demanda, se ven equilibradas por los precios de los bienes." (34)

"La Ley de Say dice que el precio de un bien y la cantidad del mismo intercambiada en el mercado se fija en aquella situación - en que la oferta iguala a la demanda o sea lo que ha dado en llamarse equilibrio del mercado." (35)

"La Ley de la Oferta y la Demanda, se formula diciendo que el precio varía en razón directa de la demanda e inversa de la oferta." (36)

Al respecto podemos decir que la demanda y la oferta se equilibran por el precio de los bienes o servicios, por lo tanto cuando existe un descenso de los precios, se atraen nuevos compradores y

34.- Samuelson.A. Paul y William. D. Nordhaus. Ob.Cit. Pag. 71.

35.- Astudillo Uragá Pedro. Ob. Cit. Pag. 51.

36.- Scheifler Amézaga Xavier. Historia del Pensamiento Económico.
Edit. Trillas, Séptima edición. México 1937. Pag. 344.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

cuando sube el precio tiende a disminuir la cantidad demandada, ya que los compradores siempre tratan de sustituirlo por otros bienes, por ejemplo: la carne de res por la de pollo, las tortillas por el pan, etc. Esto origina que el productor se vea obligado a ofrecer su mercancía a un precio más bajo al del día anterior por un período corto de tiempo para poder venderla.

A continuación mencionaremos algunas cosas que alteran la oferta y la demanda.

Por ejemplo, el precio, si éste es superior que el anterior ofrecimiento, por ende la oferta ha progresado, pero si las ventas no aumentan, entonces hay que bajar el precio de la mercancía para estimular la demanda.

Una de las cosas que alteran la oferta y la demanda, es la mejoría de la técnica actual que reduce el costo de la producción, lo que trae como consecuencia un aumento de la oferta y de la venta debido a la baja de precios.

Otro caso es que también la oferta puede disminuir por el aumento ocasionado de uno o más de los elementos de producción, lo que trae como consecuencia el aumento del precio y de ésta manera se reducen las ventas.

Uno de los elementos de producción es el salario, cuando se incrementa afecta a la oferta y a la demanda, la oferta se ve afectada por causa del aumento del costo de producción y la demanda porque el trabajador ó consumidor tiene más dinero para gastar.

El tiempo también influye rigurosamente, por eso durante él, tanto la oferta como la demanda misma puede cambiar en ciertos productos o servicios.

Otro elemento importante es la población, la cual influye de acuerdo a los roles y preferencias, un ejemplo, sencillo es el aumento en la tasa de natalidad, lo cual eleva las ventas de pañales, por lo tanto aumenta la demanda de pañales, cunas, ropa de bebé, juguetes, etc.

Otra causa más es la que conocemos por expectativa, que se da cuando se prevee una guerra o cualquier otro conflicto social, lo que trae como consecuencia que la gente realice una gran demanda de productos y mercancías, ya que piensan que con este conflicto, pueda haber escases provocando con esto que el comerciante tienda a subir el valor de dichas mercancías.

Como último elemento tenemos el gusto o preferencia que tiene el consumidor, pues da lugar a variación en la demanda de productos debido a la publicidad o propaganda comercial que se hace de ellos.

por todo lo anterior, las formas de la oferta y la demanda van variando de acuerdo a las exigencias del consumidor y a los medios de publicidad, ya que debido a éstos se motiva al consumidor a adquirir productos necesarios para su subsistencia, por esto es que pensamos que tanto la demanda como la oferta se encuentran unidas, pues una depende de la otra y a su vez ambas van a depender de la publicidad, la cual veremos a continuación.

2.6 MERCADO Y PUBLICIDAD.

A) CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

Publicidad es el "conjunto de medios para divulgar o extender las noticias o hechos. Conjunto de medios empleados para -

dar a conocer un producto comercial o industrial." (37)

"La publicidad es el medio por el cual se crea artificialmente los deseos necesarios para constituir la demanda del mercado." (38)

Por ende la publicidad es el medio por el cual el comerciante provoca el interés del consumidor sobre algún producto que ofrece a un precio determinado y en cierto lugar.

Por lo tanto los comerciantes para aumentar su ganancia deben aumentar el consumo, relacionándolo a través de los medios de publicidad, cuyo objetivo principal no es informar al cliente, sino hacerlo que compre el producto o mercancía.

Para la publicidad de sus mercancías, los comerciantes deben tomar en cuenta la teoría de estímulo-respuesta, que considera al consumidor como un ser susceptible de ser condicionado por el aprendizaje y establece una relación sistemática de causa efecto. (39)

Un ejemplo de publicidad comercial es la campaña que está realizando la empresa Pepsico a través de periódico y por televisión, en el cual publica su slogan "el reto Pepsi" sigue adelante; que nos dá a entender una comparación de sabor entre pepsicola y cocacola, - por lo tanto al tomar pepsicola podemos disfrutar su sabor y realizar cualquier reto que nos propongamos, esta campaña publicitaria ya se comenzó a realizar en las ciudades de Guadalajara, Monterrey y actualmente en el Distrito Federal y posteriormente en otras ciudades. (40)

- 37.- García Pelayo Ramón y Cross, Pequeño Larousse. Edit. Noges. Barcelona 1972. Pág. 729.
- 38.- Venegas Lynch. (H) Alberto. Fundamentos de Análisis Económicos. Edit. Abeledo. Perrot. Edición 10a. Buenos Aires 1990. Pág.123.
- 39.- Cfr. Matteriart Armand. La Publicidad. Edit. Ediciones Paidós, S.A., Edición 1a. España, 1991. Pág. 73.
- 40.- Cfr. Reportero Luis Soto. El Financiero. del día martes 7 de Agosto de 1994 en la sección de Negocios. Pág. 12.

B) MEDIOS DE PUBLICIDAD.

Para comprender mejor este punto de los medios de publicidad, daremos a conocer tres métodos que llevan a cabo los comerciantes para transmitir su producto o mercancía al consumidor.

1.- Motivación: consiste en hacer ver al consumidor todos los beneficios que obtendrá al comprar determinado producto, (llámese casa, automóvil, seguro de vida, aparatos eléctricos, domésticos o deportivos), a través de la motivación se crea el interés en el -- consumidor por comprar dicho producto, en algunas ocasiones sólo bag ta con la forma en que se anuncia un producto para obtener como respuesta la adquisición del mismo.

2.- Estilos de vida.- en este método, el comerciante se -- vuelve quizás un poco sociólogo, pues va a analizar con más detenimiento cuáles son los estilos de vida de sus clientes o consumidores y trazará la forma de comportarse en su almacén, la forma o estilo de ropa que portan, también se dará cuenta de la mercancía que les atrae menos, teniendo la finalidad de poner más interés para promocionarla y así tratar de venderla, verá y analizará inclusive la clase social a la que pertenecen, ésto con el propósito de ver que posibilidades -- tienen para comprar "X" mercancía o poner mercancía de acuerdo a las posibilidades de los consumidores, observará además cual es la mercan cía que prefieren mayormente, con el propósito de tener de dicha mercancía un abasto suficiente y así poder vender más.

3.- Cognitiva: es aquel método que se refiere a la publicidad dirigida al sentido de la vista. Y la vemos a través de anuncios luminosos, de carteles, de mantas o propaganda en folletos, o catálogos en los cuales nos ofrece el comerciante un sin número de mercan--

cias que nos permitan ver y comparar precios, analizando cuál nos conviene más, tanto por el uso que le podamos dar como por el precio al cuál nos fué vendida. (41)

Este método en la mayoría de los casos es ventajoso, pues - siempre se ha dicho que el interés del consumidor se despierta a través de la motivación visual lo que hace que éste tienda a comprar casi todo lo que ve, aunque muchas veces no sea necesario.

Nosotros consideramos que la publicidad va dirigida principalmente a los sentidos del hombre, el oído, la vista, el gusto, el - olfato y el tacto, ya que a través de ello, llegan al cerebro creando una necesidad de adquirir cualquier producto con el fin de satisfacer un deseo.

A continuación mencionaremos los medios de publicidad que a su vez son de comunicación masiva y de los cuales se valen los comerciantes para dar a conocer sus productos: la televisión, la radio, -- los periódicos, las revistas, los cines, los anuncios luminosos tanto fijos como de movimiento y la sección amarilla que ya tiene gran prestigio debido a que abarca un enorme número de comercios, enlistados - en forma alfabética con duración de un año. Podríamos decir un gran - número de medios publicitarios pero no acabaríamos, por eso solo mencionamos los que consideramos más importantes y viables para despertar el interés del consumidor.

En seguida analizaremos brevemente cada uno de ellos:

La televisión es uno de los medios publicitarios más importantes, ya que en forma masiva dirige publicidad a millones de personas en el país, a través de su imagen y de su sonido envía el mensaje

al tele espectador, invitándolo a adquirir un determinado producto, este medio realiza todo tipo de anuncios, tanto de productos alimenticios, como productos de uso personal, ropa, automóviles, seguros, viajes, espectáculos y deportes, todo este tipo de publicidad se encuentra repartida a lo largo de los diferentes horarios que ya se tienen determinados, tenemos que durante un programa de una hora de duración, existen 6 intervalos para publicidad, en los cuales cada intervalo - lleva de 5 a 6 anuncios con una duración cada uno de ellos de 20 a - 30 segundos. Aunque el tiempo parezca poco, el anuncio del producto o servicio, llega a millones de consumidores en un instante, que al ser motivados por éste, acuden a adquirir el bien o servicio que se ofreció por televisión.

La Radio al igual que la televisión, es escuchada por millones de personas, aunque en este medio el público no puede ver lo que se ofrece, a través de un mensaje claro y bien dirigido, se logra la imagen del producto y a su vez despierta la curiosidad y deseo de adquirirlo. En este medio también el tiempo es mínimo para cada anuncio pero su mensaje no deja de ser efectivo.

Un medio publicitario que también llega al consumidor aunque en menor escala que los dos anteriores, es el periódico, este medio lo que proporciona son espacios en diferentes tamaños para anunciar un producto o servicio, aunque un poco menos efectivo, ya que se encuentra condicionado a que el público consumidor lo adquiera y lo lea. Es de mayor economía en cuanto a costo. En relación al tiempo de exhibición de cada anuncio, éste es determinado por quien presta el servicio o por el comerciante, pudiendo ser por un día, por tres o inclusive una semana.

Las revistas son otro medio de publicidad que al igual que el anterior, también son efectivas, pues en éstas existe la ventaja sobre los anteriores, de que se pueden publicar productos o servicios en forma específica, así tenemos revistas dirigidas a los productos alimenticios, a la ropa, a los artículos de uso personal, a los deportes, de automóviles, de bienes inmuebles, de productos para el hogar e inclusive revistas donde se publica la prestación de bienes y servicios, un ejemplo claro es tanto la revista de Segunda Mano - como la Sección Amarilla; en ambos casos se lleva un control por órden alfabético. Aunque se diferencian tanto en la duración de la publicidad, como en sus costos y están dirigidas a un público en específico, los clientes.

Los cines también son un medio de publicidad aunque en menor escala, pues aquí solo es de 10 a 15 minutos el tiempo destinado por exhibición para la publicidad; ésta también es masiva pero se encuentra restringida a que el consumidor asista a las salas. (42)

Otro medio que mencionaremos son los anuncios luminosos - tanto fijos como los que tienen movimiento, éstos los encontramos en todas partes y nos están invitando a adquirir el producto que anuncian e inclusive en ocasiones a acudir a cualquier centro comercial.

Por último mencionaremos el mensaje subliminal que es el - que se aprecia en la publicidad.

Debemos aclarar de antemano, que no existe una definición exacta de lo que se conoce como mensaje subliminal; sin embargo destacaremos los elementos más importantes que lo conforman para entenderlo.

La técnica subliminal es hacer llegar mensajes con cierta intención al inconsciente del ser humano, utilizando signos o imágenes que motiven sus más sensibles aspiraciones para que actúe docilmente sin que intervenga el raciocinio en lo más mínimo.

En la técnica subliminal, los esfuerzos suelen aplicarse precisamente en este nivel -subconsciente-, de manera que todas las incitaciones son en cierto sentido "OCULTAS"; con lo que resulta que a muchos de nosotros se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que nos damos cuenta en muchas de las pautas de nuestra vida diaria.

Veamos un ejemplo de esta técnica que se realizó en Nueva Jersey y consistió en introducir en un documental que se proyectaría en un cinema, un mensaje acerca de un conocido helado. La mecánica - fué hacer cortes cada 24 cuadros al documental y ahí incluir (montar) un cuadro con un mensaje de los helados. El resultado fué sorprendente; la gran mayoría del público que vió el documental, sintió la necesidad de comprar un helado como el puesto en el documental.

Notemos una segunda forma de elaborar los mensajes subliminales que se basa en un elemento: el desecho psicológico. Si antes - teníamos televisión en blanco y negro, ahora la queremos a color, -- luego con control remoto, luego con pantalla gigante. Se crea en el individuo la idea de que el producto que él posee es anticuado, pasado de moda. Esta transformación del producto no es azarosa, se hace con toda intención.

Hoy en día, al comprar cualquier producto revelamos quienes somos, pues cada producto tiene connotada una personalidad. Este proceso adquisitivo, es una interacción entre personalidad del producto y la personalidad del individuo y éste es precisamente otro elemento

en el que se basan los mensajes subliminales: dar al producto una personalidad, una forma de ser, una forma de vivir.

Como se ha observado, los publicistas se han valido de la psicología y la sociología para conocer los motivos que mueven al hombre a actuar de determinada manera. Y algunos de los especialistas han encontrado algunos aspectos que se resumen a continuación:

Vender seguridad emocional, vender afirmación del propio valer, vender satisfacción por el propio yo, vender objetos de amor, -- vender sensación de poder, vender inmortalidad.

Estos seis puntos engloban necesidades sociales que transformadas en mercancías, cualquiera de nosotros caería sublimemente.

La forma de traducir estas necesidades psicosociales en mensajes es a través del lenguaje y las imágenes: autos elegantes, mujeres bellas, buenos vinos, joyas finas, todo acompañado de gente bonita en grandes residencias. En cuanto al lenguaje, podemos decir que éste intenta persuadir al receptor envolviéndolo en un juego de palabras: - Todo. . . con el poder de su firma, para usted que tiene el Don, Usted que va conquistando todo en la vida, Es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo, y muchos más.

De todo lo que hemos mencionado y que parece plausible no lo notamos cuando vamos al cine o vemos la televisión, oímos la radio o leemos revistas. Todo llega de manera inconsciente al cerebro.

Como podemos ver la publicidad la encontramos en un sinnúmero de lugares, ya que es imposible limitarla a medios específicos, no trataremos las de menor importancia, pero si cabe mencionar la publicidad intencional no voluntaria de la que somos objeto todos, ésta es en la que anunciamos marcas y productos con solo portar una prenda, - una bolsa, un llavero, etc.

C) PUBLICIDAD Y SUS COSTOS.

Para comprender mejor este punto, empezaremos diciendo que los costos de la publicidad son las tarifas o precios que va a pagar el comerciante al anunciar sus productos en cualquiera de los medios publicitarios, (Televisión, Radio, Prensa o Cine). Dicho costo varía según sea el producto a anunciar, el medio en que se anuncie y los minutos o segundos que dure dicho comercial.

A continuación mencionaremos los costos de publicidad en los medios de comunicación masiva: Televisión, Radio, Periódico, Revistas, y Anuncios Luminosos fijos y con movimiento.

Proporcionamos primero los costos de Canal 13, el cual tiene tres horarios que son los siguientes:

El horario "A" que comprende de las 8 AM a las 2 PM. donde el costo por minuto es de N \$ 16,500.00 pesos, dicho minuto comprende 3 anuncios de 20 segundos aproximadamente, de este modo el costo de cada anuncio es de N \$ 5,500.00, ahora bien, para el segundo horario denominado doble "AA" que comprende de las 3 PM. a las 6.30 PM., el costo por minuto aproximadamente es de N \$ 33,000.00 pesos, en este caso cada anuncio de 20 segundos tiene un costo de N \$ 11,000.00 pesos, como podemos ver, existe un gran incremento entre uno y otro horario, sin embargo existe un horario aún más costoso, pues es el horario de mayor captación de televidentes y se denomina triple "AAA" el cual comprende de las 6.30 PM. hasta el cierre de programación, aquí el costo por minuto es de N \$ 49,500.00 pesos, por lo tanto cada anuncio de 20 segundos es de N \$ 16,500.00 pesos, que vendría siendo igual al costo del minuto en el primer horario.

Así tenemos que un programa de 1 hora tiene 4 cortes comerciales, cada uno comprende de 4 a 5 mensajes, lo cual da, que en un

programa de 1 hora, se publican cerca de 20 comerciales, por lo tanto, en el horario "A" el costo de 20 comerciales es de N \$ 110,000.00 pesos, en el horario doble "AA" es de N \$ 220,000.00 pesos, y por último, en el horario triple "AAA" el costo equivale a N\$ 330,000.00 pesos.

En Canal 7 existen también, 3 horarios:

El horario "A" cuyo costo por 1 minuto es de N\$ 14,250.00 - pesos, lo cual da que cada anuncio de 20 segundos en este horario, es de N \$ 4,750.00 pesos.

Por 20 anuncios comprendidos en un programa de una hora que tiene 4 cortes comerciales, el costo es de N \$ 95,000.00 pesos.

En el horario denominado doble "AA" el costo por minuto es de N \$ 28,500.00 pesos, cada anuncio de 20 segundos tiene un costo de N \$ 9,500.00 pesos, por 20 anuncios durante un programa de una hora - el costo es de N \$ 190,000.00 pesos.

En el último horario, denominado triple "AAA", el costo por minuto es de N \$ 42,750.00 pesos; ahora bien, un anuncio de 20 segundos cuesta N \$ 14,250.00 y el costo global en un programa de una hora con 20 anuncios es de N \$ 285,000.00 pesos.

Los anteriores Costos son los actualizados al mes de Septiembre de 1995, por lo cual decidimos incluirlo en nuestro estudio.

Esta información nos fué proporcionada por el Grupo de Televisión Azteca, S.A. de C.V. Periférico Sur No. 4121, el día 25 de Septiembre de 1995.

Continuando nuestro estudio de los Costos de Publicidad, a continuación veremos los del Grupo Televisa, para lo cual presentamos el siguiente cuadro:

TELEVISIA, S.A. DE C.V.

TARIFAS EN VIGOR A PARTIR DEL 1o. DE ABRIL DE 1990

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 9
"AAA"	60" \$	1,206,000.00	"AAA"	60" \$	96,000.00	840,000.00	210,000.00
17:00	40"	804,000.00	19:00	40"	64,000.00	500,000.00	140,000.00
A	30"	603,000.00	A	30"	48,000.00	420,000.00	105,000.00
24:00 HRS.	20"	402,000.00	24:00 HRS.	20"	32,000.00	280,000.00	70,000.00
			"AA"	60" \$	72,000.00	618,000.00	162,000.00
			17:00	40"	48,000.00	412,000.00	108,000.00
			A	30"	36,000.00	305,000.00	81,000.00
			19:00 HRS.	20"	24,000.00	206,000.00	54,000.00
"A"	60" \$	591,000.00	"A"	60" \$	51,000.00	423,000.00	111,000.00
24:00	40"	394,000.00	24:00	40"	34,000.00	282,000.00	74,000.00
A	30"	295,500.00	A	30"	25,500.00	211,500.00	55,500.00
17:00 HRS.	20"	197,000.00	17:00 HRS.	20"	17,000.00	141,000.00	37,000.00

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

"AAA"	60" \$	1,029,000.00	"AAA"	60" \$	80,400.00	714,000.00	183,000.00
17:00	40"	686,000.00	19:00	40"	53,600.00	476,000.00	122,000.00
A	30"	514,500.00	A	30"	40,200.00	357,000.00	91,500.00
24:00 HRS.	20"	343,000.00	24:00 HRS.	20"	26,800.00	238,000.00	61,000.00
			"AA"	60" \$	62,100.00	519,300.00	139,000.00
			17:00	40"	41,400.00	340,200.00	92,000.00
			A	30"	31,050.00	255,150.00	69,000.00
			19:00 HRS.	20"	20,700.00	170,000.00	46,000.00
"A"	60" \$	516,000.00	"A"	60" \$	45,000.00	375,000.00	95,000.00
24:00	40"	344,000.00	24:00	40"	30,000.00	232,000.00	64,000.00
A	30"	258,000.00	A	30"	22,500.00	174,000.00	48,000.00
17:00 HRS.	20"	172,000.00	17:00 HRS.	20"	15,000.00	116,000.00	32,000.00

TARIFAS ESPECIALES

PERMANENCIA VOLUNTARIA CANAL 5		NOTICIERO "MUCHAS NOTICIAS" CANAL 9		
PAQ. 3 SPOTS	60" \$	1,440,000.00	60" \$	561,000.00
1-"A", 1-"AA"	40"	960,000.00	40"	374,000.00
1-"AAA"	30"	720,000.00	30"	280,500.00
	20"	480,000.00	20"	187,000.00

NOTAS IMPORTANTES: La publicidad que se exige para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir del 21 de mayo, las demás solicitudes con producción 20º Day Luzac o más, solo podrá anunciarse a partir de las 22:00 hrs.

* Esta tarifa solo sujeta a modificación por el incremento en las coberturas actuales.

ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN EL I.V.A.

(43)

43.- Esta información nos fué proporcionada por el Grupo Televisa, S.A. de C.V. Avenida Chapultepec No. 18.

El cuadro anterior describe el horario tipo "A" que va de las 24 a las 17 horas, el horario doble "AA" de las 17 a las 19 horas y el horario triple "AAA" que va de las 19 horas a las 24 horas y el cual tiene mayor audiencia.

Ahora bien, las tarifas del cuadro, ilustran el costo de los anuncios dentro de un programa, como los que se hacen entre uno y otro programa.

Es importante mencionar que en Televisa, en programas con duración de una hora existen 3 cortes comerciales, cada corte contiene de 4 a 5 anuncios con duración cada uno de 10 a 20 segundos. Y en programas de media hora tienen 4 cortes comerciales e igualmente cada de 4 o 5 anuncios con duración de 20 segundos cada uno.

Existen tarifas especiales, que son para la publicidad -- realizada dentro de los Noticieros de "24 Horas" en el Canal 2, el de "Muchas Noticias" en el Canal 9, así como en Permanencia voluntaria del Canal 5, las cuales son más caras.

Por último cabe mencionar que la publicidad de cigarros -- está restringida a un horario al igual que la de bebidas alcohólicas después de las 21 horas la primera y posterior a las 22 horas la segunda.

Así también decidimos hacer mención de los costos de Publicidad por Cablevisión y éstos los veremos en el siguiente cuadro:



TARIFAS CABLEVISION ABRIL '96

CANALES COMERCIALIZABLES

CANAL	NOMBRE	TIPO	TARIFA
6	TCO	BÁSICO	LOCAL
7	DISCOVERY NITEL	BÁSICO	LOCAL
8	WARNER CHANNEL	BÁSICO	COBERTURA ADICIONAL
12	DISCOVERY CHANNEL	BÁSICO	LOCAL
13	CARTOON NETWORK	BÁSICO	LOCAL
14	REINACION	BÁSICO	COBERTURA ADICIONAL
18	TELEFUT	BÁSICO	COBERTURA ADICIONAL
19	CINEMA GOLDEN CHOICE 1	BÁSICO	COBERTURA ADICIONAL
20	CINEMA GOLDEN CHOICE 2	BÁSICO	LOCAL
21	TEATRO ALAMEDA	BÁSICO	LOCAL
22	UNICABLE	BÁSICO	LOCAL
24	SONY	BÁSICO	COBERTURA ADICIONAL
25	CABLETV	BÁSICO	LOCAL
29	DISCOVERY CHANNEL ENGLISH	A LA CARTA	LOCAL
30	EL ENTERTAINMENT	A LA CARTA	LOCAL
32	CANAL FOR ENGLISH	A LA CARTA	LOCAL
33	CSI	A LA CARTA	LOCAL
34	ABC	A LA CARTA	LOCAL
35	TELEVISION ESPAÑOLA	BÁSICO	COBERTURA ADICIONAL
37	PPE 1	PPE	SUETO AL EVENTO
38	PPE 2	PPE	SUETO AL EVENTO
39	PPE 3	PPE	SUETO AL EVENTO

COBERTURA	DURACION	IMPORTE \$
LOCAL	60*	30,000.00
	40*	20,000.00
	30*	15,000.00
	20*	10,000.00
COBERTURA ADICIONAL	60*	54,000.00
	40*	36,000.00
	30*	27,000.00
	20*	18,000.00

NOTAS IMPORTANTES: LA PUBLICIDAD QUE SE PAGA PARA CIGARROS SOLO PODRA TRANSMITIRSE A PARTIR DE LAS 21.00 HRS., LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS CON CANTIDADION 75% CALORIAS O MAS, SOLO PODRAN ANUNCIARSE A PARTIR DE LAS 22.00 HRS.

COBERTURAS:
 LOCAL: D.F. Y AREA METROPOLITANA
 COBERTURA ADICIONAL: D.F. Y AREA METROPOLITANA + SEÑALES DE CABLE AFILIADAS EN LA REPUBLICA

TARIFAS VIGENTES A PARTIR DEL 1 DE ABRIL DE 1996

(44)

El cuadro anterior se divide en Cobertura Local y Cobertura Nacional; como podemos observar, en la Cobertura Nacional el costo es más elevado para la publicidad, que en la Cobertura Local debido a razones obvias.

Al respecto podemos decir que haciendo una comparación entre las tarifas especiales de Televisa y los costos de Cablevisión, Televisa supera por mucho a la otra Cadena, aún a nivel Nacional.

Como podemos ver, las tarifas de publicidad son demasiado elevadas, ya que la Televisión es un medio de publicidad muy importante y con tanto alcance pues el grupo Televisa abarca incluso países de habla Hispana.

Este mismo grupo tiene también estaciones de Radio como son la XEW en Amplitud Modulada, la voz de la América Latina desde México, en ésta estación los tiempos por comercial son de 10", 20", 30", 40" y 60" segundos y los costos son los siguientes:

60" segundos, 3,590.00 Pesos.
40" segundos, 2,400.00 Pesos.
30" segundos, 1,790.00 Pesos.
20" segundos, 1,200.00 Pesos.
10" segundos, la más baja es de 845.00 Pesos.

Por otra parte, las tarifas para la Estación XEW-FM Magia Digital, son menores, cosa que podemos apreciar a continuación:

60" segundos, 2,900.00 Pesos.
40" segundos, 1,940.00 Pesos.
30" segundos, 1,450.00 Pesos.
20" segundos, 970.00 Pesos. y
por 10" segundos, 675.00 Pesos.

Otra estación de Radio que pertenece al grupo Televisa, es la estación XEQ en AM, aquí las tarifas son las siguientes:

60" segundos, 1,110.00 Pesos.

40" segundos, 760.00 Pesos.

30" segundos, 565.00 Pesos.

20" segundos, 380.00 Pesos.

. y por 10" segundos, 270.00 Pesos.

Por otra parte, los costos se ven incrementados en la estación XEQ-FM la Ke Buena, aquí las tarifas son:

60" segundos, 2,340.00 Pesos.

40" segundos, 1,560.00 Pesos.

30" segundos, 1,170.00 Pesos.

20" segundos, 780.00 Pesos.

10" segundos, 550.00 Pesos.

Como vemos, el incremento de esta estación con relación a la anterior, es superior, debido a que tiene mayor audiencia.

La XEWA-AM, pertenece también a Televisa en el Estado de San Luis Potosí, llamada la Ke Buena WA y sus tarifas son:

60" segundos, 560.00 Pesos.

40" segundos, 370.00 Pesos.

30" segundos, 280.00 Pesos.

20" segundos, 185.00 Pesos.

10" segundos, 135.00 Pesos.

Por último mencionaremos otras 2 Estaciones de Radio de Televisa que tienen popularidad en los Estados de la República Mexicana, éstas son:

XEBA-FM que recibe el nombre de la Ke Buena de la ciudad de Guadalajara, ésta cobra por un comercial según los segundos, de alquiler:

60" segundos, 550.00 Pesos.

40" segundos, 370.00 Pesos.

30" segundos, 275.00 Pesos.

20" segundos, 185.00 Pesos.

10" segundos, 120.00 Pesos.

En la ciudad de Mexicali, tenemos la estación XHMOE-FM. Llamada 90.7 estereo, la cual tiene las siguientes tarifas:

60" segundos, 160.00 Pesos.

40" segundos, 110.00 Pesos.

30" segundos, 80.00 Pesos.

20" segundos, 55.00 Pesos.

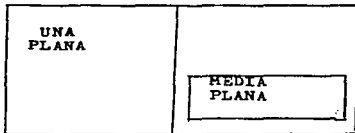
10" segundos, 35.00 Pesos.

Información dada por el Grupo Televisa. Sistema Radiópolis.

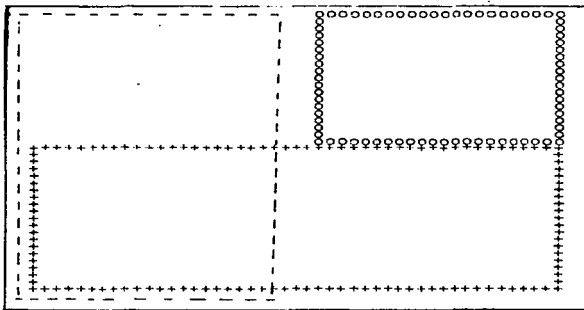
Tarifas vigentes a partir del 1o. de Marzo de 1996.

Otro medio de publicidad que emplean comerciantes para promover sus productos es el periódico, de los cuales utilizaremos como ejemplo los 2 periódicos con mayor cobertura publicitaria.

El Periódico Universal cobra por anuncio de una plana de hoja, \$ 29,646.00 Pesos mexicanos y por media plana \$ 18,240.00 Pesos mexicanos, lo cual podemos observar en la siguiente ilustración:



El Periódico Excelsior para anunciar un producto comercial, cobra por la extensión que ocupa en la hoja. Así resulta que un anuncio que ocupa una plana par tiene un costo de N \$ 21,370.00 Nuevos pesos, de una plana impar, el costo es de N \$ 26,730.00 Nuevos Pesos, - por media plana par cobra N \$ 12,438.00 Nuevos Pesos y por un cuarto de mitad, el costo es de N \$ 15,344.00 Nuevos Pesos, que es la mitad de una plana impar.



————— Una plana par N \$ 21,370.00 Nuevos Pesos.
- - - - - Una plana impar N \$ 26,730.00 Nuevos Pesos.
ooooooo Un cuarto de mitad N \$ 15,344.00 Nuevos Pesos.
+++++++ Media plana par N \$ 12,438.
Tarifas proporcionadas por el Periódico Excelsior.

Como se observó, la publicidad por televisión, radio, periódico, tiene costos muy elevados, pero los logros son mayores, ya que por ser medios de publicidad importantes y principales, son de gran utilidad para el comerciante pues su producto es ampliamente difundido entre millones de personas. Sin embargo después de estos medios, existen otros que también son importantes para los grandes y pequeños comerciantes, como son los Anuncios Luminosos, con movimiento y los anuncios fijos, ya sea de estructura metálica o en muros de edificios.

El costo de un anuncio luminoso con movimiento es de - - - N \$ 7,200.00 Nuevos Pesos de renta mensual, con una frecuencia de cada 10 minutos de lapso entre los distintos anuncios.

En lo que se refiere a los Anuncios Fijos de Estructura Metálica o en Muros de Costado de Edificios, su costo es de N \$ 3,000.00 Nuevos Pesos de renta mensual por 1 año más el 15% de IVA. En este tipo de anuncios el costo es mucho menor que en los medios de comunicación mencionados anteriormente, pero sin embargo son medios vistos por un gran público consiguiendo despertar el interés deseado en el producto que se anuncia.

A continuación hablaremos de las revistas y pondremos como ejemplo dos que consideramos de mayor importancia por sus publicaciones y reportajes. De antemano sabemos que existe un sinnúmero de publicaciones y revistas que abarcan lo cultural, lo político, los espectáculos y los deportes, pero nos resultaría interminable poner la mayoría de ellas, es por eso que solo incluiremos las revistas de Seleccionaciones y Proceso, ya que la primera tiene una difusión tanto nacional como internacional y la revista Proceso, es muy leída en la República Mexicana. En la revista Seleccionaciones del Readers Digest, el costo por publicidad es el siguiente:

Tratándose de una página completa su costo es de N\$ 35,300.00 Nuevos Pesos, por media página N \$ 23,300.00 y por un cuarto de página N \$ 11,650.00 Nuevos Pesos, estos costos no incluyen el 15% de IVA, -- que debe agregarse y el tiempo de publicidad, será solo por un mes, ya que la publicación de esta revista es mensual.

Por lo que se refiere a la revista "Proceso, aunque es de cor te político, también es muy leída y sus costos son los siguientes:

Por ferro a color es N \$ 31,000.00 Nuevos pesos.

Por contraportada N \$ 35,000.00 Nuevos pesos.

Media pagina N \$ 12,000.00 Nuevos pesos.

Por las páginas interiores que son en blanco y negro, su cog to será por plana N \$ 21,000.00, por dos tercios de plana N \$ 16,000.00 Nuevos pesos, por un tercio de plana el costo es de N \$ 9,000.00 Nuevos pesos y por un sexto de plana, N \$ 5,000.00 Nuevos pesos, el cual es - solicitado con mayor frecuencia.

Como un comentario más sobre los costos de publicidad, anota remos ahora los costos de la Sección Amarilla, que es de mucha circula ción. En ésta se cobra según el espacio que ocupe el anuncio.

Por ejemplo: por cuarto de columna, N \$ 16,764.00 Nuevos pesos para pagar en 12 pagos de N \$ 1,269.00 Nuevos pesos.

Por medio cuarto de columna utilizada en el anuncio se cobra N \$ 10,728.00 Nuevos pesos, el cual se puede pagar en 3 pagos de - - - N \$ 3,576.00 Nuevos Pesos.

Por cuarto de columna cobran N \$ 5,364.00 Nuevos Pesos, para pagarlo en tres pagos de N \$ 1,788.00 Nuevos pesos.

Por último y pasando a los montos a nivel mundial, empleados en publicidad, tenemos que en el año de 1988 se gastaron 200,000 millones de dólares en publicidad, cerca de la mitad de esta suma se gastó

en los Estados Unidos de América y Canadá, la otra mitad, se gastó en Europa, Japón, Asia-Pacífico, Ibero-América, África y Oriente Medio. Esto nos muestra la concentración de los gastos publicitarios en el mundo.

Las revistas Time, Readers Digest, Cosmopolitan, National -- Geographic, Ellen, Newsweek, etc., transmiten anuncios a través de -- sus múltiples ediciones extranjeras y sus costos son:

Por un anuncio en una página cobra Reader's Digest - - - 322,000 Dólares, el Time cobra por una página 212,000 Dólares, - - - 169,000 Dólares por página cobra la Revista National Geographic, Newsweek por una página cobra 149 Dólares y la revista Ellen cobra 135 -- por página.

Por todo lo anterior, se puede considerar que los medios de publicidad tienen gran importancia para el comerciante, pues son la -- mejor forma de anunciar sus productos. En lo referente a los costos, éstos varían pero sin embargo van de acuerdo a las posibilidades de -- pago del comerciante.

D) REGLAMENTO DE PUBLICIDAD.

Analizaremos en forma breve lo que es el Reglamento de Pu-- blicidad o de Anuncio, por ser algo extenso, por lo tanto mencionare-- mos algunos de sus capítulos con el propósito de destacar sus princi-- pales puntos.

En el capítulo primero, establece las disposiciones de este Reglamento que son de interés público y su objetivo es la regulación, fijación, instalación y distribución de anuncios en lugares a los que tenga acceso el público o sean visibles desde la vía pública.

Así tenemos que la definición de Anuncio: Es todo medio de comunicación que indique o difunda al público cualquier mensaje rela--

cionado con la producción, venta de bienes, prestación de servicios, actividades profesionales, políticas, cívicas, culturales, industriales, mercantiles o técnicas. (45)

Este reglamento no es aplicable a los anuncios que se difundan por radio, televisión, cine o prensa. Los anuncios de carácter político no serán regulados por este reglamento a menos que exista convenio entre la Comisión Local Electoral y el Departamento del Distrito Federal.

Pero los demás anuncios políticos fuera del período de la campaña electoral, quedarán sujetos a este reglamento.

También establece que no se le otorgará permiso o licencia a los que contengan ideas o imágenes que inciten a la violencia y sean contrarias a la moral o a las buenas costumbres, promuevan la discriminación de raza, condición social, o letreros redactados en idiomas distintos del español, con excepción de los dialectos Nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera que estén registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Este permiso no es otorgado para instalar anuncios si tienen semejanza con los signos o indicaciones de la Secretaría General de Protección y Vialidad del Departamento y de la coordinación o de otras Dependencias oficiales.

No requerirá de Licencia o permiso los volantes y toda la propaganda impresa, pero si se sujetará a las disposiciones legales del Reglamento.

El reglamento también establece las atribuciones del Departamento por conducto de la Delegación o la Coordinación que son:

45.- Cfr. Reglamento de Anuncios. Diario Oficial de la Federación del día 30 de Noviembre de 1976. Pág. 22.

1.- Otorgará tanto los permisos como las licencias para la colocación de anuncios, así también podrá negar o revocar dichas Licencias o permisos.

2.- Practicar inspecciones de los anuncios que se encuentren en buen estado o de lo contrario ordenar la reparación para garantizar la seguridad.

3.- Ordenar el retiro o modificación de los anuncios que constituyan un riesgo para la construcción en donde fué colocado.

4.- Establecer el registro de licencias y permisos otorgados.

5.- Llevar a cabo las medidas de seguridad y aplicar las sanciones por infracciones a este Reglamento.

CAPITULO II.

Clasificación de los anuncios que son: Transitorios y Permanentes.

Son anuncios transitorios: los de propaganda impresa y distribuida en forma directa, por ejemplo: los volantes, folletos y muestras de productos, baratas, liquidaciones, subastas, de espectáculos, de cultos religiosos y los que se instalen o coloquen por un término no mayor a 120 días naturales.

Los anuncios permanentes son: En general todo aquel que se fije, instale o coloque por un término mayor a 120 días naturales, - por ejemplo: los pintados en muros o bardas, los que se instalen en estructuras sobre azoteas, etc.

También existen los anuncios Denominativos, que son de acuerdo a sus fines, aquellos que como su nombre lo indica, contienen la denominación o razón social de la persona física o moral o el signo o figura con que sea identificada una empresa o un establecimiento mercantil, por ejemplo el busto del caballito de Probusa, ya que identifi

fica a la casa de Pelsa y al Banco denominado Mercantil Probusa.

Establece que el Jefe del Departamento aprobará y expedirá el Manual de Normas Técnicas y el procedimiento para la instalación, modificación, mantenimiento y retiro de anuncios en el Distrito Federal, cuando no se encuentren en buenas condiciones y no se apege al reglamento.

El Manual es elaborado por la Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios para el Distrito Federal, el cual está integrado por cuatro representantes del Departamento que son:

El Secretario General de Gobierno, quién presidirá la comisión, el Coordinador General de Transporte, el Coordinador General - Jurídico, quién fungirá como Secretario Técnico y el Director General de Reordenación Urbana y Protección Ecológica.

Está integrado por el Titular del Instituto Nacional del - Consumidor, un representante del Consejo Consultivo de la Ciudad de México, Consejo del Centro Histórico de la Ciudad de México, Consejo de la Crónica de la Ciudad de México, Colegio de Arquitectos, Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, Consejo Nacional de la Publicidad y la Asociación Nacional de Anuncios de México. Todos estos representantes tienen voz y voto.

El Manual contiene las zonas en las que se autoriza la colocación de anuncios, también establece las características de los anuncios, materiales, sistemas de colocación e iluminación y también señala las zonas en que se prohíbe la colocación de anuncios como son las zonas donde hay monumentos, lugares típicos y belleza natural. (46)

45.- Cfr. Nuevo Reglamento de Anuncios. Editorial Libre. México 1995. Pág. 20.

Capítulo V.

Licencias y Permisos.

Las solicitudes de licencias para la instalación de anuncios, deberán llevar los siguientes datos:

1.- Nombre o razón social y domicilio del solicitante, el documento con el que acredite su constitución y personalidad de -- quien la representa.

2.- Fotografía, croquis, dimensiones, texto y demás elementos que constituyan el mensaje publicitario, el lugar de ubicación del anuncio, el sistema a utilizar cuando sea luminoso y copia del contrato de arrendamiento.

Establece que las licencias se otorgarán por un plazo de 3 años y los permisos hasta por 120 días naturales.

Este capítulo contiene las obligaciones de los propietarios que son: mantener en buenas condiciones los anuncios tanto de seguridad, estabilidad, limpieza y dar aviso de la terminación de los trabajos.

Son causa de revocación de licencias o permisos cuando: los datos proporcionados por el solicitante sean falsos, cuando el servidor público que los haya otorgado carezca de competencia, cuando el propietario del anuncio no realice los trabajos de mantenimiento y conservación del anuncio o de sus estructuras o instalaciones dentro del plazo que se le haya fijado y cuando se instale en una zona prohibida.

La revocación es dada por el departamento el cual expidió la licencia y retirará el anuncio inmediatamente o en un plazo no mayor de diez días naturales.

Capítulo VI.

Menciona las inspecciones que se realizan sobre los anuncios así tenemos que:

La delegación es competente para ejercer la inspección, la cual tiene por objeto verificar que los anuncios cumplan con las disposiciones de este reglamento y que se ajusten al Manual y a la licencia o permiso otorgados.

El inspector deberá identificarse y mostrar una orden por escrito que contendrá la fecha y la ubicación del anuncio y el nombre y la firma de la delegación, realizada la inspección deberá dejar al interesado copia de esta acta donde firmó el interesado y 2 testigos.

Capítulo VII.

Se refiere a la denuncia popular, la cual podrá ser ejercida por cualquier individuo respecto a los anuncios cuando se encuentren en malas condiciones que pongan en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas. Pero en ningún caso se dará trámite a las denuncias de anuncios en la delegación si son anónimas, porque estas denuncias deben llevar el nombre del denunciante y el lugar donde se encuentra dicho anuncio.

Después de analizar este Reglamento de Anuncios podemos decir que como cualquier Reglamento establece normas que deben respetarse o de lo contrario serán sancionados los propietarios de los anuncios -- que infrinjan esta Ley. Para ejecutar estas sanciones corren a cargo del Departamento y tiene la obligación de autorizar permisos o licencias a los ciudadanos que lo soliciten, así como también tendrá la facultad de realizar inspecciones sobre estos anuncios de que se sujeten a este Reglamento o de lo contrario expedirá la revocación de permiso o licencia de dicho anuncio que no estén sujetos a este ordenamiento legal.

Hemos observado que este Reglamento no regula los anuncios -- que son difundidos por los medios de comunicación como son: la radio, televisión, cine o prensa y los de carácter político en el periodo de

elecciones, pero las que se encuentran fuera de este período si las regula y se sujetan a este ordenamiento legal.

Al respecto de los anuncios en los medios de publicidad, ya lo hemos analizado en el inciso C que se llama Publicidad y sus costos, ahora sobre los anuncios dentro del período de elecciones - lo reglamenta específicamente la Ley Federal Electoral o por un convenio que se celebre entre la Comisión Local Electoral y el Departamento para que regule dicha Publicidad a través de su propio reglamento.

CAPITULO III

REGIMEN JURIDICO

PARA UN ADECUADO

MERCADO .

CAPITULO III.

REGIMEN JURIDICO PARA UN ADECUADO MERCADO.

3.1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

El mercado fué y es reglamentado actualmente por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la cual es la base de leyes y reglamentos jurídicos. En ella analizaremos los artículos que tienen relación con nuestro tema.

La Constitución establece en el artículo 50., que a ninguna persona se le prohíbe ejercer cualquier actividad o profesión, industria, comercio o trabajo que a él le agrade, siendo lícito. Además, nadie puede ser privado del producto de su trabajo. (1)

Esta es una de las garantías que tiene todo mexicano, con lo cual se nos dá una amplia libertad para ejercer el comercio, que viene a repercutir en diferentes tipos de mercado y que en ocasiones es benéfico, pues acrecienta la calidad en las mercancías, sin embargo, - puede también ser perjudicial al permitir un comercio informal (ejemplo: ambulante) que debilita el mercado.

El Artículo 27 de la Constitución, indica que el Estado pro mueve las condiciones para el desarrollo rural integral, con el fin de generar empleos, apoyando así a la población campesina, haciéndola participe e incorporándola en el desarrollo nacional; de esta manera se fomenta la actividad agropecuaria y forestal.

Para mejorar el uso de la tierra, se han implementado obras de infraestructura, insumos, créditos, servicios de capacitación y - asistencia técnica, expidiendo la legislación reglamentaria para pl 1.- Cfr. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Publica da en el Diario Oficial de la Federación el 5 de Febrero de 1910. Págs. 149.

near y organizar la producción agropecuaria, su industrialización y comercialización.

De esta manera se generan empleos y suficiente producción para el comercio, tanto nacional como internacional.

Ahora bien, el Art. 28 en uno de sus párrafos señala que con el fin de proteger al consumidor y propiciar su organización para el mejor cuidado de sus intereses, las leyes fijarán las bases para que se señalen los precios máximos en los mercados de los artículos, productos o materias necesarias para la economía nacional y el consumo popular, así como imponer modalidades a la organización de la distribución de los mismos.

También se hace con el fin de evitar intermediarios que provoquen con su influencia en el abasto el alza de precio.

Podemos apreciar que este artículo es la base jurídica de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual tiene como objetivo principal proteger a éste en su economía.

Esta Ley Federal de Protección al Consumidor la analizaremos posteriormente dentro de este Capítulo ya que es un elemento del tema sobre el mercado en México.

El artículo 73 da facultades al Congreso de impedir que se establezcan restricciones dentro del comercio que se realice de Estado a Estado. Además de esto también tiene la atribución de fijar las contribuciones sobre el Comercio Exterior. (2)

Este artículo muestra que el Congreso de la Unión debe vigilar que el comercio que circula de Estado a Estado se efectúe libremente, sin restricciones que puedan afectar al comerciante o su mercancía.

2.- Cfr. Diario Oficial. Ob. Cit. Pág. 134.

En el Artículo 30 fracción X, se menciona una de las facultades que tiene el Presidente para celebrar tratados internacionales, sometiénolos a la aprobación del Senado. Respecto a ésto se hablará posteriormente en el presente capítulo en los apartados de los principales tratados que se han firmado sobre el mercado internacional con el fin de mejorar la economía mexicana.

Por último, en el Artículo 131 se dá a conocer la facultad principal que tiene la Federación para gravar las mercancías tanto de importación como de exportación, así como de reglamentar o inclusive prohibir por motivo de seguridad la circulación de toda clase de efectos sin importar su procedencia dentro del Territorio Mexicano, siempre y cuando no se dicten o establezcan impuestos en el Distrito Federal por parte de la misma Federación.

Todos los Artículos mencionados de la Constitución, demuestran que el mercado siempre ha sido reglamentado y continuará siendo regulado de acuerdo a la época por ser un elemento indispensable para la superación de la población del país.

A nivel internacional el mercado evoluciona, lo que se apricia en los tratados que se han firmado con varios países, teniendo como fin mejorar la economía para exportar productos nacionales y de esta manera crear más fuentes de trabajo ampliando el mercado mexicano a otras naciones.

3.2.- CODIGO DE COMERCIO PARA EL DISTRITO FEDERAL.

A continuación haremos un análisis del Código de Comercio para el Distrito Federal, en el cual se anotarán los artículos que se relacionan más con el Mercado, explicándolos de manera breve.

El Código de Comercio para el Distrito Federal, en su Artículo 10. establece, que él mismo reglamenta todos los actos jurídicos que se relacionan con el comercio. Este artículo nos indica que cualquier persona que pretenda celebrar un acto de comercio, debe realizarlo de acuerdo a lo que se establece en el presente Código y deberá regularse por él.

El Artículo 30. señala que son comerciantes todas las personas que adquieren la capacidad legal y que pueden ejercer el comercio y desarrollarlo como un trabajo fijo eternamente. (3)

De acuerdo a este artículo comprendemos que toda persona -- que quiera ejercer el comercio, debe haber cumplido la mayoría de edad para poder contratar o realizar contratos comerciales respecto a su negocio.

El Artículo 40. menciona, que quedan sujetos a las leyes -- mercantiles todos los ciudadanos que accidentalmente efectúen alguna operación de comercio con establecimiento fijo o sin él y que no son por derecho comerciantes; por ejemplo: los labradores y fabricantes, son considerados comerciantes y por lo tanto quedan sujetos a las leyes mercantiles.

De ésto se deduce que cualquier persona que atienda un local o establecimiento aunque no sea el dueño del negocio, pero efectúa alguna operación de comercio, es por accidente comerciante y debe regirse por el Código de Comercio.

En el Artículo 50. se especifica, que no se prohíbe el comercio y que toda persona que tiene habilidad para contratar y obligarse a cumplir con lo contratado, puede ejercerlo.

3.- Cfr. Código de Comercio para el Distrito Federal. Publicado en el Diario Oficial de la Federación del 7 al 13 de Octubre de 1889.
Pág. 5.

En este artículo se menciona que todos podemos ser comerciantes, siempre y cuando se tenga tanto la habilidad para contratar como la capacidad y responsabilidad para obligarse a cumplir los contratos realizados.

En lo que se refiere al Artículo 12o. éste prohíbe que - ejerzan el comercio los corredores, los quebrados no rehabilitados, las personas que por sentencia ejecutoria hayan sido condenados por delitos de falsedad, peculado, cohecho y concusión.

Se puede decir que este artículo prohíbe a todas las personas que no posean recursos económicos o que no son responsables jurídicamente a realizar un acto de comercio.

El Código de Comercio establece en su Artículo 13o., que - los extranjeros podrán ejercer el comercio de acuerdo a los convenios realizados en los tratados con sus naciones y de acuerdo a las leyes que rijan los derechos y sus obligaciones. (4)

El Artículo anterior menciona que los extranjeros son libres de ejercer el comercio, siempre y cuando se apeguen a las leyes emanadas de los tratados realizados con sus países.

El Artículo 14o. menciona a los extranjeros, que cualquier acto de comercio que se efectúe deberá sujetarse al Código de Comercio y a las demás leyes de México.

Consideramos no tan aceptable el hecho de que el comerciante extranjero posea enorme plaza y poco a poco va minando la economía mexicana, debido a que regularmente terminan sacando su capital del país.

El Artículo 15o. habla de las obligaciones que deben cumplir los comerciantes y al punto dice:

4.- Cfr. Diario Oficial de la Federación. Pág. 5.

1.- Deberá darse de alta en el Registro Público de Comercio o sea en el Registro Público de la Propiedad. En relación a ésto el Artículo 21o. establece que deberá llenar un formato anotando: su nombre, razón social o título de comercio, la fecha de inicio de sus operaciones, el domicilio del negocio y de sus sucursales si las posee y las escrituras de la constitución de la sociedad civil.

2.- La publicación de la calidad mercantil deberá hacerse a través de los medios de comunicación idóneos, donde se dará a conocer la apertura del establecimiento, nombre, ubicación, objeto, además el nombre o firma del encargado o administrador y la razón social.

3.- Deberá llevarse un sistema de contabilidad, el cual congtará de dos libros, el Libro Mayor y el Libro de Actas.

4.- El comerciante deberá conservar la correspondencia que tenga de los giros relacionados con su negocio o comercio. (5)

Estas son las obligaciones que debe cumplir cualquier comerciante y son importantes tanto para el Estado como para él, porque -- con ellas tiene seguridad y un derecho de posesión del negocio que -- pretende realizar, al mismo tiempo el Estado adquiere una contribución llamada impuesto que podrá destinar al gasto público.

Como se ha observado, estos artículos reglamentan a los comerciantes en general; eventuales, accidentales o fijos, y que por lo tanto deben cumplir y sujetarse a las normas del Código de Comercio - para el Distrito Federal.

3.3 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

El análisis de esta ley obedece a la relación que guarda con el tema del mercado, por ende los artículos que más se apeguen al estudio que estamos realizando los desglosaremos teniendo como finalidad una mejor comprensión de su contenido.

El artículo 10. da a conocer que esta ley se decretó con el fin de promover y proteger los derechos de los consumidores, a la vez que la igualdad jurídica de las relaciones entre proveedores y consumidores.

También en este artículo encontramos que en la fracción I - protege al consumidor su vida, salud y seguridad, contra los riesgos que puede tener al adquirir un producto o contratar un servicio que aparentemente encontrarse en buen estado, los cuales pueden ser peligrosos o no, nocivos para la salud o bien no funcione por encontrarse en malas condiciones, etc.

Aquí se aprecia que el legislador se preocupa por la integridad del consumidor, lo cual pensamos es correcto puesto que el consumidor merece estar protegido contra cualquier defecto del producto o servicio prestado.

En la fracción III encontramos otro principio básico de la - relación de consumo que es dar información precisa de como se encuentran los diferentes productos y servicios, incluyendo sus características detalladas, calidad, cantidad, composición, precio y los riesgos - que posee; en otras palabras, que la información debe ser fiel y completa.

En la fracción VII se protege al consumidor de la publicidad que se realiza con fines engañosos, tales como métodos creados y utili-

zados por los comerciantes coercitivos y desleales. También los protege de las prácticas y cláusulas abusivas impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Aquí podemos ver que ley prohíbe a los comerciantes, dar información engañosa al consumidor, inclusive dentro de los medios de publicidad y por otra parte también prohíbe las cláusulas ilegales que se realizan en contratos de abastecimiento de productos y servicios.

Pasando al artículo 2o. éste establece que es consumidor, - "toda persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios." (6)

Con ésto se entiende que el consumidor es la última persona que adquiere algún producto y se queda con él para disfrutarlo con sus seres queridos.

Por otra parte este artículo en su fracción II, menciona -- que proveedor, es cualquier persona física o moral que ofrece, vende, distribuye productos y servicios consecutivamente o periódicamente.

De lo anterior se desprende claramente la diferencia entre - un consumidor y un proveedor o comerciante.

Continuando con el análisis, el artículo 6o. señala, que todas las personas que tengan la condición de ser proveedores o consumidores están obligados a cumplir con esta ley, inclusive las entidades de la administración pública federal, estatal y municipal que tengan esta condición.

Este artículo es muy claro, nadie que se desempeñe como proveedor o consumidor queda exento de ella.

6.- Ley Federal de Protección al Consumidor. Diario Oficial de la Federación el día 24 de Diciembre de 1992. Pág. 26.

En el Artículo 7o. se expresa que todo proveedor y prestador de servicios está obligado o convenido con el consumidor a que le entregue el producto o la prestación de servicio y por ningún motivo le serán negados estos bienes o productos y la prestación de servicio.

El proveedor o prestador de servicio se encuentra obligado a cumplir con los contratos o convenios que realice con los consumidores para entregar y cumplir con lo pactado.

En su Artículo 8o. muestra que todos los que son proveedores están obligados a aceptar los precios, tarifas acordados o autorizados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o cualquier otra Dependencia Federal.

De lo anterior se deduce que todas las personas que se dediquen a ser proveedores deben respetar las tarifas o precios fijados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El Artículo 16o. establece que las empresas que realizan la investigación de crédito o recopilación de información de los consumidores con fines de mercado técnico, se encuentran obligados a dar información a cualquier ciudadano que lo solicite, siempre y cuando tengan esa información.

Esto es benéfico para los consumidores porque al obtener esta información de mercado técnico y sus precios, podrán elegir el lugar o local para la compra de la mercancía que les interesa.

Menciona su Artículo 20o. que la Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado, de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio que desempeña la función de autoridad administrativa, además, protege los derechos e intereses -- del consumidor y establece la equidad jurídica entre proveedores y --

consumidores, por lo que debe sujetarse a las normas de esta ley.(7)

Con ésto podemos decir que la administración de la Procuraduría Federal del Consumidor se crea con el fin de establecer la igualdad entre proveedor y consumidor y de esta manera se protegerán los derechos del consumidor al momento de comprar las mercancías que éste desea.

El Artículo 21o. hace referencia al domicilio de la Procuraduría que va a establecerse en la Ciudad de México, menciona - que pondrán delegaciones en las diferentes entidades federativas y un tribunal competente.

Esta organización se considera importante porque al crear delegaciones fuera de la Zona Metropolitana, evita que exista un ag turamiento de quejas o demandas de consumidores en un solo lugar, - por lo tanto realiza una mejor vigilancia sobre los comerciantes pa ra que éstos cumplan con lo establecido por la ley.

En el Artículo 22o. señala las atribuciones más importantes de la Procuraduría Federal del Consumidor que son:

I.- Promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para que exista una equidad y - una seguridad jurídica entre proveedores y consumidores.

II.- Tiene competencia para representar al consumidor y defender sus intereses mediante el ejercicio de las acciones, recu sos y trámite que procedan.

IV.- Tiene la obligación de recopilar información en los supermercados, abastos y tiendas de autoservicio, para darla a con cer al consumidor con motivo de que adquiriera un criterio más amplio de la calidad y precio de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

7.- Gfr. Diario Oficial de la Federación. Ob. Cit. Pág. 28.

VI.- Otra atribución de la Procuraduría Federal del Consumidor es dar información y orientación a los comerciantes e industriales sobre las necesidades de los consumidores para que realicen mayor producción.

VIII.- Deben elaborar programas educativos y de capacitación para promoverlos y de esta forma orientar al consumidor y prestar asesoría tanto a los consumidores como a los proveedores con el fin de enterarlos de sus derechos.

IX.- Con el objeto de ayudar al consumidor debe realizar mejores sistemas o mecanismos para facilitar el acceso a bienes y servicios en buenas condiciones y a precios bajos de mercado.

XI, XII.- Para lograr los objetivos de esta ley, que es proteger los derechos del consumidor, la Procuraduría Federal del Consumidor, debe celebrar convenios de colaboración e información con los proveedores, autoridades Federales, Estatales, Municipales y las Entidades Paraestatales.

XIII.- Para proteger al consumidor en sus intereses y evitar duplicación de funciones, es necesario vigilar y verificar el cumplimiento de precios, tarifas acordados, establecidos y autorizados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la cual debe coordinarse con las demás dependencias facultadas para inspeccionar.

XIV.- En los términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, también tienen que vigilar y verificar el cumplimiento de normas oficiales mexicanas, de pesas y medidas para la actividad comercial.

XVII.- Debe denunciar los hechos constitutivos de delito al Ministerio Público que sean de su jurisdicción y las violaciones ad-

ministrativas que afecten a los consumidores.

XVIII.- Tienen la atribución de promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, dándoles capacitación y asesoría siempre que la soliciten.

XX.- Esta facultad para invitar a las autoridades competentes a tomar medidas adecuadas para combatir o evitar todo lo que se relacione con lesiones a los intereses de los consumidores y cuando lo considere pertinente publicar dicha excitativa.

Todas estas atribuciones que son de la competencia de la Procuraduría Federal del Consumidor, como su nombre lo indica, van encaminadas a proteger al consumidor, pero la fracción más importante de todas las que mencionamos es la II, en la cual establece que vá a representar al consumidor ante cualquier problema que tenga con los comerciantes o proveedores, esta representación es para defender sus derechos mediante los recursos y trámites que procedan.

En su artículo 25o. se enuncia que la Procuraduría Federal del Consumidor para cumplir con la obligación que esta ley le confiere, puede imponer multa equivalente de una hasta doscientas veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y en caso de que persista la infracción podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo, teniendo el auxilio de la fuerza pública para cumplir con el desempeño de las funciones que establece esta ley.

Al respecto podemos decir que es bueno que la Procuraduría Federal del Consumidor cuente con el apoyo de la fuerza pública, ya que existen comerciantes y proveedores que se niegan a cumplir con la legislación establecida.

Como hemos observado, esta Ley Federal de Protección al Consumidor nos da a conocer los derechos que tiene el consumidor frente al comerciante y en ocasiones frente al mismo proveedor, a través de esta ley el consumidor está protegido tanto de los proveedores como de los comerciantes que siempre quieren vender sus productos o mercancías obteniendo jugosas ganancias, pero que sin embargo, deben sujetarse a los precios que establece la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; de aquí parte la importancia de la Procuraduría Federal del Consumidor como órgano de vigilancia.

3.4 LEGISLACION SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL, TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA E INVERSION EXTRANJERA.

A continuación analizaremos la legislación sobre propiedad industrial, transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras. Consideramos que estas últimas tienen relación con el mercado mexicano, debido al gran número de inversionistas extranjeros que emplean su dinero en nuestro país, con lo cual se favorece el aumento de su capital y nos favorece a nosotros, ya que con la producción de mercancías a largo plazo se beneficia la economía de México.

En su artículo 10. se establece que esta ley de Inversión Extranjera "es de orden público y de observancia general en toda la República. Su objeto es la determinación de reglas para analizar la inversión extranjera hacia el país y propiciar que ésta contribuya al desarrollo nacional." (8)

Este artículo nos expresa que la Ley de Inversión Extranjera rige en toda la República Mexicana y su objetivo es fijar normas -

8.- Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversión Extranjeras. Publicada en el Diario Oficial de la Federación del día 27 de Diciembre de 1993. PÁG. 92.

para las inversiones internacionales en nuestro país, con el fin de que contribuyan al desarrollo de México en beneficio de los ciudadanos.

El artículo 2o. manifiesta que para hacer cumplir esta Ley - tenemos la Comisión Nacional de Inversión Extranjera que consiste en:

a) La participación de inversionistas extranjeros en cualquier proporción en el capital social de sociedades mexicanas; b) Las sociedades mexicanas con la mayoría de capital extranjero; c) En las actividades y actos participan los extranjeros en inversiones contempladas en esta ley.

Este artículo nos revela que la Comisión Nacional de Inversión Extranjera y la inversión extranjera misma, son elementos necesarios para que funcione o se lleve a cabo dicha ley. Ahora bien, la participación de inversionistas extranjeros en el capital social de sociedades mexicanas es de acuerdo a la cantidad que ellos quieran aportar. Así también las sociedades con mayoría de capital extranjero pueden participar en estas sociedades en actividades y actos que existan en la sociedad.

En su fracción tercera, nos menciona que se entiende por inversionista extranjero, toda persona física o moral de cualquier país que no sea de nacionalidad mexicana, así como las entidades extranjeras sin personalidad jurídica. (9)

Esta fracción tercera del artículo segundo es importante porque nos da a conocer quienes son inversionistas extranjeros, y nos menciona a todas las personas físicas o morales que radican en otro país y considera además a todas las entidades extranjeras que no tienen personalidad jurídica. Por lo tanto todas estas personas extranjeras que no tienen nacionalidad mexicana, pueden invertir en México, -

siempre y cuando se rijan por esta Ley de Inversión Extranjera, por ende, estas inversiones extranjeras van a beneficiar económicamente a México y a sus mercados por su producción de sus diversas mercancías, las cuales podrán ser adquiridas por los comerciantes mexicanos y así tener una gama más amplia de productos para vender.

En su fracción cuarta del artículo 2o. indica que México lleva un registro llamado Registro Nacional de Inversiones Extranjeras. Como su nombre lo indica, aquí se registran todas las inversiones que quieran realizar los extranjeros en México.

Nos muestra el artículo 2o. en su fracción quinta, que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) es la que tendrá a su cargo hacer cumplir todas las disposiciones de esta Ley.

Al respecto podemos decir que dicha Secretaría se va a en cargar de la reglamentación de los precios y productos que provengan del extranjero, así como del tipo de inversión que realice cada extranjero, ésto con el fin de proteger la economía de nuestro país.

El artículo 4o. expresa que la inversión extranjera puede participar en cualquier proporción en el capital social de sociedades mexicanas y de adquirir activos fijos, ingresar a nuevos campos de actividad económica o fabricar nuevas líneas de productos, etc. Por lo tanto, puede realizar estas cosas siempre y cuando lo disponga esta ley.

De lo anterior podemos mencionar que las inversiones que realicen los extranjeros, ya sea en Capital Social dentro de Sociedades Mexicanas o en el Sector Financiero, se llevarán a cabo conforme lo establece la propia Ley de Inversiones Extranjeras.

El artículo 5o. de esta Ley nos da a conocer que los inversionistas extranjeros no pueden invertir en las actividades reserva-

das para el Estado como son: Petróleo, Acuñación de moneda, Emisión de billetes, Ferrocarriles, Correos, Telégrafos, Radiotelegrafía, - Comunicación vía satélite, Minerales Radioactivos, Generación de -- Energía Nuclear, Electricidad, Petroquímica básica, por lo tanto es tas actividades son exclusivas para los ciudadanos mexicanos.

Sobre este artículo podemos comentar que en todas estas - empresas, los extranjeros no pueden invertir porque son exclusivas del Estado y así lo determina la Ley de Inversión Extranjera.

En su Art. 6o. de esta ley nos señala que solo los mexi nos o las Sociedades Mexicanas podrán invertir en: Materia de Trans porte Terrestre, de Pasajeros, Turismo y Carga. En materia de co- mercio al por menor, en Gasolinas y distribución de Gas Licuado, de Petróleo, en Servicios de Radiodifusión y en la prestación de Servi cios Sociales y Técnicos.

Como hemos observado, este artículo protege a los inver- sionistas mexicanos, ya que pueden invertir en todas las ramas men- cionadas y de esta manera pueden realizar el comercio libremente, - siempre de acuerdo a lo estipulado por esta ley. Además prohíbe a los extranjeros intervenir en estas actividades, salvo por lo dis- puesto en esta ley.

En lo referente al Art. 7o. dispone que los inversionistas extranjeros podrán participar en las actividades económicas y socie- dades cooperativas con un porcentaje de acuerdo a las actividades que son: En estas últimas sociedades cooperativas de producción, su por- centaje es hasta el 10%; en Transporte aéreo nacional, aerotaxi y aé- reo especializado, el porcentaje es hasta del 25%; las sociedades con

troladoras de agrupaciones financieras, instituciones de crédito de Banca múltiple, Casas de Bolsa y especialistas bursátiles, su porcentaje es hasta el 30%; por lo que respecta a las instituciones de seguros, fianzas, casas de cambio, almacenes generales de depósito, - arrendadoras financieras, empresas de factoraje financiero, fabricación y comercialización de explosivos, armas de fuego y fuegos artificiales sin incluir la adquisición y utilización de explosivos para actividades industriales y extractivas, sociedades navieras dedicadas a la explotación comercial de embarcaciones para la navegación interior y de cabotaje, con excepción de cruceros turísticos y la explotación de dragas y artefactos navales para la conservación portuaria, de estas actividades los inversionistas extranjeros podrán participar con el porcentaje hasta el 49%.

Por lo anterior podemos decir que el porcentaje de participación de los inversionistas extranjeros, está regulado por este artículo séptimo, ya que señala o establece el porcentaje de acuerdo a la actividad en la que quiera invertir, como hemos observado, existen muchas actividades en las cuales pueden invertir siempre y cuando -- respeten los límites de la participación extranjera, porque no podrá rebasarlos, por lo tanto, debe sujetarse a lo establecido por esta ley para poder realizar su comercio en México y de ésta manera aumentar su capital invertido.

Sobre este artículo 3o. podemos ver que un inversionista - extranjero puede participar en un 49% en actividades económicas y sociedades mexicanas, pero deberá obtener una resolución favorable de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras. Las Sociedades o - actividades son: Telefonía celular, Agentes de Seguros, Sociedades -

de información crediticia, las Sociedades navieras que se dediquen a la explotación de embarcaciones en tráfico de altura, Instituciones calificadoras de valor, en la administración de terminales aéreas; - los servicios portuarios para las embarcaciones que efectúan sus operaciones de navegación interior que son: remolque, amarre de cabos y lanchaje.

Analizando este artículo podemos comentar que en todos estos comercios o actividades económicas, el inversionista extranjero puede participar en un 49% siempre que presente la resolución favorable que le permita participar en estos comercios o empresas, ya sea directa o indirectamente.

Siguiendo nuestro estudio es conveniente que hablemos de la inversión de personas morales extranjeras en el título cuarto de la presente ley, a través de su artículo 17o. que establece que después de haber obtenido la autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, deberá inscribirse en el Registro Público de Comercio.

Así de esta manera, ya registrado puede participar libremente el inversionista extranjero en los comercios o actividades que existen en México.

Por otra parte en el título sexto explica acerca de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, la cual en su primer Capítulo se refiere a la información de la estructura de la Comisión, lo cual en su artículo 25o. informa que estará integrada por las siguientes Secretarías: Turismo, Desarrollo Social, Hacienda y Crédito Público, Comercio y Fomento Industrial, Energía, Minas e Industria Paraestatal, Trabajo y Previsión Social, Gobernación, Relaciones exteriores y todas las demás que tengan competencia.

De estas secretarías se realizará un breve comentario por su cooperación con la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras. Así tenemos a la Secretaría de Turismo (SECTUR) que trabaja en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores, para facilitar el intercambio, desarrollo turístico en el extranjero y celebrar -- los convenios de cooperación turística.

La Secretaría de Desarrollo Social coordina y ejecuta la política nacional para crear, apoyar a empresas que agrupen a campesinos y grupos populares en áreas urbanas. También dicta las medidas para lograr que la acción coordinada del poder público retorne en provecho de los mexicanos, que conserven y preserven sus culturas, lenguas, usos, costumbres originales y sus productos artesanales -- que son tan apreciados en el mercado para los extranjeros.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (S.H.C.P.) realiza los programas referentes a la asociación y contratación de financiamiento con organismos económicos y financieros internacionales, realizando los estudios que se requirieran acerca de los mercados internacionales de dinero, tasas de interés a la que prestan dinero -- los países acreedores y los plazos en que hay que pagar dichos adeudos. Lo que se refiere a las aduanas, aquí determina su establecimiento, regulando la entrada y salida de mercancías del país, las -- valdía para determinar el impuesto que pagarán, coordina los servicios aduanales en aeropuertos, para que los pasajeros en vuelos internacionales hagan el pago de impuestos, respecto a mercancías que entran o salgan del país. A nivel nacional cobra impuestos, contribuciones de mejoras, derechos, productos y aprovechamientos federales de acuerdo a lo establecido por las leyes.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) propone los lineamientos para desarrollar las franjas fronterizas, promoviendo la creación de industrias maquiladoras, la operación de centros comerciales y de abasto, el comercio exterior; las estrategias en materia de intercambio de bienes y servicios en las negociaciones internacionales, ya sean multilaterales regionales o bilaterales; propone nuevos sistemas de defensa contra prácticas desleales de comercio internacional defendiendo los intereses de los exportadores mexicanos y asistiéndolos técnicamente contra algún país que cometa dichas acciones desleales de comercio; propone las cuotas arancelarias para los productos de comercio exterior, tramita los permisos de exportación e importación de mercancías expidiendo los requisitos para dicho fin.

La Secretaría de Comercio en las negociaciones comerciales internacionales, establece las políticas para que México participe en acuerdos bilaterales, trilaterales y multilaterales. Por ende se encarga de coordinar el trabajo legal de las negociaciones, dar seguimiento a los tratados en los que participa México y vigilar el cumplimiento de las reglas de origen negociadas con otros países.

A esta Secretaría le corresponde estudiar, proyectar y fijar los precios oficiales escuchando la opinión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

También debe estudiar y determinar las restricciones para los artículos de importación y exportación.

Esta Secretaría coordina el funcionamiento del Sistema Nacional de Mercado sobre ruedas. En cuestión de monopolios, interviene cuando éstos realizan actos que impongan precios de manera arbitraria y que eviten la competencia.

Secretaría de Energía, Minas e Industria Parasectoral (SEMIP) se encarga de otorgar concesiones que permitan el uso, la exploración de los bienes y recursos naturales no renovables, los de dominio público y los de uso común del país. Considera la evolución en el mercado petrolero internacional y su impacto en la política energética nacional.

Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) cuenta con organismos sectorizados que son la Comisión Nacional Mixta de Protección al Salario. Estos fijan y revisan el salario mínimo, satisfaciendo las demandas surgidas entre obreros, federaciones sindicales y sindicatos autónomos y vigilan el precio máximo para los productos de primera necesidad de los ciudadanos.

Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) busca o trata de que las relaciones de México con el exterior fomenten el desarrollo económico y social del país acorde a las prioridades y que promuevan el comercio internacional. También concede a los extranjeros las licencias y autorizaciones que requieran conforme a las leyes para adquirir el dominio de las tierras, aguas e intervenir en la explotación de recursos naturales, participar en sociedades mexicanas civiles, mercantiles, así como conceder permisos para la constitución de éstas o reformar sus estatutos, adquirir bienes inmuebles y derechos sobre ellos.

Este artículo 23o. se refiere a la formación de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, que se encuentra integrada a través de varias secretarías, con el fin de llevar a cabo con éxito su labor y de esta manera tener el control de todos los extranjeros que vienen a invertir a México y la cantidad de inversiones que realizan también, llevando un control de mercancías y de esta manera se puede

determinar qué inversiones o mercancías son buenas y necesarias para el mercado mexicano.

Por último analizaremos en forma breve el capítulo segundo en su artículo 5.º que se refiere a las atribuciones que tiene la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras que son: Actuar como órgano de consulta en materia de inversión extranjera ante las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal; dictar lineamientos de política sobre inversión extranjera y diseñar mecanismos para promover la inversión en México; establecer criterios para la aplicación de las disposiciones legales y reglamentarias sobre inversión extranjera a través de expedición de resoluciones generales; resolver por medio de la Secretaría de Comercio sobre la procedencia, términos y condiciones de la participación de la inversión extranjera y de sus actividades.

Podemos decir que la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras tiene una gran responsabilidad con el comercio mexicano, - ya que a través de ella se deberán de revisar cualquier tipo de inversión extranjera con lo cual obtendrá el resultado si es benéfica para el comercio mexicano, con ésto se podrá observar los niveles comerciales tanto a nivel nacional como internacional en relación a -- las inversiones que a su vez realice México en el extranjero.

Como hemos analizado esta ley, nos damos cuenta que la Comisión de Inversiones Extranjeras, va a ser la encargada de controlar todas las inversiones extranjeras en México, también va a coordinarse con otras secretarías con el propósito de tener una mayor vigilancia y ver hasta que punto son benéficas dichas inversiones al mercado mexicano. Consideramos ésto muy acertado, ya que ahora con la - apertura comercial que ofrece el Tratado de Libre Comercio, el cual

analizaremos más adelante, México va a tener mayores oportunidades en su mercado y por lo tanto mejorará su economía.

3.5 LEY DE HACIENDA DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.

De esta ley se analizarán los artículos que se encuentren relacionados con el comercio, que es tema de nuestro estudio.

En la Sección cuarta del Registro Público de la Propiedad o del Comercio y del Archivo General de Notarías, señala su artículo 76o. que: por cada anotación en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio ya sea inscripción o cancelación, causará una -- cuota de \$ 175,000.00.

Esto expresa que cualquier persona que solicite algún documento o que requiera alguna anotación en el Registro Público de la Propiedad o del Comercio, deberá pagar un impuesto.

En el artículo 86o. se establece que se deberá pagar por concepto de derecho \$ 75,000.00 por la matrícula de comerciante para una persona física, para la constitución o aumento de capital o inscripción de créditos, de sociedades mercantiles que se encuentran comprendidas en la Ley Federal de Fomento a la Microindustria. (10)

De este artículo se sobreentiende que cualquier persona que realice el comercio debe pagar su derecho para obtener la matrícula - de comerciante.

El artículo 135o. menciona que deben pagar impuesto las - personas que usen vías aéreas o terrestres públicas para el ejercicio de sus actividades comerciales.

10.- Cfr. Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 31 de Diciembre de 1982. Pág. 68.

De aquí se deduce que los vendedores o personas que quieran transportar su mercancía por vías aéreas o por carreteras, están obligados a pagar un impuesto.

Respecto a esta Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal, vemos que el legislador la realizó con el propósito de regular los impuestos que deben pagar tanto las personas físicas como - las personas morales, que tengan la finalidad de establecer algún comercio o pertenezcan a alguno, ya que el propio departamento es el encargado de regular y hacer el cobro de dichos impuestos. Al revisar esta ley vemos que sólo en tres de sus artículos nos menciona en forma breve los impuestos que se deben pagar por importación o exportación de algunas mercancías, pero sin embargo pienso que estos impuestos deben disminuir debido a la apertura del Libre Comercio.

Posteriormente hablaremos más sobre los Tratados de Libre Comercio con los Estados Unidos de Norte América, Canadá y Centro América.

Es importante expresar que esta ley debe reformarse o actualizarse, ya que su última modificación fue hecha el 29 de Diciembre de 1993 y las cantidades de cuotas que nos indican los artículos 76 y 86 se encuentran expresadas aún en viejos pesos.

3.6 LEY ADUANERA.

Esta Ley Aduanera es importante para la aplicación en el mercado mexicano, porque controla las entradas y salidas de mercancías, - por lo tanto, esta ley debe respetarse a nivel nacional e internacional por las disposiciones que contiene.

A continuación analizaremos y desglosaremos aquellas disposiciones que se apeguen más a nuestro tema.

Esta ley en el artículo 10. regula la entrada y salida de mercancías, de los medios en que se transporten o conducen en el Territorio Nacional, así como el despacho aduanero. Además estas disposiciones se aplicarán a los Tratados Internacionales en que México sea parte.

Con este artículo quedan reglamentadas todas las mercancías que entren o salgan del Territorio Nacional.

Por lo tanto, creemos que este artículo es importante para el mercado mexicano, ya que se va a tener un mejor control en el movimiento de mercancías a lo largo del territorio.

Su artículo 20. considera que mercancía son todos los productos, artículos y cualquiera otros bienes, que las leyes los consideran inalienables o irreductibles a propiedad particular. (11)

Este artículo da a conocer que mercancía es todo lo que -- produce o elabora el hombre para venderlo.

Menciona el artículo 30. que las autoridades aduaneras tienen a su cargo las funciones administrativas que es lo relacionado a la entrada y salida de mercancías al Territorio Nacional.

Estas autoridades aduaneras estarán auxiliadas por los funcionarios y empleados públicos federales y locales para el desempeño de sus funciones cuando lo requieran. Así mismo, las autoridades migratorias, sanitarias, de comunicaciones, de Marina, Aduanera y otras, colaborarán en el desempeño de la misma.

De esto se deduce que su campo de acción es amplio, por lo cual tiene el apoyo de otras autoridades para desempeñar con éxito - sus funciones.

11.- Cfr. Ley Aduanera. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 30 de Diciembre de 1931, Pág. 12.

Establece en su artículo 4o. que quedan sujetas a las disposiciones de esta ley, las naves militares y servicios sociales de la Federación o de los gobiernos extranjeros, siempre y cuando se utilicen para efectuar alguna operación comercial.

Esto significa que cualquier nave que sea empleada como -- transporte de carga de mercancías deberá sujetarse a este reglamento, hasta que comprueben su carácter oficial las autoridades aduaneras.

El artículo 5o. nos indica que para que tenga efecto esta Ley Aduanera, debemos entender por despacho "el conjunto de actos y formalidades relativas a la entrada de mercancías al Territorio Nacional y a su salida del mismo."

Lo que se establece en este artículo es la definición de -- despacho, que es dejar que circule la mercancía hasta su destino: -- siempre y cuando cumpla con las formalidades exigidas por las autoridades aduaneras y fiscales.

Este artículo 6o. menciona que la entrada y salida de mercancías en el Territorio Nacional, se debe realizar por el lugar autorizado y los propietarios del transporte están obligados a presentarse ante las autoridades aduaneras, con su documentación correspondiente. Pero si las mercancías no cuentan con la documentación exigible, estas mercancías se almacenarán en lugares apropiados y se habiliten al efecto como recintos fiscalizados por las autoridades aduaneras.

En el artículo anterior observamos que el comercio se encuentra totalmente controlado por la autoridad aduanera, ya que se exige al personal que la transporta, toda la documentación necesaria para -- que dicha mercancía entre o salga del Territorio Mexicano, ya sea en forma nacional o internacional.

En su artículo 7o. nos habla de aquellas mercancías que po--

drán introducirlas o extraerlas del Territorio Nacional, ya sea en --
transportación marítima, terrestre, aérea y por la vía postal.

Este artículo da la libertad de elegir el transporte que ng
cesita el dueño o comerciante para transportar mejor su mercancía en
tro o fuera del Territorio Nacional.

Señalan los artículos 2o. y 3o.C. que la carga o descarga,
transbordo, almacenamiento y conducción de mercancías y el embarque o
desembarque de pasajeros deberán pasar por revisión sus equipajes o -
mercancías y de realizarla por el lugar autorizado en el día y hora -
hábil que señale la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante
reglas de carácter general cuando entren o salgan del país.

De estos dos artículos se deduce que la revisión de equipajes
o en su caso de mercancías que realiza la Secretaría de Hacienda
y Crédito Público es para evitar el contrabando de mercancías y de --
productos tóxicos que salgan o entren a México, por este motivo la revisión
es general, desde documentación del conductor del vehículo y de
la mercancía que se lleva a cabo por los medios magnéticos. De esta
revisión se encargan las autoridades aduaneras.

Respecto al artículo 25o. señala que cualquier persona que
importe o exporte mercancías estará obligado a presentar ante la adua
na un pedimento oficial, el cual estará aprobado por la Secretaría de
Hacienda y Crédito Público, el cual contendrá los datos aduaneros del
destino donde se pretenda mandar la mercancía, así como el pago de los
impuestos al comercio exterior y las cuotas compensatorias. Las mercancías
que se encuentran sujetas al permiso de exportación o importa
ción deberán presentar el pedimento, incluyendo la firma electrónica
que demuestre el descargo de la mercancía total o parcial del permiso.
Este pedimento deberá acompañarse con los documentos de Importación -

que son: la factura comercial con los requisitos que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, los documentos que comprueben el cumplimiento de los requisitos no arancelarios a la importación, de acuerdo a la Ley de Comercio Exterior y la nomenclatura que le corresponda de acuerdo a la tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación, la comprobación del origen y procedencia de la mercancía. Para la exportación se presentaran junto con el pedimento, los siguientes documentos: la factura señalando el valor comercial de las mercancías y los comprobantes de que se cumplió con los requisitos no arancelarios a la exportación de acuerdo a la Ley de Comercio Exterior y su Nomenclatura correspondiente de acuerdo a la Ley General de Exportación. (12)

Este artículo nos señala los requisitos necesarios y exigidos para poder exportar o importar mercancías en el Territorio Nacional. Consideramos acertados dichos requisitos, ya que así se tiene un control sobre las mercancías que entran o salen de nuestro país, pues a través de esta Ley Aduanera se controlan los despachos de mercancías, de importación y exportación, por lo tanto las autoridades de las Aduanas, vigilan las entradas y salidas de mercancías al territorio Nacional; también se encargan de revisar la documentación requerida y las mercancías para corroborar la documentación para su importación o exportación, Además las disposiciones de esta ley se tomarán en cuenta y se aplicarán en los Tratados Internacionales de que México sea parte, por ejemplo: Los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos de Norte América y Canadá y el Tratado de Centro América que en el siguiente punto analizaremos.

12.- Cfr. Diario Oficial de la Federación Reformado el día 28 de Diciembre de 1994. Pág. 28.

EL MERCADO MEXICANO ACTUAL Y SU ASPECTO INTERNACIONAL.

3.7 A) TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS Y CANADA.

Después de haber hecho un breve análisis sobre el Mercado en nuestra legislación mexicana, consideramos necesario hacer un estudio de lo que es el Tratado de Libre Comercio y qué beneficios obtiene con el mismo nuestro mercado mexicano.

Así tenemos que el Tratado de Libre Comercio (TLC) es un - acuerdo comercial entre México, Canadá y Estados Unidos de Norte América con el fin de facilitar la compra y venta de productos industriales y agrícolas entre los tres países.

El Tratado de Libre Comercio va a establecer tanto las condiciones, como el calendario para la entrada de productos a los otros países sin pagar impuesto.

Este Tratado contiene además una serie de disposiciones generales para que aquellos productos que se intercambian, cumplan con ciertas normas, para proteger la salud humana, animal, vegetal, el - medio ambiente y los derechos del consumidor en el sentido de que se indique el contenido y composición de los productos alimenticios, así como la clase de fibras con que está hecha una prenda de vestir, con el fin de indicar como debe ser su lavado y cuidado; así mismo todos los productos que estén dentro de este Tratado.

Como vemos estas normas son necesarias en la vida actual - pero el cumplimiento de éstas no debe utilizarse para impedir el comercio entre los tres países. El mejor ejemplo de estas restricciones sanitarias, aplicadas en forma injustificada, lo constituye el aguacate: México lo exporta a Europa, pero no a Estados Unidos porque hace mucho hubo una plaga (el gusano barrenador) y aunque se erradicó, --

subsiste la restricción sanitaria. (13)

Por la gran actividad económica en el empleo de la industria textil que utiliza más de 800 mil personas y la industria automotriz a 450 mil personas y a la gran actividad agrícola, al realizar este Tratado se negociaron capítulos especiales sobre estas actividades.

Ahora bien, el comercio entre México y Estados Unidos de Norte América, asciende a 60 mil millones de dólares y con Canadá - a mil doscientos, con el Tratado, las compras y ventas entre los -- tres países aumentarán en gran proporción.

Por consiguiente podemos decir que el Tratado es un conjunto de reglas para estimular las compras y ventas entre los tres países, los cuales omiten paulatinamente los aranceles o impuestos que pagan los productos para entrar a otro país; dichas normas deberán ser respetadas por los productores de los tres países, así como los mecanismos para resolver las diferencias que puedan surgir entre estos.

Al crecer el comercio entre los tres países a través del - Tratado, México tendrá la oportunidad de aumentar su producción para venderla en el exterior y con lo cual creará nuevos empleos, que estarán mejor pagados.

Debemos pensar que el Tratado es tan solo un medio más de la política mexicana del gobierno con el propósito de atraer nuevos capitales, abrir nuevos mercados, crear mejores empleos y así elevar el nivel de vida de los mexicanos.

Sin embargo, se estableció que el Tratado fuese congruente
13.- Cfr. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. El ABC del
TLC. Año 1994. Pág. 6

y de acuerdo a lo que dice nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es por esto que mencionaremos los principios rectores que están plenamente establecidos en el Tratado, los cuales se refieren a la industria del petróleo y la inversión extranjera.

Así quedó establecido el primer principio en dicho Tratado que no entrarán compañías extranjeras a explotar el petróleo, ya que PEMEX lo seguirá haciendo, con lo cual México sigue siendo dueño de su petróleo.

Quedó especificado también, que no entrarán compañías extranjeras para comerciar directamente el petróleo, gas refinado y petroquímica básica.

Tampoco se dió ninguna garantía de vender petróleo a Estados Unidos de Norte América y Canadá ya que México continuará vendiéndolo a quien mejor se lo pague. Y se establece además que no podrán establecer gasolineras extranjeras en México.

Como podemos ver, en materia del Petróleo no existirá ningún tipo de negociación para su explotación, pues solo le corresponde a México dicha explotación.

En lo referente al segundo Principio sobre Inversiones, no habrá inversión extranjera en materia de satélites, telegrafía, radiotelegrafía, servicio postal y emisión de billetes y monedas entre otros.

Igualmente no podrán adquirir los extranjeros la propiedad de tierras y aguas en las fronteras y en las costas del país.

Queda determinado que no se permitirán inversiones que contaminen, pues se busca proteger el medio ambiente.

Después de ver estos dos principios rectores de franca negativa por parte de México para con los otros países en lo referente

al petróleo y a la inversión de determinadas áreas.

Es necesario que hablemos ahora acerca del comercio de bienes.

En dicho comercio se van a presentar lo que son las reglas de origen y estas van a ser el conjunto de procedimientos para determinar si un producto puede beneficiarse de las ventajas que concede el tratado.

¿Porqué las reglas de origen? Esto es, si un bien está fabricado totalmente en México, Canadá o Estados Unidos, o con partes producidas en cualquiera de los tres países no tendrá problemas para enviarse y venderse en cualquiera de los tres países.

Existen también otros bienes que tienen partes fabricadas fuera de la región de América del Norte, cuando esto sucede se deberá determinar cuantas son y que valor representan para que puedan enviarse y venderse en México, Canadá o Estados Unidos de Norte América.

Ahora si un bien es construido fuera de los tres países, no tendrá las ventajas que ofrece el Tratado, si se quiere vender en cualquiera de los tres países. (14)

Los objetivos de estas reglas son: Beneficiar a los obreros, campesinos y empresarios de México, ya que habrá más empleos, inversiones y exportaciones y se evitará la triangulación de mercancías, es decir que un producto fabricado en el resto del mundo sea vendido en la zona con las ventajas que concede el Tratado.

Con estas reglas, México obtiene el beneficio de aumentar las exportaciones a Canadá y Estados Unidos de Norte América con más ventajas que el resto del mundo. También estas reglas evitan que los productos de otros continentes ingresen a estos dos países y después sean vendidos en México. Con ésto se protege la Industria Nacional.

14.- Cfr. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. ¿Qué es el TLC? Editorial SRCOFI. Pág. 6.

Otro objetivo que se persigue es eliminar cuotas que ponen topes a la venta de productos mexicanos en Canadá y Estados Unidos - de Norte América o la eliminación que se va a ir dando en forma paulatina de los aranceles o impuestos que gravan las ventas de productos mexicanos en su exportación. Por lo tanto, los productos entrarán a cada país de acuerdo al calendario de forma: inmediata, en cinco años, diez y quince años.

De acuerdo a este calendario, México exportará en forma inmediata y sin impuestos los siguientes productos:

A Estados Unidos de Norte América son: Automóviles, parabrisas, estufas de gas, planchas eléctricas, refrigeradores domésticos, lavabos de cerámica, envases de vidrio, televisores, motores de gasolina, radios, caseteras y computadoras.

Los productos de exportación inmediata, sin impuestos para Canadá son: cerveza, equipo de cómputo, partes de televisores, parabrisas, lavabos de cerámica y marmol. De estas exportaciones inmediatas se observa que entrarán más productos mexicanos a Estados Unidos de Norte América que al país de Canadá, quizás por estar más lejos.(15)

La entrada de productos mexicanos a estos dos países en cinco años sin pagar impuestos son: Para Estados Unidos de Norte América: cerveza, camiones de carga, pantalones de algodón, motores eléctricos, asientos automotrices y tejidos de algodón.

Para Canadá se exportará en cinco años sin pagar impuestos, los productos como son: televisores, envases de vidrio, calentadores, camiones ligeros, cristalería, azulejos de cerámica y baterías para automóviles.

Se observa que en este período, el país de Canadá importará de México más bienes para el uso personal que los Estados Unidos de Norte América.

Después de que entre en vigor este Tratado y pasado un período de 10 años después de su firma, no pagarán impuestos los siguientes productos mexicanos: lámina y tubería de acero, botas y Zapatos de cuero, sanitarios de cerámica, calentadores de agua y penicilinas al ser exportados a los Estados Unidos. (16)

A Canadá: juguetes, cafeteras eléctricas, exprimidores de jugos, pantalones de algodón y calzado.

De estos productos se observa que algunos de ellos no se utilizan necesariamente y otros sí, pero sin embargo se les dió un plazo a 10 años y a final de cuentas, beneficiará a México.

Con todo esto México se favorece por el retiro de cuotas para la venta de productos nacionales en Canadá y Estados Unidos.

Así también se obtienen más ventas de productos mexicanos a menor precio en Canadá y Estados Unidos, lo cual viene a repercutir en que haya mayor producción y a la vez más empleos.

Todo esto propicia en México un mayor desarrollo tanto en su mercado como en su economía.

Sin embargo, así como México obtiene beneficios, también dará a cambio una apertura a una serie de productos que vendrán de Estados Unidos y Canadá.

Así tenemos que de inmediato México suprimirá impuestos para productos que no se fabrican aquí, como son: de Estados Unidos de Norte América: Locomotoras diesel, fotocopiadoras, videocaseteras, aviones, bulldosers, teléfonos celulares, maquinaria, equipo eléc-

trico, equipo de transporte no automotriz e instrumentos de precisión.

De Canadá, México importará de inmediato y sin que paguen im puesto el equipo de telecomunicaciones.

Se observa que los productos que vienen del extranjero son más bien productos para oficinas y equipo para las industrias que para el uso personal y doméstico.

En lo que se refiere al período de cinco años México habrá eliminado totalmente los impuestos para el 18% de sus compras a Estados Unidos de Norte América y Canadá que cubren 2,500 productos.

De Estados Unidos de Norte América: Computadoras, hornos - industriales y papel.

Ahora bien, en el plazo a diez años después se habrán elim nado los impuestos en forma total. (17)

Así de Estados Unidos de Norte América entrarán los autos, los refrigeradores y las lavadoras ya libres de impuestos. Y por parte de Canadá llegarán los productos como tractocamiones, champues y - pañales desechables.

Como vemos aquí, el plazo es más largo para que los productos extranjeros entren a México sin pagar impuesto, lo cual favorecerá a los productores mexicanos que tienen un tiempo necesario para poder tener más calidad en estos mismos productos y así competir mejor con los otros dos países.

Esto es por lo que respecta al comercio de bienes, sin embargo a continuación hacemos mención de otra serie de productos con los cuales México va a trabajar en el mejoramiento de los mismos para poder venderlos a Canadá y Estados Unidos de Norte América y aquí tam--
17.- Cfr. Diario Oficial de la Federación. Ob. Cit. Pág. 23.

bién deberá abrir sus puertas a los mercados de estos países.

Nosotros los incluimos en nuestro estudio como sectores especiales: el sector textil, el sector automotriz y el que consideramos más importante, el sector de la agricultura.

Iniciaremos nuestro estudio con el sector de los textiles, éste va a comprender desde la elaboración del hilo y la producción de telas, hasta la confección de telas de vestir.

En este sector existen en México cerca de 11,000 fábricas, las cuales dan empleo a 850 mil personas.

Así México ya cuenta con una exportación a Estados Unidos - de Norte América de 950 millones de dólares y las ventas a Canadá son por 17 millones de dólares.

Por el momento las ventas de textiles de la nación a los Estados Unidos de Norte América pagan unas cuotas más altas y algunos - impuestos demasiado altos.

Sin embargo, con todo esto ahora con el Tratado, México ganará y obtendrá que se supriman todas las cuotas existentes en los Estados Unidos de Norte América y México podrá vender hilos, telas, prendas de vestir las cantidades que quiera.

Por lo que se refiere a Canadá, también suprime de inmediato los impuestos para el 19 por ciento de nuestra exportación lo cual nos favorece, ya que los productos son más económicos que los que llegan de otros países a Estados Unidos de Norte América y Canadá.

A cambio de todo lo anterior, México no cobrará a ningún producto que provenga de Estados Unidos de Norte América o de Canadá, claro que estos llegarán en una forma más lenta.

Al aprobarse el Tratado de Libre Comercio, México eliminará sus impuestos al 20% de sus compras textiles en Estados Unidos de Nor-

te América y al 6.7% en Canadá.

En este sector podemos competir casi de igual forma con eg los dos países, ya que se cuenta con una industria capaz de competir con la de los otros países y si por el momento no somos mejores, al menos estamos a la par con ellos y con la apertura del mercado por -- parte de los tres países, en este sector habrá una competencia justa, la cual beneficiará a los tres.

Por lo que se refiere al sector de la industria automotriz, aquí vamos a ver que ésta da trabajo a más de 400 mil personas, ya -- que México produce casi un millón de vehículos que son coches, camionetas, autobuses y tracto camiones (trailers).

Esta industria exporta 5,500 millones de dólares a todo el mundo, de esta exportación la mayor parte vá a Estados Unidos de Norte América y Canadá, pero al entrar a estos países tiene que pagar im puestos con lo cual terminan siendo más caros que los que se producen en el extranjero.

Los beneficios que se obtienen con el Tratado son los siguientes: los autos mexicanos entrarán en forma inmediata a Estados Unidos de Norte América sin pagar impuesto. Para los camiones ligeros mexicanos, se reducirán de 25 a 10 por ciento y se eliminará en -- un período de 5 años. Ahora bien, los camiones pesados como autobuses entrarán a Estados Unidos de Norte América sin pagar impuesto en un período de 10 años.

Con ésto las plantas productoras de autos crecerán aun más con lo cual se darán más empleos, mejorando así la producción la cual podrá entrar al mercado de Estados Unidos de Norte América considerado el mejor del mundo en esta industria, igualmente entrarán a Canadá sin pagar impuesto.

Como hemos visto, México cuenta con una gran industria automotriz, la cual con el Tratado la podrá llevar adelante ante los otros dos países y es una gran oportunidad que los Estados Unidos de Norte América con el Tratado de Libre Comercio le abra a México ese mercado que tiene, aunque México ya exportaba a todo el mundo, con esta apertura comercial entre los tres países se creará un mercado mayor y benéfico para todos.

Ahora bien, a cambio de esto México abrirá sus puertas a los automóviles que procedan de Estados Unidos de Norte América y Canadá en forma pausada.

Hasta dentro de 10 años podrán entrar a México sin pagar impuestos tanto los coches, como los autobuses de manufactura americana y las camionetas en 5 años; en lo que se refiere a los vehículos usados de Estados Unidos y Canadá podrán entrar pagando impuesto hasta dentro de 15 años después de aprobado el Tratado y sin pagar impuestos hasta dentro de 20 años.

Podemos decir que con esta apertura, México va a obtener -- grandes beneficios ya que al poder entrar autos del extranjero nos servirá para mejorar nuestra producción porque a la vez iremos perfeccionando los nuestros al ir viendo la tecnología y diseño de los vehículos extranjeros.

Para crear más trabajos en México todos los vehículos que se vendan entre los tres países deberán tener un alto porcentaje de partes fabricadas en la región como pueden ser el motor, los asientos, los limpiaparabrisas, las cajas de velocidad y frenos.

Al tener México una agricultura menos desarrollada que la de Canadá y Estados Unidos de Norte América, se ha determinado que con el Tratado se le dará un impulso a la infraestructura, a los pro

gramas sanitarios y a la investigación de productos específicos.

Además se podrá importar de Canadá y Estados Unidos sin ningún impuesto los siguientes productos: Tractores nuevos y usados, segadoras, trilladoras, cosechadoras, empacadoras de forraje, incubadoras, trituradoras, secadoras, hoces y guadañas, arados, mezcladoras de carne, lavadoras de legumbres, hortalizas y frutas, peladoras de papa, clasificadoras de camaron, fertilizantes, insecticidas y herbicidas, vacunas entre otras.

Este Tratado de Libre Comercio que firmó México en materia de agricultura, podemos decir que va a ser ayudado en gran forma, - pues al importar toda esta maquinaria sin pagar impuestos, va a tener un gran ahorro, con lo cual va a tener la oportunidad de sacarle más provecho a su tierra y a su campo, pues al contar con esta - maquinaria ahorrará tiempo y las cosechas de sus cultivos se realizarán en forma más rápida y con mejores resultados.

Ahora bien, por parte de Estados Unidos de Norte América con el Tratado eliminará de inmediato los impuestos que pone a los productos mexicanos y así el 61% de nuestras exportaciones no pagarán impuestos, entre otros productos están: el ganado bovino en pie, miel de abeja, nueces, todas las flores excepto las rosas, tequila - fresas, mijo, melaza de caña y ajos.

Se observa que todos estos productos mexicanos al poder - venderse a los Estados Unidos de Norte América la agricultura mexicana podrá mejorar la calidad de los mismos y así obtener mejores - ganancias para su economía, lo cual hace que México vaya alcanzando una mejor calidad en sus productos.

Por lo que se refiere a Canadá los productos que podrán - entrar hacia allá son: coles, café, jugo de toronja, verdura y nueces.

Se ha denominado ventanas estacionales a los períodos del año o meses en que podrán ingresar algunos productos a Estados Unidos sin pagar impuestos, así tenemos que del 15 de Noviembre al 29 de Febrero, no se pagará impuesto por exportar tomate, del 1.º de abril al 30 de Julio las berenjenas, de Octubre lo. a Julio 31 chiles, calabazas del 1.º de Octubre a Junio 30, sandía del 1.º de Mayo al 30 de Septiembre, cebolla de Enero lo. al 4 de Abril.

Estos productos al no pagar impuesto en Estados Unidos de Norte América, significa una ganancia o un ahorro que va a mejorar al comerciante y a los productores que cosechan su producto en estos meses.

México exportará a Estados Unidos en cinco años sin pagar impuesto en los siguientes productos: zanahorias, frutas en conserva, zarzamoras, frambuesas, jugo de piña, aceitunas, naranjas, mangos y rosas.

Este plazo fijado en el Tratado de Libre Comercio se respeta, ya que continúan los comerciantes pagando un impuesto a esta Nación por la exportación de estos productos.

Diez años después de que haya entrado en vigor el Tratado de Libre Comercio no pagarán impuesto a Estados Unidos de Norte América los siguientes productos: fresas congeladas, chocolate, chile ancho, tomates, aguacates, hojas de tabaco, limas, condimentos sazonadores, sales y tabaco.

Para el país de Canadá, México en diez años exportará sin pagar impuesto en los productos que son: fresas, flores, pepinos, brocoli, chayotes, tomates.

Estos productos que se exportan a Canadá son abundantes en México y ricos en su sabor aunque paguen impuesto seguirán siendo ex

portados por su calidad.

Otros productos que dejarán de pagar impuesto a Estados Unidos de Norte América dentro de 15 años son: jugo de naranja congelado, melones, cacahuates, ajo seco, cebollas secas en polvo, jugo de naranja sin congelar y cebollas secas.

Todos estos productos se siguen exportando aunque paguen impuesto.

Este tratado en uno de sus capítulos protege a los mexicanos estableciendo que el maíz, el frijol, la leche en polvo, pollo, productos porcícolas, papa, manzana, aceites, alimentos preparados y embutidos, estarán protegidos durante quince años, solo hasta esa fecha o sea en el año 2009 entrarán estos productos a México sin pagar impuestos.

Esta protección para los mexicanos de los productos necesarios son elementales para su subsistencia mientras se estabiliza la economía nacional.

Otro producto que va a estar protegido durante 15 años es el bosque. Sobre este punto me parece que el tiempo es muy corto ya que nuestros bosques se están escaseando porque no se lleva un buen control de la tala o corte de árboles.

La entrada de los productos agrícolas de Estados Unidos de Norte América a México, serán de manera inmediata y no pagarán impuesto los siguientes productos: sorgo para grano, bebidas no alcohólicas, jugos de frutas, cacao en polvo sin azúcar, frutas frescas o secas sin cáscaras, árboles de navidad, ciruelas pasas, ajos, jaleas, mermeladas, purés, guisantes y jugo de tomate.

De estos productos provenientes de Estados Unidos se observa que no son tan necesarios para la Nación, porque ya se produ-

cen y se encuentran a disposición del consumidor.

Dentro de cinco años los productos provenientes de los - Estados Unidos de Norte América no pagarán impuesto como son: peras, preparaciones para sopas, potajes, caldos, cerveza de malta, pasta para productos de panadería, ciruelas, aguardientes, jugos de legumbres u hortalizas.

En diez años dejarán de pagar impuesto los productos que provengan de Estados Unidos a México como son: residuos de aceite de soya, grasas de animales bovinos, ovinos o caprinos, carne de pavo, residuos de almidones, chocolates rellenos, jamones, pollo, embutidos.

Productos provenientes de Estados Unidos de Norte América que no pagarán impuesto hasta dentro de quince años son: maíz, leche en polvo o en pastillas, frijol excepto para siembra, atún y jugo de naranja.

Toda esta importación de Estados Unidos de Norte América, será para el pueblo mexicano un beneficio, porque habrá más mercancías de donde escoger para el gasto familiar.

En el país de Canadá el comercio de productos agrícolas es menor y se excluyeron los productos lácteos o avícolas. Además las exportaciones inmediatas que se realicen a México se desgravará el - 4% del valor de las importaciones en los productos que son: lentejas, guisantes, merluza, árboles de Navidad, pistaches, legumbres, caballos de salto o de carreras, pimientos secos y goma laca.

Las exportaciones de productos de Canadá a México en cinco años son: alpiste, carne de animales caprinos, salvados, sustituto de leche para becerros, preparaciones alimenticias de harina, sémola y - almidón, cerveza de malta, jugos de legumbres y peras.

De estos productos se desgravará el impuesto en cinco años,

el 5% del total de la importación.

La exportación de Canadá en diez años se desgravará el 28% por los productos de trigo, gluten de trigo, jamones, preparaciones para pastelerías y panaderías, cebada en grano, carne porcina refrigerada o congelada, carne porcina salada o en salmuera.

Toda esta importación que viene del país de Canadá competirá con la calidad de los productos mexicanos, porque esta producción en su mayoría se encuentra al alcance de los consumidores mexicanos.

Retomando lo mencionado anteriormente sobre las importaciones de Estados Unidos de Norte América con relación a la producción de azúcar en México, que es de 4 millones de toneladas al año, lo cual vemos que con esta producción, el país se puede convertir en un proveedor importante para los Estados Unidos de Norte América, ya que durante seis años este producto no pagará impuesto, sino solo una cuota, ya que posteriormente a los quince años no se pagará ningún impuesto y se podrá exportar la cantidad que se desoc.

Respecto al problema de una amenaza grave para algún sector en cuanto a su producción, pueden recurrir al mecanismo llamado "salvaguarda" que frenará la importación que está afectando a este sector, por lo tanto, este salvaguarda actúa como una especie de salvavidas.

Estos salvaguardas son especiales y deben utilizarse clara y transparentemente.

El país que recurra al salvaguarda debe otorgar otros beneficios que compensen al país exportador de ese producto que amenaza gravemente una actividad productiva del país que la utiliza.

Esta salvaguarda beneficia al país en ese momento de presión, por la quiebra o desaparición de esa producción, mientras se recupera de su crisis.

B) TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON CENTROAMERICA.

Con este Tratado, México contribuye al proceso de integración económica de América Latina que es el ámbito comercial y geográfico natural de México; con quien nos une la historia, el idioma y la cultura.

América Latina y América Central significa para México un mercado de más de 440 millones de consumidoras potenciales.

México con estos países basa una estrategia comercial que consta de 10 puntos que son:

- 1.- Celebración de acuerdos comerciales con cobertura amplia de negocios.
- 2.- Desgravación arancelaria a partir de un arancel máximo acordado.
- 3.- Eliminación de las barreras no arancelarias al comercio, con excepciones en productos muy sensibles.
- 4.- Aplicación transparente de los mecanismos contra prácticas desleales de comercio y la eliminación de subsidios a la exportación.
- 5.- Eliminación de obstáculos al transporte y la negociación de créditos transparentes para la aplicación de normas técnicas.
- 6.- Concertación de reglas de origen claras.
- 7.- Definición de salvaguardas transparentes y transitorios.
- 8.- Concertación de mecanismos ágiles y efectivos para la solución de controversias.
- 9.- Creación de programas concretos y permanentes de promoción comercial y de inversiones.

10.- Formación de subregiones económicas congruentes con el multilateralismo." (13)

Los diez puntos anteriores son los que se inscribieron en los diferentes tratados comerciales que se realizaron a lo largo del Continente Americano y fueron aceptados y firmados por los Presidentes de Chile, Costa Rica, Colombia, Venezuela y Bolivia.

Así tenemos que el primer tratado fué el firmado entre México y Chile, el cual se firmó en el mes de Septiembre de 1991 y entró en vigor el primero de Enero de 1992.

En este año de 1992 el comercio creció en más del 40 por ciento.

Se acordó en este Tratado que para este año de 1996, solo unos cuantos productos pagarán aranceles y para 1998 no se pagarán impuestos.

México exportará al país de Chile los siguientes productos que son: Harina de pescado, frijoles, ciruelas pasas, nitrato de sodio y de potasio, duraznos, manzanas, cortezas de agrrios, maderas -- tratadas con pintura, pimientos secos, uvas y aceite de pescado.

Analizando estas exportaciones se observa que México exportará al país de Chile productos industriales y que Chile exportará a la Nación productos agrícolas en su mayoría. Por lo tanto México aumentará su economía por la venta de estos productos debido a que son útiles y necesarios para este país.

También en este Tratado se establecen inversiones entre México y Chile en sectores como el minero, hortofrutícola, pesquero y silvícola.

18.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. México y América Latina. Editorial SECOFI. Pág. 4.

Por lo tanto, México tiene inversiones en el país de Chile, de panificación, televisión y petroquímica. Además ha mostrado interés en el turismo, textiles y vitivinícolas.

Las inversiones que realiza Chile en México son: Frigoríficos, productos de champiñones y guantes quirúrgicos.

Sobre estas inversiones que realiza México, en el país de Chile servirán para ampliar el mercado Nacional en ese país y de esa manera obtener un capital para los inversionistas mexicanos.

La inversión hecha por el país de Chile en México, los va a beneficiar económicamente porque son productos de calidad, los cuales tienen una demanda favorable.

Este Tratado que se firmó entre México y Chile es benéfico para los dos países, porque con las inversiones y el intercambio de productos, se abrirán fuentes de trabajo y también habrá una relación comercial en ambos países.

El Segundo Tratado fué entre México y Costa Rica, el cual se firmó el día Martes 5 de Abril de 1994 y entró en vigor el primero de Enero de 1995. (19)

Hacemos mención a los diferentes puntos acordados entre estos países, los cuales son los siguientes: Acceso a mercados, reglas de origen, agricultura, normas técnicas, medidas de salvaguardia, -- prácticas desleales, inversión, servicios, propiedad intelectual y -- solución de controversias.

En materia de agricultura, México exportará en forma inmediata al igual que Costa Rica, los pepinos, garbanzos, ciruelas, du-

19.- Cfr. Porrúa Miguel Angel, Tratado de Libre Comercio México y - Costa Rica. Editorial Porrúa. México, D.F., 1994. Pág. 5.

raznos, cerezas, manzanas, tomates enlatados, espárragos en conserva, así como frutas de clima templado en conserva, como son: Jugo de tomate y jugo de uva entre otros.

Existen además otros productos sensibles, los cuales se no gozaron a plazos de desgravación lenta, como son: Carne de bovino, carne de porcino, rosas, crisantemos, granos, oleaginosas, aceites, cacao, chocolates y algunas preparaciones alimenticias.

Para los productos más sensibles se excluyó el programa de desgravación arancelaria como son: el café, el plátano, la leche, los quesos y los embutidos de ave.

También se acordó en este Tratado que el país de Costa Rica exportará a México azúcar cuando la producción Nacional sea insuficiente para cubrir las necesidades del país.

Con este acuerdo Costa Rica tendrá una exportación asegurada de azúcar a México, la cual le será benéfica económicamente.

En este Tratado se establecieron reglas de origen y se consideran como originarios de México o Costa Rica cuando sean producidos en su totalidad en el territorio de una o de ambas partes, o cuando cumplan con el requisito de valor de contenido regional establecido.

El cálculo del valor de contenido regional se puede realizar mediante dos métodos: El valor de transacción y el de costo neto.

El primero que es el valor de transacción está basado en el precio factura de bienes final y de los materiales no originarios. El segundo parte de la estructura de costos de la empresa y excluye las regalías, los gastos de promoción de ventas, los costos de embarque y reempaque, a la vez que limita el monto de los intereses que -

pueden ser incluidos en el costo neto del bien.

Sobre estos dos métodos de valor regional se puede decir - que el valor de transacción son los bienes que están contruidos o - producidos con materias primas de otros países y afectan el precio.

Se le llama costo neto a los bienes que son de la industria automotriz y que no afectan el precio de la venta por su originalidad.

Para evitar la triangulación de bienes, el capítulo de reglas de origen incluye una lista de operaciones que no confieren origen, tales como la dilución de sustancias en agua, el desempolvado o lavado y la ampliación de marcas, entre otras actividades.

El Comité de Integración Regional de Insumos (CIRI) se encargará del funcionamiento de las reglas de origen para los sectores -- químico, textil, hierro, acero, cobre y aluminio.

Este comité realizará una labor excelente al revisar la originalidad de las mercancías de importación y exportación de los dos - países y de esta forma podrá evitar controversias tanto del país de - México como de Costa Rica.

Las Normas Técnicas de comercialización agropecuaria, estará formada por un grupo de trabajo de ambos países para revisar las - normas de clasificación y de calidad agropecuaria que afecten el comercio entre los dos países y resolverán las cuestiones con la aplicación de ellas.

Estas normas técnicas de comercialización agropecuaria entre México y Costa Rica, será en cuanto a la clasificación y calidad de la producción que será revisada por un grupo establecido por ambos países para proteger la relación comercial entre ellos.

En este Tratado se acordó que durante el período de transi--

ción, una industria o rama productiva puede afrontar situaciones imprevisibles que le impidan competir, por lo tanto tiene el derecho de adoptar medidas de emergencia como son la salvaguarda bilateral y la salvaguarda global; que es cuando un aumento sustancial de estas importaciones, causa un daño serio a una industria Nacional.

La salvaguarda bilateral es una medida temporal hasta dos años después de concluido el proceso de desgravación. Pero si persisten las causas que motivaron su adopción, el país que adoptó esta medida bilateral les podrá suspender el proceso de desgravación arancelaria o aumentar el arancel del producto.

Existe también la salvaguarda global, que ayudará inmediatamente al país que la adopte en un caso urgente de que una de sus empresas o industrias se encuentra en peligro de quiebra total. Impidiendo la importación de ese país si no le afecta demasiado.

El país que opte por aplicar una medida de emergencia está obligado a dar una compensación al otro país, que será convenida entre los dos. Esta medida de compensación debe tener beneficios comerciales equivalentes al impacto de la medida de emergencia.

Estas medidas de salvaguarda son importantes porque garantizan la protección adecuada de las plantas productivas, ante situaciones de daño serio y evita el uso injustificado de la salvaguarda con el pago de la compensación.

Las prácticas desleales fueron tratadas entre Costa Rica y México y ambos coincidieron en que la mayor vinculación de sus economías no debe ser motivo para que se admitan prácticas que distorcionen el comercio y afecten la planta productiva Nacional, como son: el dumping y el otorgamiento de subvenciones gubernamentales a los exportadores.

En materia de dumping se acordó que la obligatoriedad para las autoridades es de notificar de inmediato y de forma directa a los exportadores acusados de realizar prácticas desleales, también deben otorgar a los exportadores denunciados, plazos e información suficiente y oportuna para que se defiendan en igualdad de circunstancias antes de que se les imponga una cuota compensatoria; estas cuotas podrán hacerse efectivas hasta después de haber transcurrido un plazo mínimo de 45 días hábiles para que en ese tiempo el exportador desleal prepare su defensa.

Respecto a los subsidios, estos países se comprometieron a no otorgar nuevos préstamos a las exportaciones.

También "se incluyó la cláusula deminimis" que impide recurrir a una salvaguarda si el margen de dumping o el monto del subsidio otorgado es mínimo. (20)

Este capítulo que se incluyó en el Tratado para prever y combatir las prácticas desleales de comercio internacional entre Costa Rica y México está bien, ya que el dumping es un método que consiste en vender a precio artificialmente bajo una mercancía en el extranjero, -- con el fin de conquistar el mercado. Estas exportaciones desleales -- afectan al comercio y la producción del país en donde se vende este -- producto.

En el Tratado que celebraron México y Costa Rica decidieron acordar ambos países adoptar una definición amplia de lo que es la inversión con el fin de proteger a sus propios inversionistas y a sus inversiones mismas en cada uno de ellos.

Así entre los dos países se acordó una serie de principios de los cuales hablaremos a continuación: uno fué el principio del Tratado. -- Porrúa Miguel Angel, Ob. Cit. Pág. 40.

to Nacional, en éste ambos países acordaron otorgar a los inversionistas extranjeros y a sus inversiones, de la misma forma en que ambos países tratan a sus inversionistas nacionales y a sus inversiones. Esto quiere decir que ambos países no tendrán distingos entre el inversionista extranjero con los nacionales, ni para las inversiones mismas pues para ambos se les dará un trato igual al estar en el territorio de cada país.

Ahora bien, un segundo principio al cual también estuvieron de acuerdo estos dos países, fué el principio de la Nación más favorecida, en este principio, los dos países decidieron acordar el hacer extensivos a los inversionistas y a sus inversiones de la otra parte, aquellos beneficios que les confieran y les favorezcan a sus países, por otra parte los beneficios que se les otorguen a otros países no miembros del tratado, también se tomarán en cuenta siempre y cuando esos países se encuentren en circunstancias similares.

El principio de libertad de transferencias, es en donde las partes que son México y Costa Rica, permitirán el libre traslado de recursos al exterior, como pagos por concepto de expropiación a los derivados de sentencias arbitrales, utilidades, dividendos, ganancias de capitales y pagos por asistencia.

El último principio es el de la indemnización para el caso de expropiaciones. Estas podrán realizarse por causa de utilidad pública, sobre bases no discriminatorias, con estricto apego a la legalidad. Por lo tanto la indemnización deberá ser completamente liquidable y transferible.

Después de analizar estos principios se observa que son básicos de este tratado, porque protegen la propiedad de los dos países

en cuanto a préstamos, reinversiones y en general toda transferencia de recursos relacionados con el comercio.

Otro punto acordado entre estos dos países fué el de servi cios que contienen las disposiciones y principios que reglamentan el intercambio de esta actividad. Los cuales se aplican a la totalidad de los servicios, con excepción de los prestados por instancias gubernamentales, como son la seguridad social, la educación pública y los programas de atención a la niñez. También se excluyeron los servi- cios aéreos comerciales y los servicios financieros.

Los servicios son: la construcción, la computación, el trans porte terrestre, el transporte marítimo, los servicios profesionales, los aéreos especializados y los de reparación y mantenimiento.

Para estos servicios se crearon normas o criterios básicos como el trato nacional, trato de la nación más favorecida y presencia local no obligatoria.

El trato Nacional significa que cuando un prestador de ser vicio ingrese a un país, ya sea en México o en el país de Costa Rica, se le otorgará un trato equivalente al que proporciona a sus propios nacionales.

La Nación más favorecida implica que los dos países otorga- rán un trato no menos favorable al que concedan, en cualquier servicio a otro país que no forma parte del Tratado o sea que el comercio no - debe estar sujeto a ninguna discriminación entre los países. Por lo tanto todos los países están obligados a extender a los demás países los beneficios arancelarios y no arancelarios que se otorguen recípro camente.

Esta norma de presencia local no obligatoria, permite que el prestador de servicios lo otorgue sin necesidad de estar estableci

do en el otro país.

Otro punto que se acordó en este tratado fué la propiedad intelectual que incluye principios generales que se aplican a la protección de todos los tipos de derecho de propiedad intelectual que son: Protección ampliada, ésta se refiere a que cada país puede conceder protección más amplia que la otorgada en este capítulo.

El principio de la libre circulación de bienes significa - que la protección y defensa de los derechos de propiedad intelectual no deben constituir, en ningún caso, un obstáculo al libre comercio de mercancías legítimas.

Del principio del trato Nacional se estableció que todos - los poseedores de derechos del otro país recibirán el mismo trato -- que los nacionales.

El último punto acordado en este tratado, fué la solución de controversias que se lleva a cabo en tres fases. Primeramente -- los países deben cooperar para solucionar sus diferencias de manera amistosa, a través de consultas; si éstas no logran resolver la controversia, las partes pueden como segundo recurso, convocar a la Comisión Administradora. Esta además de poder formular recomendaciones, cuenta con una amplia gama de posibilidades para ayudar a las partes a solucionar su conflicto, mediante los buenos oficios, la conciliación y la mediación.

Si la controversia no se resuelve, entonces se puede transitar a la tercera fase: solicitar la formación de un tribunal arbitral.

Este Tratado que México firmó con el país de Costa Rica es para promover nuestros mercados y el comercio de bienes y servicios; también es para facilitar el desarrollo de las inversiones.

El Tercer Tratado de Libre Comercio se le llamó: Tratado del Grupo de los Tres (G-3) que se encuentra integrado por Colombia, México y Venezuela; este Tratado se firmó en junio de 1994 y entró en vigor el 10. de Enero de 1995.

Tal grupo de los tres acordó cubrir las diversas áreas - que ayudarán a promover e incrementar el intercambio comercial y la inversión como son:

Trato nacional y acceso de bienes al mercado; sector agropecuario; reglas de origen; procedimientos aduanales, salvaguardas, prácticas desleales de comercio internacional, normas técnicas, inversión y solución de controversias.

De estas áreas realizaremos un breve análisis o recordatorio de los puntos acordados del anterior Tratado firmado entre México y Costa Rica, ya que podemos observar que son los mismos; acordados por el Tratado del grupo de los Tres que son:

El trato Nacional se refiere a que cualquier productor extranjero debe recibir el mismo trato que los que residen en ese país.

Acceso de bienes al mercado, este punto establece los plazos para la eliminación de aranceles aduaneros de productos.

El sector agropecuario contará con obligaciones internacionales donde las partes se consultarán antes de adquirir compromisos en otros acuerdos intergubernamentales; cuentan también con apoyos - internos para no distorsionar el comercio o la producción.

Las reglas de origen son para garantizar los productos que son originarios totalmente de ese país exportador.

Los procedimientos aduanales son para verificar, certificar la originalidad de los bienes y para que exista una libertad de transp

sito de mercancías.

Medidas de salvaguarda, estas pueden ser adoptadas por alguna industria nacional que se encuentre dañada seriamente y no pueda competir con la producción industrial extranjera.

Estos tres países que son Colombia, México y Venezuela, -- acordaron evitar entre ellos las prácticas desleales de comercio internacional.

Se establecieron servicios financieros en materia de importación y exportación como son préstamos o créditos para el comercio de sus mercancías entre el grupo de los tres.

Las normas técnicas de comercialización son otra área o -- punto que se abarca en este Tratado para revisar las operaciones de clasificación y de calidad de la producción. Esta función la realiza un grupo formado por los tres países para resolver las dificultades -- que surjan por la aplicación de dichas normas técnicas.

Este tratado incrementó la inversión que es para proteger a los extranjeros inversionistas y sus inversiones que lleguen a realizarse.

La solución de controversias es otro punto que se tomó en -- cuenta para la firma de este Tratado del Grupo de los Tres, por lo -- tanto se estableció un procedimiento para prevenir y solucionar las -- controversias que puedan surgir del libre comercio entre Colombia, Mé -- xico y Venezuela.

Este Tratado busca un acceso amplio a los productores de eg -- tos países en los mercados de cada uno en forma recíproca a través de la eliminación gradual de aranceles y se consideran además entre los tres países las medidas internas de protección a la salud y a la vida

humana, animal y vegetal, tratando de que estas no se conviertan en un obstáculo innecesario al comercio.

Sobre las exportaciones que México podrá realizar al país de Colombia de acuerdo a este tratado son: Automóviles, computadoras, productos químicos, fibras artificiales, industria básica de hierro, aparatos eléctricos. (21)

Ahora bien, con respecto a Venezuela se pactó comerciar libremente con productos de la industria editorial, con metales como el aluminio, así como con productos químicos, combustibles y aceros.

Como hemos visto en este capítulo, nuestro país México, está tratando de tener un mejor desarrollo económico a nivel internacional, es por eso que en los últimos años ha estado firmando una serie de tratados de libre comercio con distintos países, tanto de Norte América como Centro América y América Latina, en su afán de dar una mayor proyección a su economía, lo cual lo beneficiará grandemente. Ahora bien, hablaremos de un último tratado con el país de Bolivia, en el cual ambos países decidieron firmar un tratado comercial en Septiembre de 1994 y entró en vigor el 1.º de Enero de 1995, en dicho tratado, ambos países acordaron los siguientes puntos: El trato Nacional y acceso de bienes al mercado, agricultura y medidas zoosanitarias y fitosanitarias, las cuales no deben impedir la circulación de mercancías.

Otro punto que se trató fueron las reglas de origen o sea que deben ser productos originales de ese país que quiera exportar.

El siguiente punto fueron los procedimientos aduaneros que tienen el objeto de facilitar la operación aduanera por medio -
21.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Ob.Cit. Pág. 8.

de un certificado de origen común a los dos países, que deberá ser llenado y firmado por el exportador del producto o mercancía. Por su parte el importador también deberá presentar una declaración al momento de la importación, basada en el certificado de origen para evitar abusos sobre los propósitos del tratado.

En este tratado se incluyeron las medidas de salvaguarda que permiten la adopción de medidas temporales para corregir problemas o daños significativos a la producción de mercancías similares o directamente competitivas con las de importación.

Se acordó entre estos dos países de no utilizar prácticas desleales que es cuando existe un apoyo gubernamental a las empresas que proporcionan ventajas indebidas a un país en la competencia internacional.

Para este punto de inversión se trató de proteger al inversionista y su inversión, otorgándole un trato igual al que se le da a sus inversionistas nacionales.

Este último punto que se trató fué el de solución de controversias que es la relación de conflictos por lo general ante árbitros escogidos por las partes, los cuales pueden desembocar en recomendaciones o decisiones que obligan a las partes y que deberán cumplir en los términos y plazos fijados.

Actualmente México continúa abriendo más mercados a través de nuevos tratados, ahora con el triángulo del Norte de Centro América, el cual está integrado por Guatemala, Honduras y El Salvador.

Por lo tanto, este tratado está en proceso de negociación entre México y el Triángulo del Norte, ya que México estableció en el mes de Septiembre del año de 1993 las bases y principios de este

tratado, se esperaba que para el año de 1994 se continuará avanzando pero hasta nuestros días no se ha consolidado aún.

Esto sucede también con el Tratado de Libre Comercio con México y Nicaragua, el cual se inició en el mes de Septiembre del año de 1991 y se esperaba que concluyera en el año de 1994 pero hasta la fecha no se ha formalizado plenamente.

Consideramos que con las firmas de estos tratados con estos países, México ha logrado tener un mejor desarrollo económico a nivel internacional, pues así amplía día con día su mercado, lo cual da como resultado una mejor estabilidad económica, claro, esto debe ser recíproco entre cada uno de los países para así beneficiarse todos.

3.8 CAUSAS Y EFECTOS DE LOS DOS TRATADOS EN MEXICO EN CUANTO A ECONOMIA.

Estos tratados comerciales firmados por México tanto con Estados Unidos de Norte América y Canadá y el firmado con Centro América con los países de Guatemala, Honduras y el Salvador, también el Tratado de América Latina, llamado el Grupo de los Tres que son: Colombia, México y Venezuela, han tenido gran importancia para nuestro país, es por eso que a continuación se hará una reflexión de las causas y efectos que han tenido estos Tratados dentro de nuestra economía.

Como causas tenemos: Apertura comercial, liberación de aranceles, mayor exportación de productos, creación de empleos, captación de divisas y libre tránsito de mercancías.

Respecto a la apertura comercial: México decidió llevar a cabo estos Tratados con el propósito de poder vender sus productos a otros países y así beneficiar su economía y a la vez en forma recíproca va a permitir que entren productos extranjeros a nuestro país, con

sideramos que ésto es un tanto arriengado, pues en ocasiones se prefiere el producto extranjero y no el Nacional, ésto debido a la mejor calidad del extranjero.

Pero para que exista esta apertura comercial, México decidió establecer una liberación de aranceles a diferentes productos -- provenientes del exterior, ésto también será en forma recíproca con los otros países, pues también a nuestros productos se les deberá exentar de esos impuestos para poder entrar al mercado extranjero.

Dándose la apertura comercial y la liberación de aranceles, México pensó en tener una mayor exportación de productos al extranjero, lo cual también será benéfico para su economía, tanto en las -- grandes empresas como en las pequeñas, lo cual beneficiará al gran mercado mexicano.

México realiza ésto con el propósito de generar más empleos para su clase trabajadora y así elevar sus niveles de producción para poder competir con los productos de los extranjeros, y de esta manera poder enfrentar la competencia a nivel internacional.

Al darse las anteriores causas, México también busca con la firma de los tratados, una mejor captación de divisas, lo cual ayudaría al país a estabilizar más su economía y a tener más tranquilidad económica frente a los países con los que ha negociado el libre comercio.

Con todo lo anterior, México ha logrado establecer con los diferentes países un tratado de libre comercio, donde se dá un amplio tráfico de mercancías con estos países y así establecer un gran mercado internacional que beneficie a todos por igual.

Sin embargo, al hablar de las causas consideramos también hablar de los efectos que causa la firma de estos tratados en nuestro país, como son: Mejoramiento de la calidad productiva, capacitación a los trabajadores, apertura a nuevos mercados, competencia industrial y estabilización monetaria.

El mejoramiento de la calidad de nuestros productos es necesaria, ya que si queremos que éstos sean aceptados a nivel internacional, deberán ser igual o mejores que los que importemos y esto lo logramos fabricándolos con mejores materias primas, con el propósito de que nuestros productos tengan una buena presentación.

Ahora bien, para que logremos esto, con los tratados de libre comercio acordados, nos vemos en la necesidad de capacitar -- más a los trabajadores con el fin de que sepan aplicar las nuevas técnicas para mejorar los productos y aumentar así su calidad, claro esto implica también que a estos trabajadores se les proporcione un mejor salario, para que de esta manera rindan más y se encuentren a gusto en su trabajo.

Esto trae como consecuencia la apertura de nuevos mercados para nuestros productos mexicanos, al realizar estos tratados, está obteniendo un amplio mercado para sus productos y como consecuencia deberá de mejorar en gran proporción la calidad de los mismos, ya que al tener nuevos mercados tendrá mayores niveles de exportación, lo cual traerá como consecuencia una mayor competencia de productos entre los países que han acordado firmar el tratado y es donde quizás México salga algo perjudicado, pues recordemos que tanto su calidad de mercancías como sus niveles de producción, son menores a los de otros países, pero esto no debe hacer decaer el ánimo sino -

por el contrario establecer un sentido de superación frente a las economías de los otros países.

Este tratado provoca que se dé una mayor competencia entre las diferentes industrias nacionales y las extranjeras, con el fin de mejorar o superar la calidad de los productos de cada uno, claro que esto es benéfico para el país mexicano, porque termina por mejorar la economía, siempre y cuando logremos los cambios que hemos emprendido.

Otro de los efectos que crea la firma de los tratados, es que poco a poco y a través de las diferentes exportaciones o importaciones de productos y mercancías se dé lo que pretendemos con la firma de estos tratados que es la estabilización monetaria en relación al dólar y frente a la inversión extranjera.

Como podemos ver, aparentemente la firma de estos tratados nos ha beneficiado, ya que con esto tenemos que mejorar nuestros productos y debemos doblar esfuerzos para lograr tener una mejor economía. Consideramos estas causas y efectos como básicas que fueron las que dieron pie a que México firmara dichos tratados y solo hicimos alusión a éstos porque ya anteriormente en este Capítulo realizamos un estudio más a fondo de los diferentes tratados que ha firmado -- nuestro país.

CAPITULO IV

SUGERENCIAS PERSONALES

RESPECTO AL MERCADO

EN MEXICO.

CAPITULO IV.

4.1 FORMAS DE ACTUALIZACION DEL MERCADO.

Consideramos que es importante llevar a cabo la actualización del mercado, pues debido a la apertura comercial que se da con la firma de los diferentes tratados con los países de Canadá, Estados Unidos de Norte América, Chile, se pretende mejorar la economía de nuestro país, para lograr ésto es necesario renovar y actualizar la maquinaria que se tiene para que los productos nacionales puedan competir con la producción extranjera que entre al país y así poder exportar más mercancías e importar menos. Es por esto que a continuación mencionaremos algunas formas que consideramos importantes - para llevar a cabo dicha actualización:

La primera es realizando un Mejoramiento de Calidad en las Mercancías. Para lograr ésto nuestras fábricas e industrias deben organizarse conjuntamente para poder tener un mejor desarrollo y así mejorar el sistema de producción y por lo tanto debe mejorar, modernizar la maquinaria de cada industria o fábrica y a la vez capacitar al trabajador para que pueda manejarla y así obtener más producción y mejor calidad de mercancías con el fin de poder abastecer de productos tanto al mercado Nacional como a los nuevos mercados internacionales abiertos con la firma de los Tratados. Quizás ésto cueste trabajo hacerlo, ya que las pequeñas industrias o fábricas no cuentan con el capital necesario para hacerlo y ésto se lograría solo a largo plazo. Es por ésto que nosotros proponemos que se lleve a cabo dicho mejoramiento de mercancías y que el Estado ayude a esas pequeñas empresas mediante la reducción de impuestos para que así poco a poco vayan formando su propio capital y de ésta manera puedan tener

la capacidad económica necesaria para adquirir su maquinaria y trabajar en forma independiente y poder salir adelante.

Como segunda forma de actualización del mercado, nosotros proponemos que se deben de producir mercancías de calidad y de importancia, tanto para nuestro país como para los países extranjeros a los cuales se les exportarían como son: la construcción de automóviles, computadoras, productos alimenticios industrializados e inclusive la construcción de satélites en materia de comunicación con el fin de tener una cobertura comercial más amplia en el mercado internacional.

Una tercera forma sería que nuestro mercado mexicano realizara una gran variedad de mercancías y así tener un amplio mercado donde el consumidor nacional como el extranjero tenga de donde escoger cada producto que consume y a su vez se debe realizar una encuesta para saber qué productos se venden más, para que de esta manera se produzcan más de esos productos. Así como ver y estudiar aquellos productos que tienen menor demanda, con el propósito de mejorar su calidad, logrando así aumentar la venta de esos productos y evitar un riesgo de quiebra de esa pequeña o mediana empresa.

Algo que consideramos de gran importancia y que también funcionaría como cuarta forma de actualización, es la capacitación del trabajador en cuanto a la nueva maquinaria, esto se va a referir a que se debe de capacitar a los trabajadores mediante instructores que a través de videos, de clases y folletos, se les explique como es el funcionamiento de esa nueva maquinaria y como se le puede sacar un mayor provecho, así también se les debe enseñar como lograr mejores niveles de producción con el propósito de que ésta se mejo-

re, así como elevar la calidad del producto, toda esta capacitación servirá para reducir el número de accidentes, tanto laborales como industriales y que traerían como consecuencia grandes pérdidas para la empresa en donde ocurran.

Quizás otra de las formas de actualización, es a través de establecer mayores niveles de producción de mercancías para exportar. Esto con el propósito de aprovechar al máximo esta apertura comercial que se ha logrado con la firma de los diferentes tratados ya que al contar nuestro país con mayor cantidad y calidad en nuestros productos, estos podrán ser exportados al comercio internacional y así se obtendrán mejores divisas que mejoraran más la economía y el mercado de nuestro país.

La sexta forma que proponemos para llevar a cabo la actualización de nuestro Mercado es mediante la buena relación con los países extranjeros, ésto con el propósito de que nos puedan asesorar en las mejores técnicas de mercadotecnia y de inversión, ya que a través de esta relación ayudaría a las empresas mexicanas a tener un estudio más completo de los productos que se consumen más en cada país y de los lugares de más consumo para que de esta manera pueda exportar el producto más indicado para cada zona de ese territorio. De esta manera también los inversionistas mexicanos estarán informados de las empresas extranjeras y tendrán varias opciones para invertir su capital.

Una séptima forma sería a través del apoyo de Gobierno, sobre todo a la pequeña y mediana industria mediante el otorgamiento de créditos bancarios con intereses bajos, para que dichas industrias -- puedan adquirir maquinaria, herramientas para trabajar, materias primas para elaborar sus productos alimenticios o mercancías ya sean tex

tiles, metalúrgicas o artesanales y de tecnología; así mejorará sus niveles de producción y calidad para poder competir mejor con el comercio exterior y de esta manera no entrar en una situación de quiebra o de plano desaparecer del mercado por falta de recursos económicos.

Como última forma de actualización del Mercado sugerimos revisar y actualizar la diferente legislación existente en materia de mercado, ésto con el propósito de tener un mejor control de la - calidad de las mercancías, de la sanidad de los productos alimenticios, de los diferentes cargos de impuestos, ya sea por importar o exportar y por último el pago que se debe hacer en las aduanas, ya que en ocasiones es excesivo y es muy alto el costo por importar alguna maquinaria o herramienta.

Todas estas formas si las aplicamos de manera firme podremos lograr que nuestro mercado tenga un nivel competitivo frente a los demás y así se podrá mejorar nuestra economía y la del país en general.

4.2 ¿CUAL ES LA IMPORTANCIA DE DICHA ACTUALIZACION EN CUANTO A LA REGLAMENTACION DEL MERCADO EN MEXICO?

La importancia que tiene la actualización de nuestras leyes referentes al mercado es necesaria porque con la apertura comercial ahora a nivel internacional se debe tener un mejor control de las mercancías con el propósito de que cumplan con los requisitos de calidad, cantidad, sanidad, tanto de importación como de exportación.

A continuación haremos un breve comentario de algunas de las leyes que consideramos que son más importantes para el mercado y que debemos actualizar como son: El Código de Comercio, la Ley de Inversiones Extranjeras, Ley de Protección al Consumidor y la Ley - Aduanera.

Como primera ley tenemos el Código de Comercio para el -- Distrito Federal, en el Capítulo anterior hablamos sobre éste, ha-- ciendo referencia a las personas que pueden ser comerciantes o aque-- llas que lo son por accidente o bien establecer a que edad se puede considerar a una persona como comerciante, así también hicimos men-- ción de los requisitos y obligaciones que se requieren para poder -- serlo.

Nosotros consideramos que cada comerciante que desea lle-- var a cabo el comercio en nuestro país deberá cumplir con lo que -- disponga este Código y así también proponemos que si se trata de un comerciante extranjero el que quiera ejercer dicho comercio, además de apegarse a nuestra legislación, deberá de proporcionar al comer-- ciante nacional la instrucción necesaria para poder mejorar dicho -- comercio, así como explicar en forma amplia qué técnicas son propi-- cias para elevar la producción en determinada área comercial, quizás esto resulte un tanto difícil de llevar a cabo ya que no cualquiera va a dar a conocer sus técnicas de Mercadotecnia para mejorar el co-- mercio de otro país, pero consideramos que puede ser dable que se -- llegue a dar.

En lo referente a los llamados comerciantes por accidente estos no solo van a ser los labradores o fabricantes pues no nada -- más ellos se dedican al comercio sino también existen aquellos meno--

res de edad, los cuales trabajan por necesidad y que vemos que no necesariamente deben cumplir la mayoría de edad para ser comerciantes - como establece nuestro Código de Comercio, ya que los vemos a diario vendiendo artículos o mercancías para poder subsistir, respecto a esto consideramos que es necesario que primero se les proporcionen los medios necesarios para que cursen estudios de primaria y secundaria - como mínimo con el fin de que con estos estudios puedan sobresalir por sí mismos, pues aunque ya lo hacen no siempre consiguen su propósito por ser extorsionados o explotados en los lugares donde trabajan.

Respecto de las obligaciones que tienen los comerciantes, - vemos que éstas deben ser:

1.- Darse de alta en el Registro Público de Comercio con el propósito de que su centro comercial o tienda quede debidamente registrado, así también deberá darse de alta en el Registro Público de la Propiedad si el local es de su propiedad, con el fin de protegerse - aún más e inclusive tener una Escritura Pública de dicho local.

Como podemos ver, esta obligación es necesaria, ya que con esto se va a tener un mejor control de cada establecimiento comercial y se sabrá cuales son los comercios nacionales y cuales extranjeros, pues con la firma de los diferentes tratados y al abrirse el mercado nacional a nivel internacional entrarán un gran número de comerciantes al país con el fin de vender sus productos aquí, es por esto que se debe llevar un registro de cada uno de los comerciantes que se establezcan en México.

2.- Nuestro Código de Comercio también nos hace alusión al tipo de publicidad que deberá hacerse para dar a conocer tanto al -- Centro Comercial, como la mercancía que se venderá ahí, así también

nos indica que dicha publicidad se hará a través de los medios de co municac*ión* masiva. Consideramos ésto idóneo, ya que es la mejor man*er*a de dar a conocer tanto nuestro negocio como nuestro producto.

3.- Otra obligac*ión* que nosotros proponemos además de las ya mencionadas en el capítulo anterior es que toda aquella persona que sea comerciante y que tenga un establecimiento grande además de registrarlo debidamente deberá dar capacitac*ión* a su personal que - contrato, además dicho personal deberá tener la mayoría de edad para poder ejercer el comercio, ésto con el propó*s*ito de que no se -- contrate a menores de edad, los cuales se les pone en riesgo o ponen en riesgo a la propia empresa en la cual laboran.

También consideramos necesario que nuestro Código de Co-- mercio sea más rígido y que verdaderamente nuestras autoridades lo apliquen en forma correcta para con el comerciante extranjero y así como se le aplica al mexicano igualmente se haga con el extranjero.

Como hemos visto, nuestro Código de Comercio nos da las - normas que se deben contemplar para ejercer el comercio, vemos que éstas siempre serán buenas si se hacen cumplir como debe de ser y - en forma igualitaria para todos.

En lo referente a la Ley de Invers*ión* Extranjera, ésta ba sicamente regula los porcentajes que debe tener cada comerciante de otro país que desee invertir en México. Así también determina en - qué industrias el extranjero podrá tener injerencia y hasta qué pun to contará con las ganancias de dicha invers*ión*.

Sin embargo, consideramos que la República al realizar -- tantos acuerdos comerciales con los distintos países está dando op- c*ión* a que el comerciante extranjero se interese en invertir más, -

lo cual nos beneficia, pues entran más divisas y las industrias tendrán nuevas tecnologías para obtener mayor producción y mejor calidad en los productos. Esto es favorable para la economía, pues así a largo plazo los productos poco a poco serán más solicitados por los extranjeros.

Ahora bien, consideramos que la actual Ley de Inversiones Extranjeras, es correcta y más que actualizarla es ponerla en acorde con las reglas que se están estableciendo en cada uno de los Tratados Comerciales que ha firmado México y aplicarla y ponerla a la práctica para toda la Nación y a nivel internacional con los inversionistas, ya que a todos nos beneficiarán dichas inversiones, a unos quizás económicamente, a otros elevando sus niveles de calidad y de producción y generalizando habrá una recuperación económica de nuestro país.

La Ley de Protección al Consumidor, indispensable en el tema relacionado con el mercado porque el legislador la redactó con el fin de proteger los derechos que tiene el consumidor frente al proveedor y establecer una relación equitativa y justa de manera jurídica entre ambas partes, lo cual ya analizamos con anterioridad, ahora nos abocaremos a ver de que manera podemos actualizar dichas normas, de acuerdo con la apertura comercial que se ha dado en nuestro país.

Se considera necesario que al recibir productos de procedencia extranjera éstos deben de pasar por un riguroso control de calidad y ver si realmente son indispensables para el consumidor nacional y para el mercado debemos ver hasta qué punto nos beneficia o perjudica dicho producto o servicio, ya que si es igual o parecido a lo que nosotros producimos o prestamos un servicio al consumidor, --

tendremos una gran competencia y a la larga esto va a perjudicar a nuestros productos, por ésto consideramos que dicha actualización se debe de hacer en forma generalizada y de la siguiente manera:

Primero: Aplicando el reglamento en forma plena tanto a los distribuidores y consumidores ya sean nacionales o extranjeros.

Segunda: teniendo un mejor control de calidad en las mercancías que provengan del extranjero y haciendo un estudio de mercado para ver si realmente nos van a beneficiar o perjudicar dicha mercadería y hasta que punto es costeable su adquisición.

Tercera: Si se tratase de un servicio, debemos de ver si es excelente o no, si realmente va a cubrir las necesidades que se exigen o bien hasta que punto puede beneficiar la economía si lo adquirimos.

Esto es en cuanto a lo que nosotros recibamos del extranjero a nuestro país. Ahora, en lo que se refiere a nuestros productos o servicios que nosotros proporcionemos o exportemos al extranjero, éstos deberán de contener la calidad requerida para que puedan ser aceptados en el extranjero. Además deberán cubrir todos los requisitos de forma, tamaño, peso, confiabilidad y costeabilidad, si son productos perecederos éstos deberán de contener la fecha de caducidad y la de elaboración, el modo de preparación o los ingredientes que contiene, con el fin de que el consumidor tenga un perfecto conocimiento del producto que está adquiriendo y debe de ir escrito con el idioma reglamentado en ese país.

Ahora bien, si son equipos electrónicos o de sonido éstos

deberán contener una garantía contra defectos de fábrica hasta por dos años, así como su respectivo instructivo para ver el manejo e instalación del mismo.

De manera similar lo vemos con nuestras mercancías de telas o prendas de vestir, las cuales deberán contar con una etiqueta donde se especifique la manera de lavar la prenda o de plancharla - con el propósito de que no se decolore o se estropee la misma.

Cada uno de nuestros productos deberá tener un costo justo y razonable y que sea equivalente a la calidad del producto con el propósito de que el consumidor extranjero lo valore, lo aprecie y lo prefiera con la confianza necesaria de saber que está adquiriendo un producto de buena calidad a un precio justo.

Pero para que exista esa buena disposición del extranjero de adquirir nuestros productos, debe de existir una buena relación comercial con cada país, ofreciéndole una seguridad sobre la mercancía que está importando.

En lo referente a la prestación de servicios, debemos considerar en mejorar los aeropuertos, carreteras, hoteles y lugares - turísticos como son: Museos, áreas arqueológicas, calles, plazas coloniales y lo principal las playas y los diferentes puertos con que cuenta el país, ya que al turista extranjero es lo que le atrae de manera principal por ser áreas de descanso y de recreo para él y su familia.

Por todo ésto consideramos que de acuerdo con esta Ley, - más que reformar algún artículo o actualizarlo, debemos de aplicarlo como se debe y de manera justa y pareja para todos, tanto para los consumidores nacionales como para los extranjeros y todo con apego al marco jurídico.

Respecto a la Ley Aduanera que ya analizamos anteriormente vemos que se encarga de regular la entrada y salida de mercancías -- del país, ya que con la apertura comercial que nuestro país tiene -- con los otros países, trata de mejorar la economía mexicana.

Estos tratados también vienen a beneficiar a nuestro país en relación con la Ley Aduanera, ya que debido a esta apertura comercial se ha establecido una serie de reglas en las cuales, determinadas mercancías al pasar por las aduanas pagarán menos impuestos, algunas no lo pagarán y otras más lo seguirán pagando hasta que se cumpla el término establecido en los tratados de libre comercio firmados según se haya establecido con cada país.

También debido a estos tratados, la Ley Aduanera será un tanto más flexible, pero a su vez cumplirá con los fines para lo que fué creada de tal manera que se aplique en relación a los acuerdos -- tomados en los diferentes tratados y sea aplicada tanto a la mercancía que se importe como a la que exporte al extranjero.

4.3 VENTAJAS CON DICHA ACTUALIZACION.

Con la actualización de nuestro mercado y de su reglamentación obtenemos las siguientes ventajas:

- 1.- Se va a proteger más al consumidor, ésto debido a que en ocasiones recibe abusos ya sea del comerciante o en forma directa del proveedor y con dicha actualización, el comprador va a estar mejor protegido respecto de la calidad de las mercancías que va a adquirir, además hace que tenga mayor confianza en los productos nacionales que en los extranjeros, lo cual ocasiona que nuestra economía vaya mejorando y se tenga que importar menos mercancías.

2.- Otra ventaja es la protección de la salud pública, esto en base a que se tendrá un mayor control de calidad y salubridad en los productos alimenticios, que en ocasiones llegamos a importar del extranjero, así con los productos nacionales, los cuales serán -- revisados sanitariamente con el propósito de que se encuentren en -- buen estado, otro de los productos que también tendrán control sanitario, serán los medicamentos para que no afecten a los consumidores de cada país.

3.- Con esta actualización, también se logrará un mayor -- crecimiento económico, debido al aumento de los niveles de producción de mercancías y se mejorará la calidad de las mismas, lo cual hará -- que se importe menos y se exporten más, pues con la apertura comercial también entrarán más divisas a nuestro país, siendo favorable a la economía de México.

4.- Otra ventaja que logramos tanto con la actualización -- de nuestra legislación como con la apertura comercial, es la eliminación de aranceles o impuestos a nuestras mercancías, con el fin de -- que al exportarlas al extranjero, éstas puedan entrar sin ningún problema al país donde se estén importando, debido a que nuestras mercancías van a cumplir con una calidad y un mejor precio de venta para el consumidor nacional o extranjero.

5.- También se tendrá un mayor mercado internacional donde se venderán nuestros productos y mercancías, pues con dicha actualización nos permitirá tener nuevas maneras de controlar las exportaciones y las importaciones que vengan de otros países, con esta apertura comercial, México exportará mercancías ya sean de productos alimenticios, del vestido o tecnología en materia de comunicación y en

industria automotriz que paulatinamente va mejorando al grado de que hemos importado menos automóviles.

6.- Una última ventaja que consideramos que estamos ganando con la actualización y con la apertura comercial, es que con esto importaremos menos productos, puesto que al tener mejores niveles de producción y de calidad el consumidor nacional optará más por nuestros productos que por los importados de otros países que en ocasiones vienen defectuosos, lo cual llega a afectar nuestra economía y - hasta nuestra salud.

Consideramos estas seis ventajas porque pensamos que son - las básicas para mejorar nuestra economía y nuestro mercado y así poder tener una mejor relación comercial con los países extranjeros.

A continuación veremos el reverso de la moneda, que pasaría si no realizamos dicha actualización y cuales serían las desventajas.

4.4 Desventajas si no se Actualiza.

En la actualidad, México se encuentra en una crisis económica de la cual le resulta difícil salir, debido a que la concentración y distribución de la riqueza, ha originado un mayor número de - desempleados y de empresas en quiebra; por todo esto, consideramos - que el capital extranjero día a día va tomando mayor importancia sobre el capital nacional, lo cual momentaneamente nos ayuda a sobrellevar nuestra crisis económica, pero a la larga también nos va a -- perjudicar, es por todo esto que a continuación haremos mención de - las desventajas que tendríamos si no llevamos a cabo la actualización de nuestro mercado, de nuestras empresas y de la pequeña y mediana - industria, que es la que otorga mayores empleos.

1.- Como primera desventaja será la aplicación de mayores aranceles a los productos que exportemos al exterior, así como la proliferación injustificada de requisitos fitosanitarios a los productos agropecuarios y el establecimiento de especificaciones técnicas a nuestros productos manufacturados, todo esto lo podemos evitar actualizando y mejorando tanto nuestras técnicas de producción como de exportación de nuestros productos.

2.- Rechazo a nuestros productos de cultivo. Actualmente los Estados Unidos de Norte América ha pretendido cerrar sus mercados a nuestros productos de cultivo como es el jitomate, el aguacate y las verduras, pues para ellos no cumplen con los requisitos necesarios que exigen, pero hasta la fecha no lo han logrado porque la gente de ese país prefiere nuestro jitomate por tener mejor color y tamaño, lo cual provoca una competencia con los productores de -- allá, es por esto que consideramos necesario mejorar más nuestra -- producción con el fin de que no se den estos pretextos y así poder exportar más, tanto a los Estados Unidos de Norte América, como al país de Canadá, etc.

3.- La disminución de producción de mercancías se dá al no contar con un buen presupuesto y una buena tecnología moderna, lo cual propicia que no se alcancen los niveles de producción necesarios para poder cubrir una demanda grande de exportaciones; por eso consideramos necesario que el Estado debe apoyar de mejor manera a la mediana y pequeña empresa con el propósito de que éstas tengan el apoyo económico de financiamiento para elevar su producción y mejorar sus tecnologías de procesamiento de productos o mercancías.

4.- Ahora bien, si no contamos con una buena tecnología,-

va a ser menor la exportación de productos, pues con la falta de pre supuesto para procesar esos productos, dicha producción es menor, lo cual va a repercutir en la exportación y en el Mercado Nacional, por que va perdiendo competitividad frente a otros mercados Internacionales y nuestra economía disminuye aún más, por ésto consideramos que el - apoyo del Estado y de la iniciativa privada son necesarios para que nuestro mercado tenga el apoyo económico que le hace falta y así el var dichos niveles de exportación.

5.- Al darse esta disminución de producción, va a ocasionar el encarecimiento de materias primas, principalmente a nivel Nacional por lo tanto, va a ser aún más difícil la producción de productos alimenticios, así como su procesamiento adecuado para la conservación debida.

6.- Otro de los problemas que tendríamos si no actualizamos el mercado, es la falta de confiabilidad de nuestras mercancías. Las cuales en la actualidad han encontrado una serie de obstáculos en el extranjero, ya que no cumplen según ellos con las normas de salubridad que tienen en su país, lo cual los hace que tengan desconfianza en nuestros productos, por ésto consideramos necesario que se deben actualizar todos los mecanismos y sistemas de producción con el propósito de mejorar la calidad de nuestros productos y así poder expor tarlos con más confianza.

Estas desventajas que mencionamos con anterioridad conside ramos que son las que se están dando con más frecuencia, ahora con - la apertura comercial, lo cual es perjudicial para el Mercado Mexicno. Es por eso que creemos necesario que se haga un estudio más a - fondo por parte de las empresas e industrias para ver de que manera

el Estado puede ayudarlas a generar una mayor calidad y producción de mercancías para que salga adelante el Mercado Nacional ante la competencia de mercancías que se está llevando a cabo con los diferentes países Internacionales.

4.5.- COMO DEBE ENFRENTAR EL MERCADO MEXICANO A LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO?

A continuación proponemos algunas formas para que el Mercado Mexicano pueda enfrentar a los distintos Tratados de Libre Comercio:

Primera: Que existan mejores presupuestos por parte del Estado a las distintas empresas e industrias y que les proporcione un mejor apoyo mediante la reducción del impuesto fiscal, para que produzcan mercancías sin mayor presión y de mejor calidad, así de esta manera puedan aumentar su capital para pagar sus deudas y tanbién subir el nivel de producción para la exportación.

Segunda: Elevar las relaciones comerciales con los demás países del Oriente o Continente Asiático, con el fin de lograr una apertura comercial, la cual nos beneficiaría de gran manera por su amplia tecnología en sistemas de comunicaciones y electrónica. Siempre y cuando no abandonemos las anteriores relaciones comerciales ya establecidas por los Tratados de Libre Comercio, para que a futuro, no tengamos problemas de que baje el nivel de exportación nacional en esos países.

Tercera: Modernizando a las industrias textil, agropecuaría, metalúrgica y artesanal. Consideramos llevar a cabo una mo-dernización de estas industrias, tanto en sus sistemas de produca-

ción como en su maquinaria y en sus métodos de calidad de productos, con el propósito de elevar los niveles de producción y exportación - hacia los mercados internacionales, así de esta forma lograremos obtener un mercado más amplio con lo que mejorará nuestra economía y - se mantendrán mejores relaciones comerciales con esos países que han firmado tratados comerciales con México.

Cuarta: La capacitación del trabajador. Consideramos esto muy importante y necesario, pues con la apertura comercial, se abre un amplio mercado internacional con el cual se da la competencia con aquellos países con los que se llegó a dichos acuerdos, por esto cremos necesario que se debe capacitar al trabajador para el manejo de la nueva maquinaria, así como explicarle y enseñarle las diferentes técnicas de mercadotecnia y exportación de productos, esto con el -- propósito de que él tenga un amplio conocimiento tanto de la maquinaria con la que labora, como del mercado a donde van a llegar los productos y la forma o métodos de como exportarlos al extranjero.

Quinta: Al establecer el mercado mexicano nuevas rutas comerciales, ya sea vía terrestre, marítima o aérea, logrará ampliar - más su mercado, lo cual favorecerá a su economía y lo pondrá a la altura de los demás países, es por ésto que consideramos que el Estado debe apoyar con el presupuesto necesario para abrir dichas rutas y - así lograr mejores niveles de exportación al extranjero, mejorando - con ésto las relaciones comerciales internacionales.

Las formas antes mencionadas son las más idóneas que debe cubrir el mercado mexicano para poder enfrentar los Tratados de Libre Comercio, pues debido a esta apertura comercial se ha generado una - mayor competencia de calidad de productos entre los países firmantes,

es por esto que debemos mejorar cada una de las áreas de producción y cada una de las empresas, con la finalidad de obtener mejores productos con mayor calidad para poder ser exportados a los diferentes países.

C O N C L U S I O N E S .

PRIMERA: En la antigüedad el comercio fué la fuente de riqueza de los Fenicios, el cual realizaban por vía marítima y terrestre; vendían o intercambiaban sus productos con los países de Chipre, Egipto y la Ciudad de Creta. En ocasiones emplearon el trueque, posteriormente se les atribuyó la invención de la moneda, pero no fué así, ya que quien acuñó la primera moneda fué Libia, en el año 520 AC. La actual Siria basa su economía en la agricultura, principalmente en el cultivo del algodón, pero en nuestros días ya no se le considera un comerciante activo.

SEGUNDA: Económicamente Roma era considerada autosuficiente por producir casi todo lo que consumía, esporádicamente realizaba trueque por aquellos productos que no fabricaba; al surgir la moneda. La ganadería fue su base económica. También realizó acuerdos comerciales con Cártago, Sicilia, Egipto, Africa y España, con lo cual amplió su comercio. Este gran auge se perdió debido al aumento de impuestos y de las invasiones Arabes y Germanas, lo que provocó la caída del Imperio Romano; sin embargo la actual Italia se ha recuperado económicamente, pues está en pleno desarrollo al mecanizar las industrias y su sistema agrícola en los cuales basa su economía.

TERCERA: El país vecino Estados Unidos de Norte América, basa su economía en la agricultura, la ganadería, la extracción de minerales, la industria textil, metalúrgica y la pesquera. Este país es autosuficiente, pues cuenta con todos los recursos y de buena calidad, debido al control de producción que ejerce el Estado para que no baje el precio de la mercancía en el mercado. Por todo esto se le considera uno de los países más ricos con una economía más sólida.

CUARTA: Durante la época precortesiana sobresalió la cultura Azteca de los pueblos de Mesoamérica, sin embargo podemos decir que los pueblos Chichimeca y Olmeca, fueron los precursores del comercio -- por vender los productos que ellos mismos producían, lo cual les permitía ser autosuficientes y tener mejores relaciones comerciales con otros pueblos. Los Zapotecas, Los Mixtecos y los Totonacas tenían un mercado y comercio próspero, una economía viable y más o menos estable. -- Ahora bien, la cultura de los Mexicas o Aztecas fué de las más importantes, pues su comercio lo realizaba a través de un contrato de compra venta, en los tianguis vendían sus productos a otros pueblos y consideramos que estas fueron las bases de nuestro actual mercado.

QUINTA: En la Colonia, España ejerce una política económica de control sobre la Nueva España, establece el régimen de propiedad -- privada, con lo cual dá origen al latifundio en forma laica y eclesiástica. Al darse éste, surge la Hacienda, que realiza varios cultivos -- con los que se abastece el mercado local y regional. En esta época Colonial la base económica fué la agricultura y posteriormente la minería, en donde se extraía oro y plata, teniendo su mejor mercado en las ciudades y Estados de Zacatecas, Guanajuato, Oaxaca, Pachuca, Michoacán, Fresnillo, Taxco y Tlalpujahua. Con todo lo anterior podemos apreciar que la economía de esa época mejoró en gran manera a pesar de la restricción ejercida por España.

SEXTA: Durante la Independencia, el comercio mexicano decae en gran manera, debido a que se suscitan asaltos, robos y saqueos a -- los comerciantes españoles, con este movimiento los campos quedan abandonados y los campesinos se unen al movimiento de Independencia. Al darse esta baja en el comercio Nacional se opta por el comercio en buques extranjeros y surgen nuevas rutas comerciales. Durante el gobier

no del Presidente Benito Juárez, se crea el Banco de Avío para impulsar a las empresas y de esta forma favorecen mejorar el mercado, al grado que se abrió la inversión a comerciantes extranjeros con lo que se benefició aún más la economía de México.

SEPTIMA: El comercio se ejerce poco en la época Revolucionaria porque no se transportaban mercancías debido a que las vías se encontraban destruidas e incluso hasta el equipo. por este motivo principalmente en la Ciudad de México carecían de alimentos y los pocos que se encontraban, se vendían a precios desmesurados. Esta situación cambió para bien a finales de la Revolución. Siendo Presidente Lázaro Cárdenas se recuperó la exportación, pero volvió a bajar debido a la política causada por la Expropiación Petrolera, posteriormente todo volvió a la normalidad y el comercio Nacional se superó, subió el nivel de la exportación de petróleo, en la cual aún hasta -- nuestros días México basa su economía, también se observó un crecimiento industrial y agrario que fomentó el comercio de nuestro país.

OCTAVA: Tanto la Merced, Central de Abastos, el Mercado de San Juan y Jamaica, son los primeros mercados donde se pone en venta diferentes mercancías que produce la ciudad, ya sea por mayoreo o menudeo, lo que genera una buena economía para el país y para el comerciante. Posteriormente surgen los centros comerciales que albergan varios negocios entre ellos, el Conjunto Perisur o la Plaza Galerías, en los que se venden productos y mercancías a precios accesibles en un sinnúmero de locales que forman estas plazas.

NOVENA: Como hemos visto a lo largo de nuestro estudio, el mercado es el lugar donde concurren vendedores y compradores de productos, unos con el fin de venderlos a un precio justo y razonable, otros con el fin de adquirir esas mercancías para satisfacer una necesidad.

DECIMA: Cuando hablamos de los tipos de mercados, hicimos referencia a un gran número de ellos, por lo que podríamos decir que existen tantos como productos se ofrecen. Sin embargo los podemos - englobar en seis grandes rubros como son: el Textil, el Agrícola y - Ganadero, el Artesanal, el Metalúrgico y automotriz, Petroquímica y el Mercado Bursatil. Podría mencionar más, sin embargo creo que estos son los principales en los que México basa su comercio de exportación.

DECIMA PRIMERA: El Gobierno Federal mediante la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, (CONASUPO) es el encargado de - regular la producción agrícola con el fin de determinar en que cantidades se va a vender "X" mercancía, lo cual se determina tomando en consideración la cantidad de producción de cada cultivo y así decir que productos o mercancías podrán ser puestos a la venta en el Mercado Nacional y cuales podrán ser exportados al extranjero. Además de lo anterior determina los precios de garantía de cada producto en -- coordinación con la Secretaría de Comercio; el Estado también ejerce un control estricto sobre el petróleo, pretendiendo una mejor administración, ya que es el producto en el que México basa su economía.

DECIMA SEGUNDA: Respecto al control de precios, analizaa- mos que el precio es la cantidad de dinero que se dá a cambio de una mercancía o servicio. Se le llama control de precios cuando el Estado interviene modificando leyes para ayudar a las personas de bajos recursos económicos. Por lo anterior podemos decir que México sienpre ha practicado el control de precios, en el año de 1988 controlaba 74 precios de productos, actualmente solo cuatro productos se encuentran sujetos a precio oficial, los cuales establece la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), tales son: bollillo, leche, maíz y la tortilla.

DECIMA TERCERA: Al hacer el análisis de la oferta y la demanda, comprendimos que la oferta se dá cuando al existir en demasía un producto, se disminuye su precio por algún tiempo para que éste se consuma. Esto nos hace pensar que en ocasiones el comerciante se vale de esta estrategia para vender sus mercancías. Sin embargo, sucede lo contrario cuando se da la demanda en demasía debido a que el comerciante tiende a elevar el precio del producto por la gran demanda y escasez, ésto en ocasiones vá en perjuicio de las clases populares, las cuales muchas veces sustituyen este producto por otro más económico.

DECIMA CUARTA: Los productores o comerciantes hacen uso de la publicidad para dar a conocer un producto comercial o industrial, tales medios de publicidad son: la Televisión, la Radio, los Periódicos, las Revistas, etc.; en éstos, los comerciantes de productos crean en su mayoría, de manera artificial la necesidad para constituir demanda en el mercado. Por tanto, muchas veces la finalidad no es informar al cliente, sino hacerlo que compre el producto o mercancía. La publicidad actualmente, se vale de los sentidos del hombre para llegar a su cerebro y crear una necesidad de adquirir casi cualquier producto, con el fin de satisfacer su deseo o reforzar una personalidad. Los mensajes subliminales basan su efectividad en dar al producto y a quien lo consume una personalidad, una forma de ser o una forma de vivir. Cualquier consumidor no está exento de caer en ellos, aún sin percatarse; porque los publicistas se han valido de la psicología y la sociología para conocer los motivos que mueven al hombre a actuar de determinada manera.

DECIMA QUINTA: La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, contempla la regularización al mercado en varias formas, como son: Un derecho y una garantía individual que tiene cada persona para ejercerlo. Mediante la promoción del desarrollo rural integral, con el propósito de generar empleos e impulsar la comercialización e industrialización de los productos agrícolas, establece leyes para la fijación de precios máximos a tales artículos: Con el propósito de -- proteger al consumidor; regula y evita que se establezcan restricciones al comercio entre los distintos Estados. Determina las contribuciones para el comercio exterior. También menciona las facultades que tiene el Presidente para firmar tratados comerciales que pretendan mejorar la economía nacional.

DECIMA SEXTA: El Código de Comercio para el Distrito Federal establece las normas jurídicas necesarias para ejercer el comercio y menciona, que cualquier persona puede ejercerlo, siempre y cuando -- tenga la capacidad y responsabilidad jurídica para contratar y cumplir con lo pactado; también se observa que el comerciante o inversionista extranjero, puede ejercer el comercio siempre y cuando respete los -- acuerdos tomados con su país y se sujete a este Código de Comercio, el fin de lo anterior es proteger al inversionista nacional del comerciante extranjero. Quizas una de las obligaciones más acertadas para el -- comerciante y que deberíamos considerar justas es la que establece que el comerciante deberá registrarse e inscribirse en el Registro Público de Comercio y de la Propiedad, con el fin de señalar su domicilio comercial y de esta forma estará plenamente identificado y no sorprenderá o perjudicará a ningún consumidor Nacional.

DECIMA SEPTIMA: La Ley Federal de Protección al Consumidor fué creada para proteger a los consumidores de los proveedores, prestadores de servicios y del propio comerciante, debido a que constantemente son víctimas de ellos por la negación de algún servicio o bien, por acaparamiento de un producto o incremento de los precios en productos de primera necesidad. Con esta Ley el consumidor tiene medios necesarios para reclamar ante la Procuraduría Federal del Consumidor, faltas cometidas en su contra. Por lo anterior es necesario que se establezcan más dependencias de dicha Procuraduría en las Entidades Estatales y Municipales, teniendo como fin lograr un mejor control -- del comerciante en Provincia. Respecto a la multa que se establece para el comerciante, ésta vá de una a doscientas veces el salario mínimo vigente. Creemos que es acertado sobre todo, si se toma en cuenta que estos abusos son continuos. También, se agrega el cierre temporal o definitivo de su comercio si éste reincide en dicho abuso o infringe lo establecido en esta Ley.

DECIMA OCTAVA: En la actualidad vemos que en México se ha destacado la inversión extranjera de países como Francia, Japón, Chile, España, Estados Unidos de Norte América y Canadá, los últimos dos favorecidos con el Tratado de Libre Comercio debido a que México cuenta con un gran territorio, en el que pretenden establecer grandes compañías extranjeras de procesamiento de alimentos, armadoras o inclusive de Telecomunicaciones, es por ésto que consideramos necesario que el Gobierno de la Nación, a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, debe llevar a cabo la aplicación de esta ley sobre Propiedad Industrial, Transferecia de Tecnología e Inversión Extranjera, la cual debe revisar toda inversión que pretenda realizarse en

México y vigilar los porcentajes de inversionistas en cada empresa, - con el fin de evitar que sea desplazado en su totalidad el inversionista Nacional, observando los niveles de inversión extranjera que se hacen tanto a nivel Nacional como Internacional, para así determinar los beneficios que obtiene el mercado Mexicano de dicha inversión extranjera.

DECIMA NOVENA: Mediante la Ley Aduanera, la Secretaría de - Hacienda y Crédito Público, ejerce control sobre los comerciantes, ya sean Nacionales o Extranjeros, quienes al transportar y vender sus mercancías en territorio nacional o fuera de él, deberán pagar un impuesto por la transportación marítima, terrestre o aérea. Todas las mercancías deberán pasar por el Control de Aduanas, para ver que estas -- cumplan con los requisitos de control de calidad, así también tratándose del desembarque de pasajeros, éstos pasarán por las oficinas Aduaneras y cubrirán un pago de impuestos por la mercancía que porten en sus equipajes al ingresar al país, todo con el fin de evitar el contrabando.

VIGESIMA: Consideramos que el Tratado de Libre Comercio celebrado entre los Estados Unidos de Norte América, Canadá y México, es - un gran paso para abrir amplio mercado comercial para los tres países y lograr entre ellos un intercambio de mercancías, las cuales beneficiarán en gran manera la economía de los tres países. No solo se firmó - el Tratado comercial anterior, también se firmaron otros contratos comerciales a lo largo del Continente Americano con los países de Chile, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Bolivia, Guatemala, Honduras y El Salvador, por lo tanto, debemos considerar que esta apertura comercial, a la vez provocará una gran competencia entre las distintas compañías de cada país y por ende en nuestro caso, por lo que debemos mejorar nuestra maquinaria.

VIGESIMA PRIMERA: México pretende promover un mejor y más seguro acceso a nuestros productos a los mercados internacionales, por este motivo firmó los Tratados comerciales pretendiendo reducir la vulnerabilidad de nuestras exportaciones frente a medidas unilaterales, - discrecionales y mediante la eliminación de los impuestos de importación y exportación. Por lo tanto los ciudadanos Nacionales, deben mejorar y modernizar sus empresas y capacitar a sus trabajadores.

VIGESIMA SEGUNDA: Con los diferentes Tratados internacionales que México ha firmado, se tendrán buenas relaciones con los países extranjeros y el Gobierno Mexicano deberá dar un gran apoyo a la pequeña y mediana industria, con el propósito de que ésta pueda exportar sus productos, para generar divisas y mejorar más la economía del país. Además debemos actualizar las diferentes legislaciones existentes en materia de mercado, con el fin de tener un mejor control de las mercancías de importación y exportación que entren o salgan del país.

VIGESIMA TERCERA: Después de la firma del Tratado de Libre Comercio con diferentes países internacionales, se espera que México obtenga ventajas con dicha actualización como son: proteger al consumidor respecto de la calidad de la mercancía, protección de la salud pública, eliminación a corto o largo plazo de aranceles, se obtendrá un mayor mercado Internacional y de esta forma se logrará un mayor crecimiento económico, por lo que lo hecho en México es de buena calidad, - debido a que los fabricantes Nacionales, realizan esfuerzos para mejorar cada día más sus productos.

VIGESIMA CUARTA: Al no modernizar el mercado Nacional, tendríamos algunas desventajas como son: mayores aranceles para los productos de exportación, rechazo a los productos de cultivo, encareci-

miento de materias primas, la falta de confiabilidad de la mercancía y menor producción de mercancías por falta de tecnología moderna y de competitividad internacional. Por este motivo para que no se vean afectados los negocios o empresas por la apertura comercial es necesario abatir los costos sin sacrificar la calidad ya que ésta es una de las cartas fuertes para competir con los productos importados.

VIGESIMA QUINTA: El mercado mexicano debe enfrentar al Tratado de Libre Comercio con un mejor presupuesto por parte del Estado a las empresas de menor tamaño, reduciendo impuestos y brindándoles el acceso a créditos blandos, también dándoles información de los mecanismos de comercio exterior para que este terreno no le sea desconocido y crear programas de mercadotecnia que explique claramente la función y utilidad de esta disciplina, pues solo así podrán ser competitivas. Establecer nuevas rutas comerciales vía terrestre, aérea y principalmente marítima, la cual debe aprovecharse para intensificar y diversificar nuestro comercio, para convertir al transporte marítimo en dinamizador del comercio internacional.

B I B L I O G R A F I A .

- ALBARRACIN JESUS. La economía de Mercado. Editorial Trotta. Madrid, 1991.
- ASTUDILLO, URSUA PEDRO. Elementos de Teoría Económica. Editorial Porrúa, S.A. 1a. Edición México, 1988.
- BERNAL, BEATRIZ Y LEDESMA, JOSE DE JESUS. Historia del Derecho Romano y de los Derechos Neoromanistas. Editorial Porrúa, S.A. 5a. Edición, México, 1992.
- BRIAN R. HAMNET. Revolución y Contrarrevolución en México y el Perú. Edit. Fondo de Cultura Económica. 1a. Edición. México, 1978.
- COMPENDIO DE DATOS Y ESTADISTICAS 1993. Cámara Nacional de Comercio - de la Ciudad de México. México, 1993.
- CUE CANOVAS AGUSTIN. Historia Social y Económica de México. (1521-1854) Editorial Trillas. México, 1980.
- DE CHURRACA JUAN Y MENTXKA ROSA. Introducción Histórica al Derecho Romano. Volumen 7. Editorial Universidad de Deusto, Bilbao. 6a. Edición. Bilbao, 1992.
- DOMINGUEZ VARGAS SERGIO. Teoría Económica. Editorial Porrúa. 15a. Edición. México, 1992.
- DONALDS S. WATSON. Teoría de los Precios. Traducción de Villegas García Carlos. Editorial Trillas. México, 1981.

- DOUGLAS MICHAEL. El ABC de la Economía. Editorial Harla, México, 1986.
- FLORES CANO ENRIQUE Y MARTINEZ RODRIGO. Historia Gráfica de México, -
Editorial Patria. México, 1988.
- GOMEZ GRANILLO MOISES. Teoría Económica. Editorial Esfinge, S.A. de -
C.V. 6a. Edición. México, 1991.
- GONZALEZ BLACKALLER C. y GUEVARA RAMIREZ L. Historia de México. Edito-
rial Herrero, S.A. 10a. Edición. México, 1971.
- HERRERIAS HARMANDO. Fundamentos para la Historia del Pensamiento Econó-
mico. Editorial Limusa. 4a. Edición. México, 1983.
- INDUSTRIA Y COMERCIO. Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-America-
na. Tomo 56. Editorial Espasa Calpe, S.A.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA, BANCO NACIO-
NAL DE MEXICO. SNC., Fomento Cultural Banamex. Secretaría de Programa-
ción y Presupuesto. Editorial del Equilibrista, -
S.A.de C.V. 1a. Edición. México, 1987.
- LUSTING NORA. Panorama y Perspectivas de la Economía. Tomo XI. Edito-
rial El Colegio de México. México, 1980.
- MENDEZ MORALES JOSE SILVESTRE. Fundamentos de Economía. Editorial --
Mc. Craw-Will. 2a. Edición. México, 1990.
- NUEVA ENCICLOPEDIA TEMATICA. Tomo 9. Editorial Cumbre, S.A. 25a. Edi-
ción. México, 1979.
- OROZCO LINARES FERNANDO. Gobernantes de México. Editorial Panorama, -
S.A. México, 1993.

- PORRUA MIGUEL ANGEL. Tratado de Libre Comercio México y Costa Rica. Editorial Porrúa. México, 1994.
- QUILLET. Nueva Enciclopedia Autodidacta. Tomo 4. Editorial Cumbre, - S.A. 17a. Edición. USA., 1979.
- QUINTANA ECHEGOYEN CARLOS. Los Espacios del Comercio. Editorial Limusa, S.A. de C.V. México, 1992.
- RICHARD D. HYS. Traducción de Rodil Florencio. Comercio Internacional, Introducción al Mundo de la Empresa Multinacional. Editorial Prentice Hall. Internacional. México, 1974.
- RODRIGUEZ LAPUENTE MANUEL. Revolución Mexicana. Editorial G.Gili. S.A. de C.V. 2a. Edición. México, 1987.
- RODRIGUEZ PALACIOS MARIO ALFONSO. México en la Historia. Editorial -- Trillas. México, 1984.
- SAMUELSON A. PAUL NORDHAUS. D. WILLIAM. Traducción de Toharia Cortés Luis. Economía. Editorial Fuentes Impresores, S.A. 12a. Edición. México, 1988.
- SCHSIFLER AMEZAGA XAVIER. Historia del Pensamiento Económico. Editorial Trillas. 7a. Edición. México, 1987.
- DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL, AÑO 1952 a 1964. La Ciudad de México. Editorial Depto. del Distrito Federal. México, 1964.
- SISO MARTINEZ Y BARTOLI HUMBERTO. Mi Historia Universal. Editorial -- Trillas. 4a. Edición México, 1983.

VENEGAS LYNCH H. ALBERTO. Fundamentos de Análisis Económicos. Editorial Abeledo Perrot. 10a. Edición. Buenos Aires, 1990.

WELDON J. TAYLOR Y ROY T. SHAW JR. Mercadotecnia. Editorial Trillas. -- México, 1985.

ZAMORA FRANCISCO. Tratado de Teoría Económica. Editorial Fondo de Cultura Económica. 19a. Edición. México, 1984.

ZARAYDA VAZQUEZ JOSEFINA. Historia de México. Editorial Trillas. México, 1976.

L E G I S L A C I O N .

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Diario Oficial de la Federación del día 5 de Febrero de 1917.

Reglamento de Anuncios.

Diario Oficial de la Federación del día 30 de Noviembre de 1976.

Ley Aduanera.

Diario Oficial de la Federación del día 30 de Diciembre de 1981.

Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal.

Diario Oficial de la Federación del día 31 de Diciembre de 1982.

Código de Comercio para el Distrito Federal.

Diario Oficial de la Federación del día 7 al 13 de Octubre de 1989.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Diario Oficial de la Federación del día 24 de Diciembre de 1992.

Tratado de Libre Comercio.

Diario Oficial de la Federación del día 20 de Diciembre de 1993.

Ley de Inversión Extranjera.

Diario Oficial de la Federación del día 27 de Diciembre de 1993.

Ley Aduanera.

Diario Oficial de la Federación del día 28 de Diciembre de 1994.

Nuevo Reglamento de Anuncios.

Editorial Libre México, 1995.

H E M E R O G R A F I A .

REVISTA DE LA CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO.

Comercio. Vol. XXXIV. No. 400. Editorial Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, 1994.

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES UNAM. Relaciones Internacionales. Enero-Marzo 1993. No. 57. Editorial Facultad de - Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México, D.F. 1993.

REVISTA DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA GEOGRAFICA E INFORMATICA. Estadística del Comercio Exterior de México. Enero-Marzo de 1994. Volumen XVII. No. 3 Editorial INEGI. México, 1994.

REVISTA DE NEGOCIOS Y BANCOS. Segunda Quincena de Julio, No. 897. Editorial Grupo Protexa. México, 1994.

FOLLETO DE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. EL ABC del TLC. Editorial SECOFI. México, 1994.

FOLLETO DE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. ¿Qué es el TLC? Editorial SECOFI. México, 1994.

FOLLETO DE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. México y - América Latina. Editorial SECOFI. México, 1994.

DIARIO EL FINANCIERO. Reportero Soto Luis. Sección de Negocios. Martes 9 de Agosto de 1994.

DIARIO LA PRENSA. Sección de Negocios. Lunes 20 de Febrero de 1995.

DIARIO LA PRENSA. Sección de Negocios. Viernes 31 de Marzo de 1995.

D I C C I O N A R I O S .

GARCIA PELAYO Y GROSS RAMON. Pequeño Larousse. Editorial Noguer. 15a. Edición. Barcelona, 1991.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURIDICAS. Editorial Porrúa, S.A. 5a. - Edición. México, 1992.

E M P R E S A S V I S I T A D A S .

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO.

Paseo de la Reforma No. 42, Esq. Donato Guerra. México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y GEOGRAFIA E INFORMATICA.

Av. Patriotismo No. 711 2o. Piso. Col. San Juan Mixcoac., Delegación Benito Juárez, México, D.F.

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

Calle Galeana No. 407. Colonia Barrio de Xaltocan. Xochimilco, D.F.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

Calle Alfonso Reyes No. 30. Col. Hipódromo Condesa. México, D.F.

TELEVISIÓN AZTECA, S.A. de C.V., Departamento de Publicidad.

Periferico Sur No. 4121. México, D.F.

TELEvisa, S.A. DE C.V. Departamento de Publicidad.

Avenida Chapultepec No. 18. México, D.F.