

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN



FES Aragón

ANÁLISIS ECONOMICO DEL SERVICIO POSTAL MEXICANO 2000 - 2010

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

JONATHAN ANTONIO RIVERA HERNANDEZ

ASESOR:

DR. MARCOS RODOLFO BONILLA GONZÁLEZ

MÉXICO 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatoria:

A mis padres Jesús Antonio y Martha Patricia
A mis hermanos Cristian Omar y Sharon Ashanty

A mi esposa Magy

A mi hija Allisson

Agradecimientos

Al Dr. Marcos Rodolfo Bonilla González.
A la UNAM y a la FES Aragón.

Índice

Introducción

1. La globalización, el neoliberalismo y su efecto en México: El correo mexicano tiene que adaptarse a ellos o morir.

1.1 Origen, características, de desarrollo e implementación en el sistema mexicano.

1.2 Impacto en la economía mexicana.

1.3 Impacto económico en el Servicio Postal Mexicano.

2. Las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación: ¿A dónde nos llevarán las nuevas tecnologías?

2.1 El correo electrónico: El mejor invento del siglo XXI.

2. Estadísticas mundiales sobre la penetración de Internet y la penetración de Internet en América Latina y el Caribe.

3. Diez años de caer y levantarse: ¿Hacia dónde se dirige el Servicio Postal Mexicano?

3.1 Principales estadísticas de los últimos 10 años, cambios logísticos y operativos.

3.2 Las compañías de mensajería privada y la competencia por el mercado postal.

Conclusiones

Bibliografía

Introducción

Actualmente, las investigaciones y el estudio sobre el sistema o servicio de correos en México han ido disminuyendo debido a un conjunto de factores políticos, económicos y culturales. Por un lado se puede afirmar que a nivel mundial el servicio postal ha sido sustituido por diversos medios de comunicación y tecnológicos más eficientes, que ofrecen un tipo de comunicación más inmediata, práctica y global. Por el otro, se debe de tomar en cuenta que en el caso específico del país, el servicio postal funciona como una institución gubernamental, lo que implica profundizar el análisis sobre la administración del sistema de correos por parte del estado y su posición ante el servicio proporcionado por el sector privado.

En comparación con otras instituciones, el correo en México ha sido muy poco analizado, la mayor parte de los estudios se concentran en su historia, algunos otros, han abordado cuestiones como el sindicato o la implantación de los códigos postales, lo que aquí se desarrolla es un ejercicio en buena medida solitario de lectura de la información histórica, jurídica y estadística respecto a la institución, y de reflexiones elaboradas a partir de las entrevistas con trabajadores, directivos y clientes.

Como se mostrará en el contenido del trabajo, el Servicio Postal Mexicano ha enfrentado múltiples procesos de transformación que se originan a partir de la necesidad de modernizar la estructura de la administración pública en la materia. Por lo tanto, se considera que la cercanía del inicio de los cambios y la falta de resultados consolidados del cambio plantean desafíos para el análisis de una institución en un momento de gran incertidumbre.

En el trabajo son mencionadas las grandes tendencias estructurales en el desarrollo del correo en México, así como de decisiones y cambios recientes que resultan importantes para definir su desarrollo futuro, Así mismo este trabajo trata de encontrar algunos hallazgos que puedan resultar de utilidad para evaluar la coyuntura que enfrenta el Servicio Postal mexicano en la actualidad.¹

¹ Milhe; Bruno Guadalupe. *Coordinadora y otros. La Quinta Casa de Correos*. Crónica del Servicio Postal Mexicano. Ed. SCT-SEPOMEX. México, 1990. pp 12-23.

En el presente trabajo, se realizará una monografía de los cambios y transformaciones que se han hecho en el Servicio Postal Mexicano con el fin de modernizar su función en la sociedad, su operatividad y estructura dentro de la Administración Pública Federal.

Para empezar, se realiza una breve introducción histórica sobre el origen del correo en el mundo y posteriormente en México, remarcando su trascendencia e importancia en el ámbito institucional y de comunicaciones que se desarrolla en México actualmente.

Posteriormente, este trabajo se divide en tres capítulos, en el primero se desarrolla un análisis sobre el panorama económico actual, sobre el modelo económico neoliberal y su impacto tanto en la política económica mexicana y particularmente en el Servicio Postal Mexicano.

En el segundo capítulo se abordan los avances tecnológicos más importantes que se han dado en el ámbito de las comunicaciones y que han repercutido en la configuración mundial de los servicios de correo y difusión de la información.

Por último, en el tercer capítulo se desarrolla a profundidad la estructura del Servicio Postal Mexicano, sus objetivos y funciones así como los cambios y reformas que se han hecho en el organismo para mejorar la calidad del servicio que otorga.

De igual forma, se presenta el panorama de competencia en el servicio de correo y paquetería entre las empresas privadas y las instituciones gubernamentales con el fin de entender la posición del Servicio Postal Mexicano ante el mercado mundial.

Marco Histórico

Debido a la necesidad inherente de comunicarse del ser humano se puede decir que el correo, como actividad social, se remonta a los orígenes de la civilización y la organización de grupos sociales.

La existencia y el significado de la palabra correo en el idioma español se puede deducir de su presencia en diversos idiomas como el italiano (*corriere*) o el francés (*courrier*), en donde se describe la actividad de llevar un mensaje desde una fuente hacia un destinatario. De igual forma, la palabra correo históricamente se asocia con la palabra "posta", que refiere al uso del caballo como medio de transporte para llevar mensajes orales o escritos de una distancia a otra.

De esta manera se señala que el impulso de todo tipo de actividad (económica, cultural, social) desde que el hombre se constituye en grupos y la necesidad de comunicarse a distancia, determina la aparición del correo, iniciándose con el humo de las fogatas hasta transformarse en la escritura.

Uno de los primeros registros que se tienen del correo como institución se da entre los siglos XIV y XV, cuando el emperador Maximiliano I de Alemania nombra a Francisco Gabriel de Tassis, Conde de Valsanima, "Maestro Mayor de Hostes, Postas y Correos de todos mis Reinos y Señorías" y posteriormente su nieto, Carlos I de España y V de Alemania, lo confirmó en el cargo.²

El surgimiento de la institución del sistema de correos y su establecimiento como actividad central de comunicación entre la aristocracia y las clases altas en Europa se aceleró gracias a la auge de la escritura y la consolidación de diversos grupos de lenguas e idiomas en la sociedad. De esta manera, el lenguaje escrito se popularizó en las diferentes clases sociales europeas, así como la necesidad de extender los servicios de mensajería. Asimismo, otros factores determinantes en la expansión del servicio postal en las sociedades fueron la invención del papel y el uso de la imprenta.

² Correos de México. *El correo durante la Colonia* en <http://www.correosdemexico.gob.mx/Historia/CorreoColonias/Paginas/CorreoColonias.aspx>

A nivel mundial se fueron dando paulatinamente cambios determinantes en la dinámica de las diferentes naciones y sociedades, por lo que surgió la necesidad de establecer medios de comunicación más eficientes y mejor organizados. Por esta razón en 1921 se establece un organismo regulador y normativo llamado Unión Postal Panamericana, el cuál posteriormente se renombró Unión Postal Universal en 1990.

El servicio de correo en México ha tenido tres grandes etapas a partir de las funciones que lo han definido como institución social. En primer lugar, el servicio postal se consideró un negocio concesionado por la corona española a particulares (1580-1765); posteriormente como renta del Estado (1766-1883) y por último, como servicio público (1884-2008).

Las primeras actividades de lo que se conoce actualmente como servicio de correos en México se remontan a épocas en que los portadores de nuevas eran verdaderos atletas, llamados *paynanis*, entrenados desde muy corta edad en materia de caminos y habilidades físicas, dedicados a llevar y traer noticias y documentos para la nobleza, casta sacerdotal y los militares.³

Posteriormente, durante el periodo de Conquista y Colonia de la Nueva España el correo se instaura como una de las principales instituciones de expansión y comunicación al servicio de la corona española. Debido a la necesidad de coordinar y administrar las actividades económicas que empezaron a surgir en el territorio colonial, tales como la minería, la agricultura o la pesca, se empiezan a trazar rutas comerciales, las cuales fueron utilizadas en mayor medida por el servicio de correos.

Es durante esta etapa de la conquista que el correo se empieza a consolidar como un oficio institucionalizado. Entre 1580 y 1766, esta actividad fue nombrada como “merced real”, es decir, una concesión que la corona española otorgaba a particulares para el manejo del correo como negocio. De esta manera, se establecieron correos semanales entre las principales ciudades y puertos coloniales.

³ Secretaría de Comunicaciones y Transportes. *México A Través de los Informes Presidenciales. Las Comunicaciones. México.* 1976. Tomo 8. pp. IX- LXXV, 248-491.

Asimismo, el 27 de noviembre de 1765, “ en consonancia con las políticas centralizadoras impulsadas por las reformas borbónicas, la corona española decretó la incorporación del oficio de correo mayor al reino, de esta manera, el correo se convirtió en un monopolio del estado cuya función principal era la de proveer ingresos al erario público.”⁴

Por otro lado, el carácter federal que tiene el servicio de correos en el país actualmente se remite al 18 de abril de 1884, fecha en la que el presidente Manuel González decreta el Primer Código Postal. En su artículo primero, se señala que el correo de los Estados Unidos Mexicanos es un servicio público federal, instituido para efectuar la transmisión de la correspondencia. A partir de ese momento, el correo se transforma en un servicio al alcance de la población, abandona su carácter elitista y se convierte en un servicio masivo. Este cambio en la concepción y las funciones del correo está asociado con los proyectos de integración nacional de los mercados y los sistemas de comunicación.

A partir de este momento el correo tuvo una mayor expansión territorial y se utilizó con más frecuencia, ya que dentro de dichos proyectos de integración nacional se generó un crecimiento en el sistema de comunicaciones en el país, en particular del ferrocarril. Por lo tanto, en el último cuarto del siglo XIX, el servicio de correos incrementó aproximadamente treinta veces su cobertura a través de la red de ferrocarriles.

Debido a la auge y desarrollo del correo como uno de los principales medios de comunicación, se hizo necesaria la construcción de infraestructura que satisficiera las necesidades del manejo de los altos volúmenes de correspondencia, por lo que el 17 de febrero de 1907, el presidente Porfirio Díaz Mori, inaugura el Majestuoso Palacio Postal o "Quinta Casa de Correos".

Otra de las transiciones más importantes del servicio de correos en el país fue el decreto presidencial emitido el 20 de agosto de 1986, en donde se establece un organismo descentralizado denominado Servicio Postal Mexicano, con la finalidad de

⁴ Noemí Luján Ponce. *El tiempo se acabó: El Servicio Postal Mexicano en la encrucijada de su modernización*. The Center for Migration and Development. Working Paper Series. Universidad de Princeton. Septiembre de 2008. Pág. 3.

responder a la necesidad de modernizar las prácticas operativas y administrativas en busca de una mayor productividad en la prestación de los servicios de comunicación. De esta forma, el organismo adquiere personalidad jurídica y patrimonio propio y pasa a formar parte de la administración pública paraestatal.

Actualmente en México, de acuerdo con la legislación vigente, el servicio de correos es una actividad reservada exclusivamente al Estado, quien lo presta a través del Organismo Público descentralizado denominado Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX).

Cronología del Servicio Postal Mexicano

1580. Comienzo del servicio de correos en lo que hoy es México, para comunicar el virreinato de Nueva España con la metrópoli España.

1907. El Presidente Porfirio Díaz inaugura el Palacio Postal de la ciudad de México.

1921. Surge el Servicio Postal Mexicano, como respuesta a una reglamentación internacional y unificada del servicio postal del planeta.

1933. El Servicio Postal se hace cargo del naciente servicio telegráfico en México. La entidad es llamada Dirección General de Correos y Telégrafos.

1942. Por decisión presidencial, se separan los servicios y telégrafos.

1986. El Gobierno federal da autonomía al servicio, que a hora se denomina SEPOMEX, con la intención de mejorar el servicio, que era considerado uno de los peores del mundo. La competencia de empresas privadas margina al servicio oficial, que crea Mexpost, pero que no puede enfrentar la eficiencia de DHL, UPS, FedEx, Multipack y Estafeta, entre otras.

2008. Después de 22 años de ser SEPOMEX, se transformó para llamarse Correos de México.

1.La globalización, el neoliberalismo y su efecto en México: El Correo Mexicano tiene que adaptarse o morir

1.1 Origen, características, desarrollo e implementación en el sistema mexicano

Como sistema económico, el neoliberalismo surge como una corriente basada en el liberalismo económico postulado en la segunda mitad del siglo XIX. El principal representante de esta teoría es el economista escocés Adam Smith, que en su obra titulada *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*, publicada en 1776, señala tres principios determinantes de la teoría económica liberal:

- a) Libertad personal.
- b) Propiedad privada.
- c) Iniciativa y propiedad privada de empresas.

Además, este autor señala que para propiciar una dinámica favorable de la economía en las sociedades era necesario que la intervención de los estados fuera mínima, ya que la economía se desarrollaba en un cierto “orden natural” relativamente autónomo a las normas y reglas políticas de los países. De esta forma, los deberes del Estado, para Adam Smith, deberían ser:

“A) Proteger a cada miembro de la sociedad de la injusticia y opresión de otro miembro de la sociedad, es decir una auténtica administración de justicia.

B) Sostener a las instituciones públicas.

C) Realizar obras de infraestructura que por no ser de lucro no interesan a la iniciativa privada.”⁵

⁵ José Silvestre Méndez Morales. *El neoliberalismo en México: ¿Éxito o fracaso?* Pág. 1 en <http://www.ejournal.unam.mx/rca/191/RCA19105.pdf>

Otro autor importante para el análisis de la corriente económica liberal es John Maynard Keynes, quien en su libro *Teoría general sobre la ocupación, el interés y el dinero* cuestiona los postulados de Adam Smith, ya que para Keynes es necesaria la intervención del Estado en la economía para propiciar y fomentar la inversión y en consecuencia la producción, el empleo y la demanda. Sin embargo este planteamiento fue criticado por varios autores neoliberales, quienes afirmaban que la intervención estatal en el ámbito económico y comercial representaba un obstáculo para la propia dinámica de la economía en la sociedad moderna.

A esta nueva corriente de pensamiento económico, que se opone a la intervención del Estado en la economía, se le conoce como “neoliberalismo económico”. Su principal planteamiento afirma que el libre mercado es el único mecanismo que asegura la mejor administración de recursos en la economía y en consecuencia, promueve el crecimiento económico; por lo tanto, es necesario que se fomente el libre mercado sin restricciones estatales.

En las décadas de los 80 y 90 el neoliberalismo se reafirma como teoría económica que denuncia diversos problemas que surgen como causa de la intervención estatal en el ámbito económico y comercial. Algunas características que fundamentan la teoría del modelo neoliberal provienen de autores como Friedrich Hayek y Milton Friedman, son las siguientes:

- Concesión a la iniciativa privada de servicios, principalmente los de comunicaciones y transportes.
- Proceso de desregulación que elimine parte de los controles oficiales a favor de la producción privada de bienes y servicios.
- La libre competencia del mercado.
- Adelgazamiento del aparato burocrático.

- El Estado no debe intervenir en la economía, sólo debe garantizar y estimular la libre competencia del mercado.
- La libre circulación de las mercancías, capitales y personas entre los países y, en consecuencia.
- El Estado debe deshacerse de sus empresas y por lo tanto debe venderlas a los empresarios del país y del extranjero.
- Prioridad el mercado mundial, más que el mercado interno.

Con base en estos principios básicos, el neoliberalismo plantea una teoría económica diferente a la del Estado Social o de bienestar, en donde el éxito del sistema económico se sustenta en la intervención del Estado como administrador y regulador de las actividades económicas y las relaciones comerciales tanto al interior como al exterior de su territorio.

Otra de las características fundamentales del modelo neoliberal, y consecuencia del debilitamiento de la figura del Estado, es la supresión de fronteras territoriales y culturales a nivel internacional para la dinámica económica y comercial. En este sentido, las relaciones comerciales que se establecen entre países o zonas geográficas determinan los niveles de productividad y competencia mercantil. Es así como las leyes o normas de mercado se empiezan a definir desde las empresas y el sector privado, rebasando a la administración pública y legislación de los estados nacionales.

Para analizar el papel del neoliberalismo en la dinámica social se deben tener en cuenta las transiciones que se han dado en los diversos ámbitos de la sociedad. Por un lado, el modelo neoliberal establece una nueva jerarquía en las relaciones comerciales entre países, señalando al sector privado y las empresas como los principales actores en dichas relaciones. De igual forma, a partir del auge de este modelo neoliberal se han tenido que hacer modificaciones a distintas leyes dentro de la esfera laboral, hacendaria y financiera, con el fin de fomentar y facilitar el libre mercado.

Por último, un análisis del modelo neoliberal y su impacto a nivel internacional exige tomar en cuenta las diferentes transiciones en las relaciones culturales, sociales y en los medios de comunicación. Al respecto, como resultado del sistema económico neoliberal se generó el fenómeno llamado globalización, en donde no sólo la actividad económica se desarrolla sin tomar en cuenta las fronteras políticas, sino que la difusión de información, los diferentes modelos culturales, valores y expresiones forman parte del mismo proceso.

1.2 Impacto en la economía mexicana

En el caso de México, se habla de neoliberalismo a partir del sexenio del presidente Miguel de la Madrid (1982-1988), hasta la fecha. De igual forma se puede decir que desde ese periodo presidencial el modelo económico neoliberal se manifiesta en la política económica mexicana.

A partir de la década de los 80, el gobierno mexicano enfatizó la importancia de abrir su modelo económico a la economía y el mercado mundial. La estrategia que se desarrolló para alcanzar este fin fue la incorporación de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) y después al TLC (Tratado de Libre Comercio) con Estados Unidos y Canadá.

Otro elemento estructural que ha determinado el desarrollo de la economía mexicana y facilitó la apertura hacia el mercado internacional es la marcada dependencia externa, en particular de Estados Unidos. Una de las manifestaciones de esta dependencia es la elevada deuda externa, que ha obligado a que México recurra constantemente a organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y al Banco Mundial (BM), instituciones con las que se han firmado cartas de intención en las que el gobierno mexicano se compromete a seguir una política económica neoliberal y otorgar concesiones al capital externo.

De acuerdo con diversas investigaciones realizadas, el neoliberalismo económico que se aplica en México tiene diversas características:

- Es impuesto por organismos internacionales como el FMI y el Banco Mundial.

- Se considera un tipo de neoliberalismo autoritario ya que se aplica desde el Estado y su política económica.
- Es de carácter centralizado debido a que el gobierno no toma en cuenta las necesidades y características económicas de las diversas regiones y estados del país.
- Favorece en primera instancia a los grandes capitales externos y en segundo lugar a los grandes inversionistas nacionales, e especialmente del área financiera.
- Es un neoliberalismo incompleto porque no permite el libre manejo de todas las fuerzas del mercado debido a que el Estado ejerce controles y limitaciones en los aspectos que considera convenientes. F) El gobierno se convierte en juez y parte y decide qué bienes y servicios están sujetos a control y cuáles se liberan. El ejemplo son los salarios mínimos que no están fijados al libre juego de la oferta y la demanda.
- Depende en exceso del capital externo y en especial de la inversión extranjera, a la que tiene que darle muchas facilidades.
- Favorece un proceso de privatización en la mayoría de las actividades económicas que realiza el Estado
- Como resultado de las medidas económicas realizadas en los últimos sexenios, la sociedad mexicana se ha polarizado debido a la concentración de los bienes y del ingreso en pocos sectores y grupos sociales. Al respecto, fenómenos como desigualdad social, económica, alimentaria, desempleo y crecimiento del empleo informal han crecido exponencialmente.
- Favorece a los grupos e individuos económicamente más poderosos en perjuicio de los grupos catalogados como vulnerables, reduciendo la capacidad de intervención en el mercado de un sector importante de la población.

- El neoliberalismo económico aplicado en México se fundamenta por lo tanto en una visión parcializada de la realidad.

Para lograr una perspectiva un poco más completa sobre el modelo neoliberal y su impacto en México es necesario revisar y analizar algunos indicadores macroeconómicos del país.

En primer lugar, la producción nacional, medida por el Producto Interno Bruto (PIB), sólo aumentó 1.9% en promedio anual de 1983 a 2005, en tanto que la población creció en 3.2% promedio anual, lo cual significa que el producto per cápita disminuyó en el mismo periodo. Por lo tanto, el crecimiento económico fue muy bajo.

La producción agropecuaria (incluyendo la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca) sólo se incrementó en 1.5% en promedio anual, en el mismo periodo de 1983 a 2005, por lo que no alcanza para satisfacer las necesidades de la creciente población y se tienen que importar miles de toneladas de productos agropecuarios, en especial alimentos. Ante este panorama, actualmente se habla en la actualidad de una gran crisis agrícola.

Por otro lado, el abandono del campo por parte de la estrategia neoliberal se refleja en un mínimo crecimiento de la agricultura, ya que sólo se registró aproximadamente 0.8% en promedio anual en el mismo periodo.⁶

El sector industrial, que tradicionalmente había sido el más dinámico de la economía nacional con tasas de crecimiento superiores al 7%, sólo crece 3.4% en promedio anual a partir de que el modelo neoliberal se adoptó en la política económica de México.

Al respecto, algunos estudios e investigaciones sobre el tema señalan la existencia de un proceso de desindustrialización debido a que muchas empresas en el sector, en especial las micro, pequeñas y medianas han quebrado debido a la fuerte competencia y a las condiciones de desigualdad económica y de infraestructura que no han podido enfrentar.

⁶ Guillermo De la Dehesa. *Comprender la Globalización*. Alianza Editorial. 2007. Pág. 35.

De la misma manera, se observa una marcada orientación de la economía nacional hacia el sector externo, por lo que se descuidan las necesidades del mercado interno. En este sentido, se fomentan actividades que tengan potencial exportador y se apoya a las empresas exportadoras, en detrimento del apoyo hacia miles de empresas productivas dentro del mercado interno.

Como ya se señaló, existe una marcada dependencia del capital extranjero, en especial de la inversión extranjera directa que pasó de 11,470 millones de dólares en 1983 a 978,271 en 2004, con lo cual tuvo un crecimiento de 982.4 por ciento, es decir, creció 9.82 veces⁷.

Por otro lado, la deuda externa total del país pasó de 84,800 millones de dólares a fines de 1982, a más de 165,700 M.d.d. en diciembre de 1997, con lo cual tuvo un crecimiento del 95.45 por ciento en ese periodo. En este mismo periodo de fines de 1982 a 1997, el país pagó 208,765 M.d.d. por concepto del servicio de la deuda.

Aunado a esta situación, la dependencia económica con respecto a Estados Unidos cada vez se incrementa, por lo que la economía mexicana se desarrolla bajo un proceso de desnacionalización al entregar una parte importante de recursos naturales del territorio nacional así como de los principales sectores productivos del país al capital extranjero, representado por compañías transnacionales que tienen diversas formas de penetración, incluyendo la inversión extranjera en bancos.

La economía nacional se ha privatizado, cediendo recursos y patrimonio del Estado a la iniciativa privada, como es el caso de Teléfonos de México y los bancos; lo que a su vez ha provocado una mayor concentración económica y una creciente monopolización en manos tanto de pequeños sectores y grupos nacionales como extranjeros.

⁷ Revista El Asesor Comercial. Julio 27-Agosto 9 de 1998. Pág. 25.

El gobierno ha dado muchas facilidades al capital financiero no productivo tanto nacional como extranjero que ha incrementado sus ganancias pero que realiza inversiones de corto plazo en forma especulativa y que no benefician al país.

Otro de los sectores que han sufrido transiciones importantes a partir de la implementación del modelo neoliberal como política económica es el laboral. Al respecto se registra un aumento del desempleo y subempleo, lo que ha provocado el incremento de la economía informal, en especial del comercio ambulante. Más del 50% de la población económicamente activa se encuentra en la economía informal.

Las condiciones laborales y económicas de la dinámica neoliberal han generado una polarización de ingreso y los recursos, lo que ha ocasionado el aumento de la pobreza y la marginación ya que la distribución de bienes se concentra en pequeños grupos de la población.

Se han establecido topes salariales que reducen la capacidad adquisitiva de miles de asalariados, lo que ha disminuido el mercado interno y además ha provocado disminución de la producción y las ventas y en consecuencia, baja de ganancias para productores y comerciantes.

Además, el sector público ha buscado reducir sus gastos y aumentar sus ingresos sin importar los costos sociales, lo que ha provocado que baje el déficit público a costa del aumento de impuestos y precios de los bienes y servicios públicos y de la baja del gasto social en educación, salud, vivienda, ecología e infraestructura. Situación que ha empeorado por los recortes al presupuesto público en 1998 hasta pasando el 2006.

Asimismo, la política económica neoliberal ha provocado que muchas actividades económicas y sociales, regiones, grupos y personas se encuentren en niveles de marginación o exclusión económica, beneficiando a pequeños grupos de la sociedad, sobre todo a los que están insertados en actividades de exportación para el mercado externo.

Debido al constante crecimiento de la industrialización en diferentes regiones del país, se generan procesos de destrucción de la planta productiva y sobreexplotación de muchos recursos naturales, ya que la producción y explotación de recursos se basa en las necesidades del mercado exterior, sin tener en cuenta las consecuencias para diversas zonas geográficas del país como la destrucción y contaminación del medio ambiente.

Las fuerzas de mercado y la política económica neoliberal por sí solas han sido incapaces de promover la modernización, la productividad, la competitividad y el desarrollo tecnológico.

Aunque se ha disminuido la inflación, gracias a las políticas de estabilización, no se ha recuperado la capacidad de crecimiento económico que este año sufre los efectos de la caída del precio del petróleo.

La liberación económica, la desregulación y la privatización se han dado en un contexto que no ha permitido el desarrollo de la producción con estabilidad de precios. Asimismo, la política del tipo de cambio es muy incierta y no hay condiciones favorables que propicien inversiones productivas de largo plazo, por lo que están retrasando la recuperación económica. Sigue habiendo diferencias entre la política monetaria y cambiaria del Banco de México y la política económica de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El libre mercado no ha logrado que los sectores y ramas productivas que se han privatizado se modernicen y desarrollen. Las inversiones privadas no han generado mayor competitividad, además de que no invierten en capacitación de la mano de obra. El ejemplo son los bancos y las carreteras que no han mejorado por ser privados.

Por su parte, el sector público ha disminuido en forma drástica sus inversiones, lo que ha provocado estancamiento y deterioro en obras de infraestructura que son fundamentales para que el país se modernice y aumente su competitividad.

Como resultado, la economía nacional se ha vuelto muy vulnerable y muchas decisiones en materia económica se toman en el corto plazo, dejando de lado

proyectos de largo plazo que tienen la capacidad de revertir las tendencias negativas en lo microeconómico y en lo macroeconómico.

En síntesis, la aplicación del modelo neoliberal en México no ha permitido que el desarrollo socioeconómico del país se traduzca en mejores condiciones de vida para un mayor número de mexicanos.

Para el economista y catedrático de la Universidad Nacional Autónoma de México Arturo Huerta González, “los problemas actuales de la economía mexicana se derivan no sólo de modelos fallidos de crecimiento que han predominado en el país, sino que han sido agudizadas por las políticas de ajuste y de apertura comercial y financiera que se han venido instrumentando en los últimos años.”⁸

Con los elementos a portados hasta ahora se puede responder a las preguntas iniciales afirmando que el neoliberalismo en México es un modelo inviable ya que hasta la actualidad las políticas económicas implementadas no sólo han sido incapaces de reducir las condiciones de desigualdad y marginalidad tanto económicas como sociales en las que se encuentra un gran sector de la población, sino que incluso las han exacerbado, por lo que su aplicación ha sido un fracaso para el desarrollo socioeconómico del país.

1.3 Impacto económico en el Servicio Postal Mexicano

La implementación del modelo neoliberal en la política económica mexicana ha generado varias transiciones en la forma en la que el Estado mexicano se configura para administrar los bienes y servicios necesarios para el desarrollo del país.

Si bien el panorama económico internacional se desenvuelve bajo un modelo de apertura mercantil e institucional, en ciertos niveles nacionales o locales se han mantenido estructuras centralizadas de administración pública, tal es el caso particular del Servicio Postal Mexicano. Sin embargo es importante analizar que

⁸ Arturo Huerta. *Riesgos del modelo neoliberal mexicano*. Ed. Diana, México 1995. Pág. 115.

aunque esta institución se mantenga bajo el control estatal, ha tenido que reconfigurar sus funciones y estructura con el objetivo de competir con el sector privado que se desarrolla en el ámbito de comunicaciones, difusión de la información y paquetería.

En este sentido, la globalización económica ha permeado en la forma en la que el Estado mexicano se estructura, demandando una constante reconfiguración tanto a nivel legislativo y normativo como a nivel operativo.

Este monopolio estatal en la prestación del servicio de correos se ha ido limitando, por una parte, debido al desarrollo de las telecomunicaciones (teléfono, fax, correo electrónico, entre otros), cuyos servicios tienden a desplazar al servicio de distribución física de correspondencia como principal medio de comunicación entre los agentes económicos; y por otra parte, debido al surgimiento y desarrollo de un alto número de empresas de mensajería nacionales y la entrada de extranjeras, las cuales han ganado una importante participación en el mercado de manejo de correspondencia (contraviniendo el Artículo 28 constitucional y diversas disposiciones legales en materia de correo) y traslado de diversos envíos.

La actual estructura formal de mercado del servicio postal es de monopolio estatal. Sin embargo, realmente domina una estructura de mercado oligopólica, complementada con otra de competencia monopolística, toda vez que 6 empresas (incluido el operador público) controlan más del 95 % del mercado y más de 500 pequeñas empresas participan con una porción mínima. No obstante el desarrollo de las telecomunicaciones, se estima que el servicio de correos público en México seguirá teniendo una importante participación económica en los próximos años en cuanto a los siguientes elementos principales, actuales y potenciales:

- La distribución de mercancías e información y propaganda por medio del manejo de la paquetería y mensajería.
- La reactivación del servicio tradicional de transferencia de fondos (ahora por medios electrónicos).
- El correo comercial, que es la principal fuente de ingresos del SEPOMEX.

- Fomento del ahorro popular con base en la amplia red de puntos de venta y cobertura del Organismo Público descentralizado Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX), distribuidos en todo el país.
- El correo social continúa siendo, tal vez, el único medio de comunicación de la población de más bajos ingresos.

La evolución reciente del servicio postal no ha sido la más adecuada para las necesidades de la economía, puesto que el Servicio Postal Mexicano ha registrado severas limitaciones financieras, normativas y operativas para prestar un servicio eficiente en términos de oportunidad en la entrega, seguridad y rentabilidad (social y económica); asimismo, abandonó el nicho tradicional de transferencia de fondos o giro postal; y participa parcialmente en actividades de captación de ahorro popular, prestando una porción limitada de sus instalaciones al Patronato del Ahorro Nacional.

Por su parte, es de reconocerse que la mayor presencia en el mercado de las empresas privadas de mensajería y paquetería y en particular el correo paralelo, ha tenido un fuerte impacto directo en la economía, en cuanto a creación de empleos, formación de capital, introducción de nuevas tecnologías, e indirecto por lo que se refiere a las externalidades que se generan entre los usuarios al facilitarles el intercambio de información, mercancías y valores de uso.

Sin embargo, se podría afirmar que tales empresas operan con alto grado de ilegalidad en cuanto que, entre sus diversos servicios, prestan el servicio público de correos reservado al Estado mexicano y representan una fuerte competencia para SEPOMEX. Además, el alto grado de monopolio en este subsector genera dudas respecto a una eficiente asignación de recursos, fijación de precios más competitivos, además de que mantienen un nivel bajo de cobertura nacional y sólo atienden los nichos más rentables.

Adicionalmente, en México existe una fuerte presencia de mensajerías extranjeras, que tienden a desplazar a las empresas mexicanas y cuyos países de origen no dan un trato recíproco a las empresas nacionales. En suma, la evolución reciente de l

servicio postal en México parece no haber respondido a ninguna visión estratégica del sector y de la economía. Más bien ha formado parte de la inercia de un monopolio estatal sobre protegido legalmente y de la competencia (“informal” en varios aspectos) internacional y nacional, cuya consecuencia es la posible crisis financiera del Servicio Postal Mexicano, el posible desplazamiento de las empresas nacionales, un deficiente servicio al público, la falta de desarrollo de actividades inherentes al correo y la posible generación de des-economías externas para las empresas usuarias y la economía mexicana en su conjunto.

Actualmente, el servicio de correo tradicional en el mundo se ofrece por una amplia gama de empresas públicas y privadas que presta en general un servicio universal ligeramente diferenciado entre empresas, en términos de cobertura y oportunidad en la entrega.

En virtud de las disposiciones legales que preservan cierto tipo de correspondencia como función exclusiva del Estado, así como, escalas de producción que requieren una amplia red de transporte y sistemas informáticos de rastreo y sofisticados procesos de logística, se ha conformado en el sistema de correo tradicional, una estructura de mercado predominantemente oligopólica, acompañada de una amplia red de pequeñas empresas locales de mensajería con características monopolísticas.

De acuerdo con los planteamientos de la Unión Postal Universal y el Banco Mundial, las disposiciones legales actuales que preservan el monopolio estatal de correos limitan la competencia y generan ineficiencia en el servicio.

Tales ineficiencias generan des-economías⁹ de escala externas a la industria, al no posibilitar un movimiento oportuno de mensajes y productos entre los agentes económicos, a la vez de que no se optimizan las economías de escala internas, en virtud de las mismas disposiciones monopolísticas que limitan la competencia, además de que no siempre se ofrecen reglas claras para la operación de los inversionistas privados.

⁹ Se denomina des-economía de escala al efecto que se produce en los costos de una producción determinada. Dichos efectos generan cada vez mayores costos para la empresa por cada unidad de producto que se fabrique. De esta manera queremos decir que, ocurre lo contrario a las economías de escala, donde cada vez que incrementamos el número de unidades producidas, el costo unitario se reduce.

Desde tal punto de vista y de quienes promueven la privatización total del sistema de correos, el monopolio estatal es injustificable en los tiempos actuales en virtud de que a las características negativas intrínsecas de cualquier monopolio, se añade la de que no existen estímulos de mercado para promover la eficiencia gerencial de la empresa pública.

Las decisiones gerenciales normalmente impactan el valor de los activos de la empresa, de tal forma que decisiones adecuadas se traducen en mayores cuotas de mercado y/o revalorización de las acciones, en tanto que decisiones gerenciales incorrectas pueden significar pérdida de mercado y caída del precio de las acciones de la empresa, la posibilidad de salir del mercado o que otra empresa tome el control. Por tanto, los accionistas tienden a establecer una estrecha supervisión de la gestión a través del consejo de administración.

En el caso de la empresa pública, los accionistas o contribuyentes al no tener injerencia directa en la propiedad de la empresa, están imposibilitados para ejercer las labores de vigilancia para mantener el valor de sus aportaciones (impuestos).

La gestión del administrador público no se refleja necesariamente en el valor de los activos, en virtud de la recepción de subsidios, o porque los estados financieros no reúnen los mismos niveles de exigencias de una empresa privada y no existe ningún riesgo de quiebra.

Los órganos de dirección de la empresa pública se enfocan a resultados de corto plazo que no necesariamente tienen que ver con el servicio al cliente ni con la capitalización de la empresa. Adicionalmente, en su administración inciden las políticas macroeconómicas, crisis recurrentes, recortes presupuestales, así como falta de continuidad en los planes y programas de los organismos públicos por el cambio frecuente y viraje de políticas basadas en los constantes cambios de los miembros de los órganos de gobierno y más dramático en las instancias coordinadoras. Un ejemplo básico lo tenemos en el caso concreto del correo mexicano en la que el titular de la Subsecretaría de la cual depende este organismo ha cambiado en los dos últimos sexenios prácticamente cada año y medio.

No obstante, la existencia de tendencias crecientes a la privatización de la empresa pública en México y en el mundo, con base en argumentos similares a los anteriormente expuestos, pocos países se han inclinado por la privatización de sus correos, aunque ciertamente se ha abierto la industria a la competencia privada.

Por otro lado, las tendencias a la concentración del capital y a la constitución de oligopolios, son claras en la industria del correo tradicional que introducen serias distorsiones en la asignación de recursos y fijación de precios. La tendencia a la competencia perfecta es un ideal al que difícilmente se puede llegar en el correo por cuestiones de escalas de producción a las que pudiera incidir en algún modo el largo tiempo que dilata en la toma de decisiones por parte de las autoridades competentes que normalmente es de mediano y largo plazo, 2 a 3 años o más.

Tampoco está demostrado que la empresa pública sea ineficiente por naturaleza. De acuerdo con prácticas administrativas modernas es perfectamente factible medir los resultados de la gestión de la empresa pública y evaluar la capacidad de sus administradores. Entre otros existen los convenios de autonomía de gestión y en contraprestación metas y resultados específicos para tales empresas o sus directivos.

2. Las nuevas tecnologías, los medios masivos de comunicación y las empresas de mensajerías privadas: ¿A dónde nos llevarán las nuevas tecnologías y la competencia?

2.1 El correo electrónico: El mejor invento del siglo XXI

Resultado de los avances actuales en las telecomunicaciones y la informática, el correo electrónico constituye la principal competencia del correo tradicional; además, ha sido una de las fuerzas más importantes que han limitado y rebasado el monopolio estatal del correo tradicional existente en la mayor parte del mundo, puesto que le es posible librar fácil y completamente la existencia de las restricciones legales.

Mientras que el correo tradicional se refiere a la transmisión de mensajes escritos y objetos de un lugar a otro (domicilios, o oficinas postales, centros de clasificación-distribución por vía aérea o terrestre, oficinas postales), el correo electrónico permite la transmisión de mensajes hacia direcciones virtuales ubicadas en terminales o computadoras personales en cualquier lugar del mundo, logrando una comunicación global instantánea.

Este sistema de transmisión de mensajes tiene como característica principal la de desaparecer las concepciones de espacio físico y tiempo para garantizar procesos de comunicación y transmisión de la información de forma inmediata y sin escalas, lo cual a favor de la adaptación de los sistemas económicos y financieros hacia modelos basados en redes tecnológicas de comunicación, con el fin de ampliar el rango de acción de los mercados a nivel internacional y acelerar los procesos de circulación y rotación del capital y realización de ganancias.

Una de las principales ventajas del correo electrónico en el campo de la competitividad consiste en su bajo costo relativo y la velocidad en el proceso de comunicación, lo que reduce significativamente el costo de transacciones. En este sentido, los actores centrales en el proceso de comunicación (emisor – receptor) se comunican e interactúan en tiempo real.

Los agentes primordiales de este cambio en el ámbito de las intercomunicaciones son el correo electrónico, faxes y computadoras personales, bienes tecnológicos que se mantienen enlazados mediante sistemas sofisticados de la telecomunicación y software de redes, que a la vez reflejan que en las funciones de producción de las industrias, son primordiales el conocimiento y el manejo de la información y ya no sólo el capital y el trabajo.

“Dichos cambios no son un simple resultado de las cualidades intrínsecas del correo electrónico, los faxes e internet, sino de la interconexión de todos estos dispositivos y nuevas tecnologías y su aplicación actual y potencial en los procesos de producción, circulación y consumo.”¹⁰

Otra ventaja de estos medios de comunicación es que posibilitan la descentralización de funciones y decisiones económicas y administrativas y refuerzan la capacidad de elección de las empresas y familias respecto a la gama de productos y servicios que se ofrecen. De hecho, la capacidad de generación actual de información es superior a la capacidad de procesarla y utilizarla racionalmente en las decisiones de producción y consumo de los agentes económicos.

El aumento de la demanda para todas las formas de comunicación electrónica es explicable en gran medida por las aplicaciones de las innovaciones tecnológicas digitales, cuyo resultado ha sido una enorme mejora en los nuevos medios de transmisión, capacidad de almacenamiento de información y de procesamiento de datos.

Estas características de la economía basada en servicios hacen que se le llame también Era de la Información y la Sociedad de la Información¹¹, asociada a un profundo cambio tecnológico, económico y social que demanda una constante renovación en la manera de establecer las relaciones económicas, políticas, culturales y humanas.

¹⁰ Thomas M. Lenard. *Competing Carriers in The Last Monopoly. Privatizing The Postal Service for The Information Age*. Editada por Edward L. Hudging. Cato Institute. Washington D:C.1996. Pág. 53.

¹¹ Manuel Castells. *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores. 2002. Pág. 69.

De acuerdo con el economista norteamericano Thomas J. DiLorenzo¹², esta competencia electrónica no es nueva, pero su intensidad está creciendo exponencialmente, lo cual se demuestra con indicadores y tendencias determinantes en la economía de Estados Unidos.

En principio, el autor menciona que en 1995 existían por lo menos 9 millones de equipos instalados de fax y el uso de transmisiones mediante este mecanismo, sigue aumentando cada año. Asimismo, señala que el uso del correo electrónico estaba creciendo a tasas de 25 a 30 % en los años recientes.

Como resultado de este aumento en el uso de dichos recursos tecnológicos, las operaciones comerciales entre negocios por medios electrónicos han registrado tasas de crecimiento de 30 a 40 % anual.

De igual manera, la conexión y disponibilidad de Internet en computadoras personales y terminales aumenta a una tasa de 20 % cada tres meses. Al respecto, DiLorenzo destaca que en 1994 se instalaron veinte mil aparatos de vídeo con cámaras que permiten comunicación visual y se estimaba la instalación de 7 millones de unidades al final de 1996.

Su análisis continúa al mencionar que con respecto a la demanda de los bienes o recursos tecnológicos las ventas de mil millones de dólares por año por concepto de software para administración de documentos así como la recuperación de textos y la automatización del trabajo, se estima que crecerán a una tasa anual de 30 a 35% para los siguientes años. Una tendencia similar se ve en las herramientas de vídeo y teleconferencias, correo electrónico y otros dispositivos que manejan el flujo de información.

Además, profundizando en tema sobre el sector de mensajería y paquetería, este economista resalta que en la década de los 90 el volumen en dólares de alternativas electrónicas para entregas postales fue estimado en 47.3 miles de millones de

¹² Thomas J. Di Lorenzo. *Natural Monopoly Myths. Lessons for the Postal Service in The Last Monopoly. Privatizing The Postal Service for The Information Age*. Editada por Edward L. Hudging. Cato Institute. Washington D:C.1996. Pág. 63-65

dólares (USD 10.1 en mensajes y transacciones, USD 24.7 en publicidad, y USD 12.5 en publicaciones).

Sin embargo, el análisis concluye al remarcar que si bien el Servicio Postal de Estados Unidos no ha perdido mercado en términos absolutos, su participación estimada en el mercado de la correspondencia y transacciones ha disminuido gradualmente, pasando del 77% en 1988 al 54% en 1994, y del 38% en 1998 al 22% en 2006.

El avance del correo electrónico es determinante en casi cualquier actividad productiva actualmente y ha significado una revolución en los medios de comunicación y en la forma en que se establecen las relaciones sociales, por lo que constituye una referencia básica para cualquier tipo de reforma postal. Sin embargo, se puede adelantar que la transportación física de mensajes y objetos diversos continuará siendo una parte importante del mercado, sobre todo en países y regiones que no tengan la infraestructura necesaria para garantizar procesos de comunicación e interacción completamente tecnológicos.

En este sentido, se espera que la forma de correo tradicional continúe siendo una alternativa importante de servicio, donde el reto signifique hacer de este medio de comunicación una alternativa eficiente, aprovechando los avances en telecomunicaciones (para el rastreo de los despachos, manejo de inventarios de las empresas, y transferencia electrónica de fondos, entre otros) y desarrollo y menores costos de servicios de transporte.

2.2 Estadísticas mundiales sobre la penetración de Internet y la penetración de Internet en América Latina y el Caribe

Estadísticas mundiales

Es necesario resaltar la importancia que tiene el Internet como medio de comunicación en sus diferentes modalidades, de entre las que destacan el correo electrónico y las redes sociales; al respecto, *Internet World Stats* (IWS) (sitio de Internet con estadísticas basadas en estudios y fuentes confiables) presentó datos estadísticos sobre la penetración de Internet en distintas regiones del mundo incluyendo América Latina, así como estadísticas relativas a la penetración de distintas redes sociales en los distintos ámbitos de la sociedad actual (principalmente Facebook que es la red social más utilizada y de mayor expansión en el mundo).

La reciente actualización de información en la *Tabla sobre Usuarios de Internet y Estadísticas sobre población mundial, principal servicio informativo de Internet World Stats*, realizada el 30 de junio de 2010, muestra que la población mundial fue estimada en 6 mil 845 millones 609 mil 960 personas, que el total de usuarios se calculó en 1 mil 966 millones 514 mil 816 y la penetración mundial promedio de Internet fue establecida en 28.7%.

En la Tabla 1 se presenta la información relativa al total de usuarios en el mundo y la penetración de Internet en las distintas regiones. El mayor número de usuarios se concentra en Asia (825 millones 94 mil 396) y representan 42% del total mundial; en segundo lugar se encuentra Europa (475 millones 69 mil 448) con el 24%; en tercero Norteamérica (266 millones 224 mil 500) con un 13.5%; en cuarto América Latina y el Caribe (204 millones 689 mil 836) con el 10.4%; en quinto África (67 millones 771 mil 700) con un 5.6%; en sexto Medio Oriente (57 millones 425 mil 46) con el 3.2%; y en séptimo lugar Oceanía-Australia (20 millones 970 mil 490) que representan 1.1% del total de usuarios en el mundo.

Total de habitantes, total de usuarios de Internet y penetración de Internet en la población mundial			
Región	Población estimada	Usuarios de Internet	Penetración % población
África	1,013,779,050	110,931,700	10.9%
Asia	3,834,792,852	825,094,396	21.5%
Europa	813,319,511	475,069,448	58.4%
AL y el Caribe	592,566,972	204,689,836	34.5%
Norteamérica	344,124,450	266,224,500	77.4%
Medio Oriente	212,336,924	63,240,946	29.8%
Oceanía	34,700,201	21,263,990	61.3%
Totales	6,845,609,960	1,966,514,816	28.7%

Tabla 1. Internet World Stats¹³

De igual forma, la penetración mundial de Internet por regiones es la siguiente: Norteamérica (77.4%), Oceanía (61.3%), Europa (58.4%), América Latina y el Caribe (34.5%), Medio Oriente (29.8%), Asia (21.5%) y África (10.9%). La penetración en Asia y en África es menor al promedio mundial (28.7%). El 31 de agosto de 2010, la IWS publicó en su sitio web información relativa a la penetración mundial de Facebook. El total de usuarios de la popular red social fue estimado en 517 millones 760 mil 460 y su penetración en 7.6%.

Al respecto, si se considera el porcentaje que representan los usuarios de esta red social con respecto del total de usuarios de Internet en el mundo –dato que la IWS designó como “índice Facebook”–, el total es 26.3%. La penetración de Facebook, a la que hace referencia, se establece considerando el total de usuarios de un país o región, con respecto del total de la población. En la tabla 2 se presentan los principales datos por regiones.

¹³ Internet World Stats en www.internetworldstats.com/

Total de habitantes, total de usuarios de Internet y Facebook, penetración en la población mundial *						
Región	Población estimada	Usuarios de Internet	Usuarios de Facebook	Penetración de Internet	Penetración de Facebook	Índice Facebook
África	1,013,779,050	110,948,420	17,607,440	10.9%	1.7%	15.9%
Asia	3,834,792,852	828,930,856	93,584,580	21.6%	2.4%	11.3 %
Europa	813,319,511	475,121,735	162,104,640	58.4%	19.9%	34.1%
Medio Oriente	212,336,924	63,240,946	11,698,120	29.8%	5.5%	18.5%
Norteamérica	344,124,450	266,224,500	149,054,040	77%	43.3%	56%
América Latina	550,924,250	195,042,230	68,189,920	30.4%	12.4%	35%
El Caribe	41,632,722	10,055,240	10,055,240	24.2%	9.4%	39%
Oceanía-Australia	34,700,201	21,272,470	7,620,480	61.3%	33.4%	54.5%
Totales	6,845,609,960	1,966,514,816	517,760,460	28.8%	7.6%	26.3%

Tabla 2. Internet World Stats¹⁴

La penetración de Internet en América Latina y el Caribe

La región geográfica denominada América Latina y el Caribe comprende 20 países, de los cuales Brasil es el país más poblado con 201 millones 103 mil 330 habitantes. De igual forma, Brasil concentra el mayor número de usuarios de Internet en la zona (75 millones 943 mil 600). En este sentido, la Tabla 3 señala que la penetración de Internet en Brasil, que es de 37.8% fue superior al promedio mundial estimado en 28.7% y al promedio en la zona con cifra de 34.5%.

¹⁴ Internet World Stats

Población y total de usuarios de Internet en América Latina y el Caribe			
País	Población estimada	Total usuarios de Internet	Penetración de Internet
Argentina	41,343,201	26,614,813	64.4%
Bolivia	9,947,418	1,102,500	11.1%
Brasil	201,103,330	75,943,600	37.8%
Chile	16,746,491	8,369,036	50.0%
Colombia	44,205,293	21,529,415	48.7%
Costa Rica	4,516,220	2,000,000	44.3%
Cuba	11,477,459	1,605,000	14.0%
Ecuador	14,790,608	2,359,710	16.0%
El Salvador	6,052,064	975,000	16.1%
Guatemala	13,550,440	2,280,000	16.8 %
Honduras	7,989,415	958,500	12.0%
México	112,468,855	30,600,000	27.2%
Nicaragua	5,995,928	600,000	10.0%
Panamá	3,410,676	959,900	28.1 %
Paraguay	6,375,830	1,000,000	15.7 %
Perú	29,907,003	8,084,900	27.0%
Puerto Rico	3,978,702	1,000,000	25.1 %
Rep. Dominicana	9,823,821	3,000,000	30.5 %
Uruguay	3,510,396	1,855,000	52.8%
Venezuela	27,223,228	9,306,916	34.2%

Tabla 3. Internet World Stats

En esta tabla también se puede apreciar que México es el segundo país con el mayor número de usuarios en la región (30 millones 600 mil). De igual forma, la penetración de Internet en el país e stimada por la *IWS* es de 27.2%, cifra que resulta inferior al promedio mundial (28.7%) y al promedio en la zona (34.5%).

México, el segundo país más poblado en América Latina (112 millones 468 mil 855 habitantes), es la segunda nación con el mayor número de usuarios de Internet en la zona (30 millones 600 mil). Sin embargo, la penetración de Internet en México (27.2%) fue inferior al promedio mundial (-1.5%) y al promedio en la zona (-7.3%).

En cuanto a la penetración de Internet en la población, la más elevada se presentó en Argentina (64.4%); luego en Uruguay (52.8%); Chile (50%), Colombia (48.7%), Costa Rica (44.3%), Brasil (37.8%), Venezuela (34.2%), República Dominicana (30.5%) y Panamá (28.1%). México fue ubicado en la posición diez en la región.

Respecto a los datos sobre las redes sociales, se estiman 68 millones 189 mil 920 usuarios de Facebook en la región, lo que significa que 35% del total de usuarios de Internet en América Latina la emplean y su penetración es del 12.4% –cifra que parte de considerar el porcentaje que representan el total de usuarios de Facebook con respecto a la población absoluta en la región–, 4.8% superior al promedio mundial (7.6%).

México es el país con el mayor número de usuarios de Facebook en América Latina (15 millones 37 mil 20). Su penetración fue establecida por la IWS en 13.4%. También se menciona que de cada 10 usuarios de Internet en el país, 5 son usuarios de Facebook.

Es importante remarcar que uno de los aspectos más importantes de la era de la información y del proceso globalizador de la tecnología es sin duda la rapidez con la que la comunicación, la información y los medios masivos de comunicación han permeado en prácticamente todas las actividades dentro de la dinámica de la sociedad. Si bien el correo en México es un medio utilizado desde las épocas prehispánicas, como cualquier otro medio de comunicación fue evolucionando y ha tenido que adaptarse a las necesidades de una sociedad cada vez más exigente con respecto al tiempo, costo y disponibilidad en el ámbito de las comunicaciones.

3. Diez años de caer y levantarse ¿Hacia dónde se dirige el servicio postal mexicano?

3.1 Principales estadísticas de los últimos 10 años , cambios logísticos y operativos

Como ya se mencionó, el Servicio Postal Mexicano ha tenido que adaptarse a las exigencias del mercado actual. Por tal razón la institución, que se mantiene como parte de la administración pública federal ha sufrido varias reestructuraciones a nivel jurídico, normativo y operativo.

A partir de la década del 2000, periodo en el que Vicente Fox asume el cargo de la presidencia en el país, el Servicio Postal Mexicano es sujeto de una serie de modificaciones en su estructura. De esta manera tanto el marco jurídico que lo sustenta como el manual operativo que define sus funciones fueron analizados y reestructurados, con el objetivo de modernizar el servicio de correos en el país. Asimismo, durante la gestión de este presidente se definió la función del sistema de correos en México:

“La finalidad del Servicio Postal Mexicano es apoyar la integración y cohesión nacional, y la de México con el mundo, a través de la entrega confiable, oportuna y a precios accesibles de cartas, mensajes y envíos de la sociedad. Para alcanzar esta misión se inició un Plan de Reestructuración en el año 2000, con el propósito de transformar al Organismo en una entidad eficiente competitiva y rentable.”¹⁵

Asimismo, se definieron los objetivos de este proceso de modernización que sufrió la institución, siendo los más importantes:

- Garantizar la prestación del servicio postal universal.
- Alcanzar estándares internacionales de calidad en la entrega de la correspondencia.

¹⁵ Primer Informe de Gobierno de la Administración Pública Federal 2000-2006. Presidencia de la República. 1º de septiembre de 2001. Capítulo 2. Comunicaciones y Transportes.

- Establecer nuevos productos especializados para promover el intercambio comercial nacional e internacional.
- Promover el desarrollo de empresas en el área no reservada.
- Lograr la autosuficiencia financiera del correo.

Como parte de los avances diseñados en este plan de reestructuración del organismo descentralizado se estructuró un nuevo marco jurídico. Se elaboró un anteproyecto de Ley de Correos, donde se reafirma el servicio de correos como una actividad estratégica exclusiva del Estado, para garantizar el servicio postal universal en términos de accesibilidad y seguridad.

Este plan de reestructuración también estableció ciertas reglas operativas. Reduce la reserva del manejo de correspondencia de hasta 350 gramos en forma exclusiva por SEPOMEX; establece un órgano regulador de la actividad postal; posibilita la participación de empresas privadas en la prestación de servicios postales; y le da a SEPOMEX mayor autonomía de gestión.

De igual forma, se señaló la necesidad de modernizar administrativamente la estructura de la institución. Por lo tanto, se diseñó el plan de negocios para proyectar y evaluar a mediano plazo el desempeño del Servicio Postal Mexicano. Se basó, entre otros elementos, en las acciones contenidas en el Plan de Reestructuración y en la estructura de costos que permite definir tarifas competitivas a fin de lograr el saneamiento financiero.

Además, se inició el desarrollo de un sistema de contabilidad de costos que permitirá analizar y reordenar los procesos operativos y la organización administrativa del organismo, con el objetivo de reducir los costos de las líneas de producción y estar en condiciones de ofrecer productos competitivos.

Para reducir costos se inició un programa de retiro voluntario de cuatro mil trabajadores, 1,700 durante el segundo semestre de 2001, y 2,300 trabajadores durante el primer semestre de 2002, a la fecha se han tramitado 700 solicitudes.

Para el 2003, SEPOMEX hizo una invitación para aprovechar los beneficios del Programa de Separación Voluntaria 2003 cuya finalidad es apoyar a los trabajadores del Servicio Postal Mexicano que deseen separarse de la Administración Pública Federal, el cual inició a partir del mes de marzo y hasta el 31 de julio de 2003.

Otro de los cambios realizados que adquieren importancia es que se desarrolló un programa de capacitación para los 1 20 mandos medios y superiores de este organismo, quienes asistieron a cinco cursos con el propósito de cambiar la cultura de trabajo y cumplir con los lineamientos que impulsa el Gobierno Federal, basados en efectividad y resultados.

Este programa de capacitación se fortaleció, lo que permitió capacitar a 7,4 67 empleados que realizan funciones sustantivas, administrativas y de apoyo incluyendo personal de mandos medios y superiores. Esta cifra representa el 74.7 por ciento de la meta anual comprometida.

Dentro del objetivo de modernizar operativamente a esta institución, en el plan de reestructuración se propuso que al finalizar el proceso de modernización se desarrollaría una base de datos de domicilios, que permitirá normalizar y depurar las bases de datos de los clientes corporativos, con la finalidad de poder ofrecer un servicio de calidad. También, se inició la reingeniería de los principales procesos operativos del correo para mejorar la calidad de servicio y cumplir con los tiempos de entrega de la correspondencia.

De igual forma, se realizó una inversión en el equipamiento de los centros operativos regionales, de atención a clientes corporativos, de reparto domiciliario y de clasificación automatizada, con la adquisición de canceladoras, flejadoras, lectores de códigos de barras, vehículos para circuitos y reparto domiciliario, y equipos de cómputo para controlar y agilizar la recepción, transportación y entrega de la correspondencia.

Por otra parte, se concluyó la reestructuración y sincronización de las principales 750 rutas postales a nivel nacional, para reducir costos y tiempos de entrega de la correspondencia.

En términos de infraestructura, con el propósito de reducir costos y evitar duplicidades en el área, se iniciaron las asociaciones con Telecom y otros organismos con el fin de continuar prestando el servicio de correos; por lo que se propuso el cierre de 500 oficinas de servicios, que de acuerdo a sus análisis de costo-beneficio no justifican su operación.

En el periodo de enero a agosto de 2004, se adquirieron 60 vehículos mayores para la distribución de la correspondencia y 1,324 menores (motocicletas y bicicletas) para el reparto a domicilio de la correspondencia. Asimismo, se establecieron un centro de atención a clientes y uno de atención integral; tres centros de depósitos masivos; dos delegaciones comerciales y cuatro centros de reparto domiciliario y se acondicionaron dos centros postales automatizados.

A finales de 2003, el Servicio Postal Mexicano contaba con una infraestructura de 30,576 puntos de servicio, de los cuales 1,573 son del Organismo, 54 puntos sin atención al público, 28,846 operados con terceros y 103 módulos de expendedoras automáticas de estampillas.

Al cierre del ejercicio 2004, SEPOMEX contaba con una infraestructura de 34,942 puntos de servicio, compuestos por 1,546 puntos de servicio propios, 55 puntos sin atención al público, 33,305 operados con terceros y 36 máquinas expendedoras automáticas de estampillas. De igual forma, al mes de agosto de 2005 se registró una infraestructura de 36,203 puntos de servicio, de los cuales 1,538 son puntos de servicio propios, 55 puntos sin atención al público, 34,600 operados con terceros.¹⁶

En el Presupuesto de Egresos de la Federación para 2005, se contempló un volumen a manejar de más de 791 millones de piezas postales, mismas que, comparadas con

¹⁶ Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Quinto Informe de Labores 2004 – 2005. Pág. 76.

el volumen de 702.9 millones de piezas manejadas durante el ejercicio 2004, reflejan un incremento del 12.6 por ciento.

Con estas acciones los ingresos de operación de SEPOMEX se incrementaron en 11% durante 2005, que aunado al comportamiento de los gastos ejercidos durante el año, se observó una autosuficiencia de 93.1%, cifra que incrementó en 6.8% respecto al índice obtenido al cierre de 2004, el cual fue de 86.3%.

Dentro del desarrollo de servicios que forman parte de la demanda que genera el Servicio Postal de Correos se planteó que para mejorar la atención de clientes corporativos del correo se reforzó el equipamiento y la instalación de centros de atención integral y de depósitos masivos.

Otra de las medidas propuestas fue la de establecer negociaciones con diversos clientes corporativos para recuperar sus volúmenes de correspondencia.

Por último, se plantea incrementar la promoción de los servicios postales a través de una nueva página WEB “Cómo hacer negocios por correo” y con la atención personalizada de promotores y ejecutivos de cuenta.

Dentro de las primeras cifras que se han producido a partir de este plan de reestructuración, se señala que como resultado de un convenio de colaboración entre SEPOMEX y Diconsa, se establecieron 20 mil expendios postales durante el bienio 2001-2002 en igual número de comunidades rurales de más de 500 habitantes. Los resultados obtenidos durante este periodo fueron el establecimiento de 6,729 expendios, beneficiando a poco más de tres millones de habitantes. Esta ampliación incrementó en 28% la cobertura de SEPOMEX que actualmente es de 30,681 puntos de servicio, que atienden al 93% de la población del país y al 100% de los municipios.

En este periodo, el organismo logró manejar una demanda de 725 millones de piezas postales e ingresos por venta de servicios por cerca de mil millones de pesos. Cabe destacar que los clientes empresariales generan cerca del 85% de los volúmenes de correspondencia e ingresos del servicio de correos, de los cuales, 500 se incorporaron en los primeros ocho meses.

Derivado del proceso de simplificación y desregulación administrativa, en diciembre de 2000 se actualizó y difundió el manual de trámites y servicios a todas las unidades administrativas de SEPOMEX, el cual contiene los resultados logrados en la mejora regulatoria, tales como la eliminación de requisitos, reducción de tiempos de respuesta y simplificación de formatos empleados en la presentación de trámites. Asimismo, se incorporó en Internet el catálogo de trámites que gestiona el organismo, brindando transparencia y legitimidad a los compromisos inscritos en el acuerdo de mejora regulatoria.

De igual forma, se han realizado acciones y compromisos relativos a la reducción de tiempos de respuesta a la gestión y a la simplificación de requisitos en la presentación y de saho de trámites administrativos, con el objetivo de lograr los siguientes resultados:

- Trámites fusionados: Autorización de venta de estampillas filatélicas a particulares y con descuento a mayoristas por el de "Autorización de venta de productos filatélicos al mayoreo".
- Trámites eliminados: desincorporación del trámite, SEPO MEX-00-002.- "Solicitud de nota de crédito por bonificación en depósitos masivos".

Por último, el Servicio Postal de Correos formuló, integró y presentó a la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER), el Primer Programa BIANUAL de Mejora Regulatoria 2001-2003, conforme a los lineamientos, políticas y metodologías definidas y autorizadas por la segunda institución.

El plan de reestructuración del Servicio Postal Mexicano establecido con la finalidad de transformar al organismo en una entidad eficiente competitiva y rentable, tiene los siguientes avances:

El anteproyecto, que reafirma al correo mexicano como una actividad prioritaria del Estado, se encuentra actualmente en revisión, y se estima enviarlo al Congreso de la

Unión para su discusión y a probación en el segundo periodo ordinario de sesiones correspondiente al ejercicio 2002, a celebrarse en el mes de abril del próximo año.

Este ordenamiento considera aspectos relevantes como la definición del servicio universal, mecanismos de financiamiento del servicio universal, establecimiento de un regulador de la actividad postal, y apertura de áreas exclusivas al sector privado.

Con objeto de incorporar funciones de mejora continua y calidad total, así como para recuperar clientes y generar mayores recursos, se llevaron a cabo los siguientes proyectos:

SEPOMEX identificó sus principales procesos con el propósito de mejorarlos, aplicar en los que lo requieran la reingeniería de procesos, y estar en condiciones de Certificarlos bajo la norma ISO 9001:2000.

Al respecto, SEPOMEX estableció un programa para certificar el proceso de reparto a domicilio, cuyo objetivo es aplicarlo en las 10 principales ciudades del país. El periodo establecido para obtener la certificación corresponde de noviembre de 2001 a agosto de 2003, y en esta última fecha se realizó la auditoría externa de certificación.

De igual forma, con la finalidad de coadyuvar al cumplimiento del Programa de Certificación ISO 9001:2000, y de mejorar en forma inmediata la percepción de los clientes de SEPOMEX, en el primer semestre del ejercicio 2002 se llevó a cabo un plan de 100 días que logró identificar aspectos con aplicación inmediata sustentable en los centros operativos de clasificación, regionales y de reparto en las 10 ciudades consideradas en el Programa de Certificación, obteniendo como resultado un programa de mejoramiento en la calidad de los tiempos de entrega y devolución de la correspondencia.

Respecto a la operación del servicio y a la necesidad de regionalizar la administración del organismo como parte de un proceso de descentralización, se determinaron seis ciudades sede para las Subdirecciones Regionales con el propósito de establecerlas en puntos estratégicos que permitan controlar y agilizar el proceso postal: Tijuana, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Veracruz y México, D.F.

Por otro lado, con el propósito de integrar una base de datos con actualización permanente de direcciones postales en los procesos de clasificación y entrega, se realizaron las siguientes acciones:

- La base de datos de direcciones postales con un registro de 12.2 millones de direcciones al cierre de 2001, tuvo un avance en los primeros ocho meses de 2002 de aproximadamente 500 mil viviendas.
- En febrero de 2002 se concluyó la asignación del código postal en 7,601 asentamientos de las 10 principales ciudades incluidas en el Programa de Certificación ISO 9001:2000.
- Se concluyó en el mes de mayo de 2002 el desarrollo del sistema informático para la administración y control de la base de datos de direcciones postales.
- En julio de 2002 se iniciaron los trabajos para la edición del directorio del código postal.

Al cierre del año 2002 se concluyó el desarrollo del sistema informático, para el registro y administración de la base de datos de direcciones postales. También, se instaló, configuró y probó el *software* adquirido para la administración de la base de datos y se elaboró el manual de procedimientos para la integración y actualización del sistema de información de direcciones postales.

Además, se desarrollaron grupos de trabajo para la edición del directorio postal en donde uno de los planteamientos que se destacan es que este directorio tendrá una periodicidad anual y el financiamiento se realizará a través de la venta de espacios publicitarios y por la venta del directorio de forma impresa, en disco compacto y por Internet. En una primera etapa sólo se producirá la versión impresa, conteniendo información hasta nivel de asentamiento y se imprimirá en un tomo con un tiraje de 12 mil ejemplares de los cuales se distribuirán 4,100 ejemplares gratuitamente a oficinas postales y dependencias y 7,900 se venderán a los diferentes clientes de SEPOMEX.

Durante este mismo periodo, SEPOMEX continuó realizando acciones encaminadas a estandarizar y mejorar el proceso postal de reparto, con la finalidad de proporcionar un mejor servicio a los clientes y reducir los tiempos de entrega de la correspondencia. Como resultado de estas acciones, se obtuvieron los siguientes tiempos promedio de entrega:

- Para la entrega de correspondencia dentro de la misma localidad (D+2), se entregó en un promedio de dos a cuatro días, después de su depósito, el 75% de la correspondencia.
- El reparto de correspondencia entre las 131 principales ciudades del país (D+3), se entregó en un promedio de dos a cinco días, después de su depósito el 75% de la correspondencia.

Para atender la demanda del servicio de correos, al cierre del ejercicio 2001 SEPOMEX contaba con una infraestructura de 33,168 puntos de servicio, de los cuales 1,800 son puntos de servicio propios y el resto son operados por terceros. Durante el periodo enero-agosto de 2002 se incorporaron 670 puntos de servicio más, principalmente a través de una alianza establecida con la empresa Diconsa, acción que reforzó la prestación del servicio al hacerlo más accesible a los habitantes de comunidades rurales, que no contaban con este servicio.¹⁷

Asimismo, para coadyuvar a fomentar el ahorro entre la población de menores recursos, SEPOMEX continuó el convenio con el Patronato del Ahorro Nacional, mediante el cual este Patronato proporciona servicios financieros básicos en oficinas de correos, operando durante este periodo 222 módulos. Además, para facilitar los trámites a los contribuyentes ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se continuó apoyando a esta dependencia mediante 194 módulos de administración tributaria, ubicados en igual número de administraciones postales.

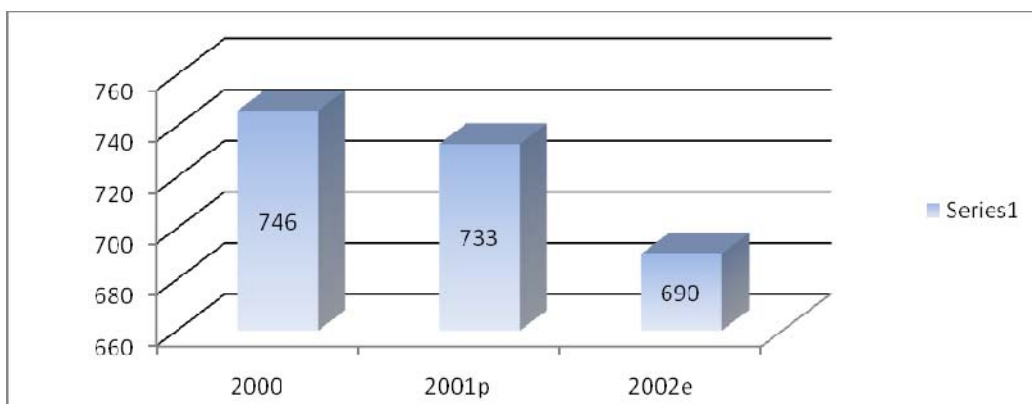
El correo comercial que está integrado por la demanda de usuarios corporativos, entre los que destacan empresas bancarias, telefónicas, comerciales, editoriales, etc.,

¹⁷ Segundo Informe de Gobierno de la Administración Pública Federal 2000-2006. Presidencia de la República. 1º de septiembre de 2002. Capítulo 2. Apartado 2.2.8 Comunicaciones y Transportes.

representa para el organismo aproximadamente el 85% de los volúmenes de correspondencia manejada e igual porcentaje de ingresos. Al respecto, se realizaron acciones que contribuyeron a este propósito, entre las que destacan: proporcionar atención personalizada con ejecutivos de cuenta y centros especializados para la recepción y clasificación de los depósitos masivos de los clientes corporativos, promoción de los servicios postales a través de la página Web "Cómo hacer negocios por correo", y la incorporación de 700 nuevos clientes.

Por lo que respecta al volumen de correspondencia, durante el ejercicio de 2001 SEPOMEX tuvo una demanda de 733 millones de piezas postales, que comparados con la esperada de 690 millones para el 2002, se tendrá una reducción del 5.9%, debido fundamentalmente al efecto del incremento tarifario para el correo social y corporativo que fue del 100% y 15%, respectivamente, a partir de enero de 2002.

VOLÚMENES DE CORRESPONDENCIA¹⁸
(Millones de piezas al año)



p/ Cifra preliminar.

e/ Cifra estimada.

FUENTE: Informe de Labores del Servicio Postal Mexicano 2002 – 2003.

Con el objeto de establecer el servicio de paquetería especializada en la entrega de mercancías, durante los primeros años del sexenio del presidente Vicente Fox se realizaron las siguientes acciones:

- Se realizó la reingeniería de procesos, con el propósito de entregar el 100 % de los envíos en forma diaria, además de reestructurar los procesos operativos de la clasificación y documentación en mesas de control.

¹⁸ Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Anuarios Estadísticos del 2000 al 2010. Pág 84.

- Se optimizó el uso de los recursos actuales en el área metropolitana de la Ciudad de México.
- Se inició el proceso de licitación para la adquisición de un software que permita el rastreo y seguimiento de los depósitos.
- Se concretaron pláticas con las empresas Federal Express y Aeromexpress, con el fin de explorar la posibilidad de establecer alianzas para la transportación y entrega de estos envíos.

De igual forma, la Junta Directiva de SEPOMEX autorizó una reestructuración organizacional, con el fin de incorporar funciones de mejora continua y calidad total. Con esta nueva estructura se planteó fortalecer diversas áreas sustantivas del organismo como son la operación, logística, comercialización, y sistemas y tecnología, además de diseñar metodologías que permitan aprovechar los recursos humanos y desarrollar la carrera postal.

De conformidad a los compromisos establecidos, el Organismo ha logrado significativos avances en cuanto a inscripción de trámites y servicios en el Registro Federal de Trámites y Servicios (RFTyS); publicación de formatos de gestión en el Diario Oficial de la Federación (DOF); eliminación o fusión de trámites; simplificación administrativa; y actualización de disposiciones administrativas.

En el ámbito administrativo laboral, SEPOMEX comprometió para el bienio 2001-2002 dentro del Programa de Retiro Voluntario, retirar cuatro mil plazas de la plantilla autorizada, logrando al cierre de 2001 la baja de 1,700 plazas, y al mes de julio del 2002 otras 1,600 plazas. De la meta comprometida, ya suman 3,300 plazas, lo que representa el 82.5% de avance.

Durante este periodo también se fortaleció el programa de capacitación principalmente para impulsar el proyecto de certificación de la calidad a través de la norma ISO 9001:2000, lo que permitió capacitar a 12,095 empleados para este proyecto y a 2,087 empleados con otros cursos, que coadyuvan al fortalecimiento del

organismo y a la superación personal de los trabajadores postales. Esta cifra representa el 97% de la meta anual comprometida.

En el marco de una reforma postal, cuya necesidad ha sido planteada por el organismo en diversas ocasiones, se pueden mencionar las acciones realizadas que buscan sentar las bases para la transformación del marco regulatorio y de la actividad postal en México. Se revisó el Anteproyecto de Iniciativa de la Ley Federal de Servicios Postales y se plantea comparar sus disposiciones con diversos modelos de reformas exitosas en correos de otros países (Nueva Zelanda, Brasil y países de la Unión Europea). Además se estableció contacto con el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Organismo que se acercó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y a SEPOMEX para manifestar su interés de participar activamente en el proceso de consulta, para reformar el marco de regulación y el sector postal en general. En las reuniones conjuntas, realizadas en el segundo semestre de 2002, el CCE expresó su preocupación de cuidar los intereses de los grupos más importantes de usuarios del correo que son las empresas que ofrecen servicios de telecomunicaciones, las que ofrecen servicios financieros y las que utilizan el correo directo para su actividad publicitaria.

Con la finalidad de promover la integración y funcionamiento del modelo de Planeación Estratégica Gubernamental en el Organismo, el Servicio Postal Mexicano continúa implementando y desarrollando en cada una de las direcciones el *Digital Alignment Strategy - Gobierno* (DAS-G), sistema mediante el cual se formulan los planes, programas y proyectos de corto, mediano y largo plazo, que permitan cumplir con los objetivos planteados. Asimismo, se evalúa de manera integral y sistémica los resultados que impulsen la definición y operación de acciones que fortalezcan el mejoramiento y conducción de estrategias de desarrollo, crecimiento y modernización institucional.

En este contexto, todas las direcciones de área han integrado en el Sistema DAS-G los objetivos, procesos sustantivos y proyectos de innovación e inversión que están enfocados a la consecución y seguimiento de las actividades institucionales que coadyuvan al logro de las metas del Organismo. De esta manera, con la institucionalización del sistema DAS-G, se han generado los componentes de

planeación estratégica que guardan congruencia y están alineados con los objetivos, líneas estratégicas y actividades institucionales definidos por la Subsecretaría de Comunicaciones.

Dentro de este plan de modernización se creó el Programa Institucional de Desarrollo Informático (PIDI), el cual tiene como principal objetivo impulsar la innovación tecnológica, promover el uso y aprovechamiento de los recursos computacionales y establecer mecanismos para coadyuvar al logro de los objetivos institucionales. Al respecto, en 2002, SEPOMEX estableció los lineamientos para la planeación integral de la función informática para apoyar los proyectos de trabajo institucionales y los procesos operativos mediante el uso de la tecnología informática. Los principales avances en la implementación del PIDI por parte de SEPOMEX en 2002-2003 fueron:

- La adquisición de un nuevo equipo informático para reforzar los niveles de registro de transacciones comerciales y control en los principales centros operativos.
- Se reforzó la red de comunicación institucional, mediante la aplicación de la cobertura nacional.
- Se continúa el desarrollo de las aplicaciones de tecnología informática: sistema de apoyo a la administración interna, sistema de control de sacas, sistema de base de datos de domicilios postales, costo de procesos y la actualización de portal de SEPOMEX.
- La adquisición de un sistema de administración y monitoreo de red que permitirá contar con un control que determine la utilización de medios, localización de fallas de comunicación y con un inventario de componentes de equipos, tanto de comunicaciones como de equipo de cómputo.

En el tema de difusión de información de la administración pública y transparencia el Servicio Postal Mexicano difundió en su página *WEB* la información a que se refieren los incisos del citado artículo, a excepción de tres de ellos que no se aplican a

SEPOMEX, cumpliendo con lo establecido en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental en su Artículo 7.

Asimismo, para cumplir a lo establecido en los Artículos 13 y 14 de la mencionada Ley, se trabajó en la identificación de la información del organismo para clasificarla como pública, reservada o confidencial. Dicha clasificación se autorizó, a partir de junio de 2003, como lo establece la ley citada.

Adicionalmente, se elaboró el Manual de Procedimientos de la Unidad de Enlace, Manual de Integración y Funcionamiento del Comité de Información de SEPOMEX y el Manual de Lineamientos y Procedimientos sobre la gestión de solicitudes para el Acceso a la Información Pública Gubernamental en posesión del organismo.

Además se inauguró el *Módulo para dar Atención y Asistencia al Público en Materia de Acceso a la Información*, mediante el cual se proporcionarán diversos requerimientos de información relacionada con la gestión del Organismo.

Al cierre del ejercicio 2002 SEPOMEX contaba con una infraestructura de 33,529 puntos de servicio, de los cuales 1,632 son puntos de servicio propios, 31,726 son operados por terceros, 54 puntos sin atención al público y 117 módulos de expendedoras automáticas de estampillas. Durante el periodo en enero a agosto de 2003 se contó con una infraestructura de 34,943 puntos de servicio. Con los puntos de servicio que se tienen programados para el 2003, SEPOMEX pretende atender a 92.1 millones de habitantes.¹⁹

Con respecto al objetivo de dar promoción y difusión de servicios a diversos clientes corporativos el organismo dirigió sus acciones para la recuperación e integración de nuevas relaciones comerciales. Para ello, a través de reuniones de trabajo y negociaciones con diversos grupos y clientes corporativos, se obtuvieron los siguientes resultados:

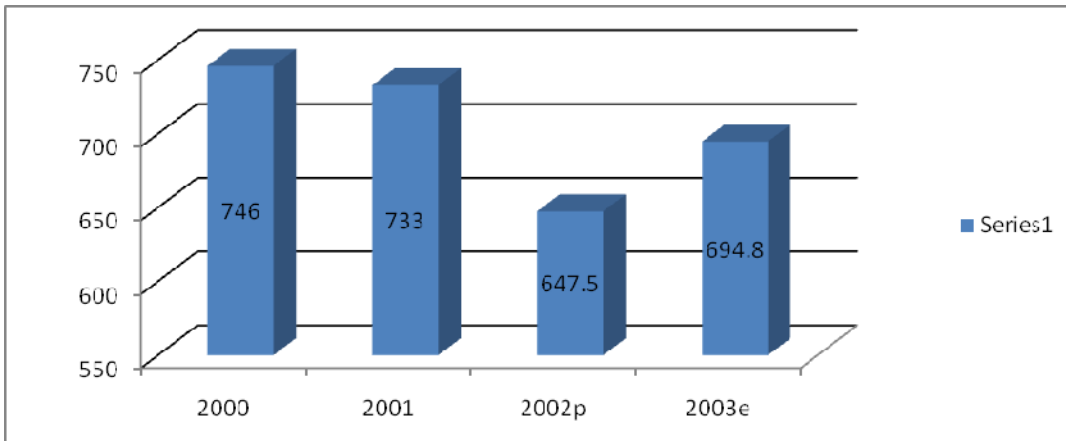
¹⁹ Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Tercer Informe de Labores 2002 – 2003. Pág. 73.

- Se entregaron 20 millones de piezas en la modalidad de “propaganda comercial sin destinatario expreso” de la Presidencia de la República, correspondiente al resumen ejecutivo del Segundo Informe de Gobierno.
- Se atendió una demanda de cuatro millones de piezas depositadas por el Servicio de Administración Tributaria SAT, con el servicio de registrado y acuse de recibo. Asimismo, el SAT inició a partir del mes de julio de 2003, la entrega de aproximadamente 800 mil notificaciones mensuales.
- A fin de fortalecer la relación contractual se firmó un convenio de Productividad y Calidad con Teléfonos de México.
- En diciembre 2002 y enero 2003 se realizó una prueba piloto de los envíos de facturación de IUSACELL con 34 mil envíos mensuales de un total de 300 mil.
- Asimismo, se realizaron diversas reuniones con clientes y maquiladores para fortalecer el uso de correo como medio de distribución de productos y correspondencia, entre los que destacan: Empresa JAFRA para el envío de paquetería a través del servicio Mexpost; Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para el envío de notificaciones; R.R. Donnelley para canalizar la venta de revistas por medio de suscripciones; Editorial Televisa para el depósito de piezas en el servicio de publicaciones periódicas; y el Banco SCOTIABANK INVERLAT para entregar estados de cuenta a partir del mes de septiembre en el Distrito Federal.²⁰
- Se presentó una propuesta de trabajo al grupo financiero BANORTE para captar aproximadamente 700 mil piezas mensuales.

Durante el ejercicio de 2002 SEPOMEX generó una demanda total de 647.5 millones de piezas postales, que comparados con la demanda programada en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el 2003 de 694.8 millones de piezas, se tiene un incremento del 7.3%.

²⁰ *Ibid.* Pág 34.

VOLÚMENES DE CORRESPONDENCIA²¹
(Millones de piezas al año)



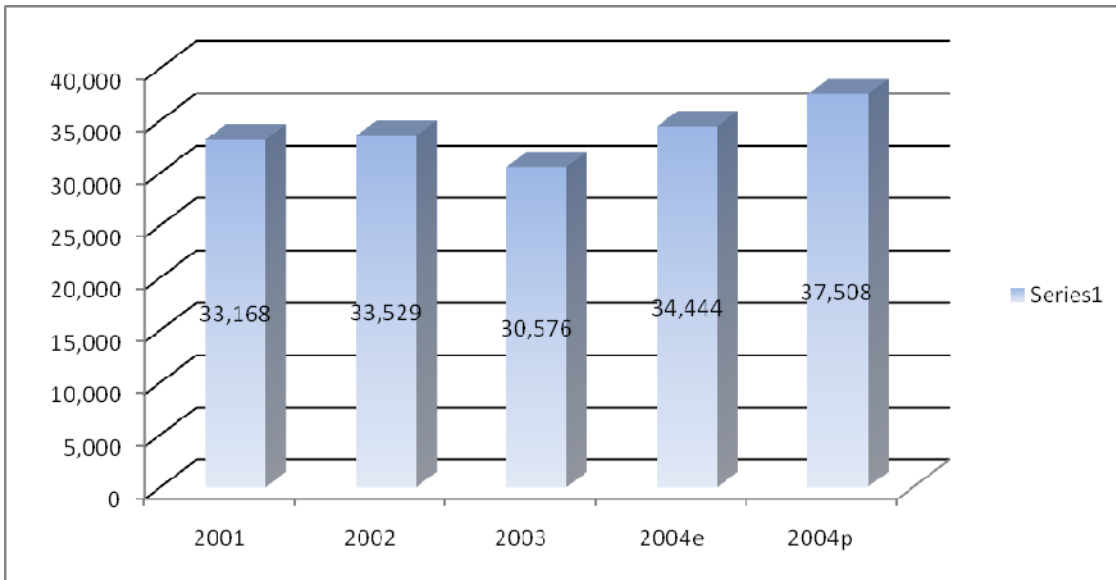
p/ Cifra preliminar.
e / Cifra estimada .

Dentro de esta estrategia de promoción de servicios postales y el mejoramiento de los procesos operativos, se logró la captación de 4 43 nuevos clientes corporativos. Adicionalmente el organismo firmó un convenio de calidad con diversas empresas editoriales para mejorar los índices de entrega y abatir las devoluciones por causas inherentes al correo, derivado del cumplimiento en los tiempos de entrega de la correspondencia. Asimismo, se continuaron las negociaciones con diversas empresas del sector financiero (bancos, aseguradoras, administradoras de fondos para el retiro, entre otras), con líneas aéreas y empresas de impresión, para el retorno paulatino de volúmenes.

De esta manera, se mejoraron cerca de 68 5 millones de piezas postales, cifra superior en 6.2 por ciento respecto al mismo periodo de 2002. Con ello, sus ingresos de operación aumentaron en un 4.7 por ciento durante 2003, lo que aunado al hecho de que los gastos ejercidos permanecen prácticamente constantes, permitió que su autosuficiencia financiera alcanzará 82.3 por ciento en ese año.

²¹ Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Anuarios Estadísticos del 2000 al 2010. Pág 72.

POSICIONES DE SERVICIO²²



e/ Cifra estimada.

p/ Cifra programada.

FUENTE: Servicio Postal Mexicano.

Respecto al proceso de organización institucional, se implementó un seguimiento en cada Dirección del Organismo del cumplimiento de compromisos, con el curso de Cultura de Calidad en ciudades a certificar, con las reuniones para determinar el “Producto No Conforme” y sus controles, con la revisión del Manual de Calidad y se concluyó el Seminario de Auditores Internos de Calidad. Para lograr lo anterior, en el mes de enero de 2003 se realizó la medición de las acciones de evaluación y seguimiento de objetivos de calidad, de la satisfacción del cliente, de la planificación de la calidad, de la definición y seguimiento a indicadores de medición, y de los puntos de inspección y control. La medición de los tiempos de entrega local e interciudades continúa llevándose a cabo para el servicio de mensajería especializada Mexpost.

En el 2002 comenzó el proceso de análisis de estadísticas, dentro del cual se realizó la medición de los tiempos de entrega en el correo ordinario social, mediante reportes mensuales. Durante el 2003 se realizaron las actividades de formación de grupos de mejora continua y seguimiento, toma de acciones correctivas y preventivas y revisión ejecutiva al sistema de gestión.

²² *Ibid.* Pág. 48.

Asimismo se entregaron a la gerencia de organización los manuales de procedimientos de auditorías internas de calidad, acciones correctivas y acciones preventivas. De la gerencia de supervisión de la calidad, se terminó con los planes de calidad del correo ordinario y del correo registrado.

De igual forma, se concluyeron las especificaciones de los productos: carta, propaganda comercial, impresos, publicación periódica, respuestas a promociones comerciales y paquetería. Adicionalmente se estructuraron los procesos de supervisión del servicio, satisfacción del cliente, de producto y de los procesos operativos, desde el enfoque de calidad, y se definió el Programa de Auditoría al Ambiente Físico Laboral para las cuatro primeras ciudades a certificar en ISO (Ciudad Juárez, Puebla, Toluca y Mérida).

Las cuatro actividades que integran la fase de certificación fueron programadas para iniciarse en el mes de enero y concluirse en agosto del año 2003 son: diseño del sistema, documentación, implantación y auditoría interna en Ciudad Juárez, Mérida, Toluca y Puebla.

La actualización y modernización regulatoria se ha constituido como una política integral que permite al Servicio Postal Mexicano mejorar la efectividad y eficiencia administrativa, tanto de sus procesos internos, como de aquellos relacionados con la atención de sus clientes corporativos e individuales, al implantar en sus unidades administrativas mejores prácticas regulatorias que se traducen en simplificación y desregulación de los mecanismos de gestión institucional, relacionados con trámites y servicios que presta el organismo. En este contexto, se señalan los resultados alcanzados por línea de acción:

- Registro Federal de Trámites y Servicios: se registraron un total de 12 trámites simplificados y/ o desregulados conforme al Primer Programa Bienal de Mejora Regulatoria 2001-2003.
- Publicación de formatos de gestión en el Diario Oficial de la Federación en coordinación con la Comisión Federal de Mejora Regulatoria, durante el

ejercicio del 2002 se autorizó al Servicio Postal Mexicano publicar en el DOF la totalidad de los formatos de gestión; los últimos tres formatos fueron publicados con fecha 3 de octubre del 2002.

Con la llegada de Felipe Calderón a la presidencia de la República, el Servicio Postal Mexicano se vio envuelto en un nuevo proceso de reestructuración y recomposición interna con el objetivo de transformar sus procesos operativos y lograr una mejora significativa en la calidad de los servicios que ofrece.

El llamado “Plan de Transformación” se elaboró con el fin de sentar las bases del proceso de modernización del correo mexicano y ser el punto de partida para llevarlo a tener estándares de calidad equiparables con los mejores correos del mundo.

En el marco de este plan, SEPOMEX firmó en el mes de agosto dos convenios de colaboración claves para su mejora operativa. El primero es un convenio con el Servicio Postal de los Estados Unidos (USPS por sus siglas en inglés), mediante el cual recibirá asesoría técnica para la implementación de líneas estratégicas de su plan de transformación. También comprende el desarrollo de negocios conjuntos y asesoría para la conformación de un cuerpo de inspectores postales para este organismo. El segundo convenio se firmó con el Instituto Federal Electoral (IFE) y, a través del mismo, el IFE proporcionará a SEPOMEX la cartografía electoral del país para que el servicio de correos construya una base de datos acorde a sus necesidades, mejore sus servicios de entrega y explore nuevas posibilidades de negocios.

Durante enero-julio de 2007 se incorporaron 400 puntos de atención en alianza con instituciones públicas y privadas con una cobertura de 36 654 puntos de servicio y 18 823 poblaciones, lo que permite mantener la cobertura de 97.5 millones de habitantes.

En este periodo, se obtuvieron ingresos por venta de servicios de 1 843.1 millones de pesos a través del manejo de 5 81.4 millones de piezas postales facturadas,

resultados que superan en 16 y 18 por ciento respectivamente a lo obtenido el año anterior, por la mayor demanda del sector financiero por estos servicios.²³

Con el propósito de contribuir con el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (PND), en el Eje de política pública 2 “Economía competitiva y generadora de empleos” en el Programa Nacional de Infraestructura (PNI), y de alcanzar los objetivos y estrategias planteadas en el Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2007-2012, en 2009 Correos de México, Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX) con base en el Programa de Trabajo 2009 de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, desarrollará acciones con temáticas en el Plan de Transformación revisado 2009-2012. Dentro de esta nueva etapa de reestructuración se plantearon las siguientes acciones:

- 1) Incrementar la cobertura postal en aquellas localidades donde no se cuente con el servicio de correos, para aumentar la población no atendida en zonas urbanas y rurales de escasos recursos.
 - Al respecto, se amplió la cobertura postal en 1,101 puntos de servicio con atención al público en todo el país. El total de posiciones postales estimadas al cierre del ejercicio 2009, considerando cinco mil nuevas posiciones a establecer en alianza con instituciones públicas y privadas, es de 35,951. Además, con la infraestructura que se programó para ese mismo año, SEPOMEX mantuvo la atención a 97.8 millones de habitantes en 17,724 poblaciones.
- 2) Impulsar la expansión de servicios de comunicación tradicional (correo ordinario y mensajería).
- 3) Automatizar el registro en línea de la entrega y recolección de la mensajería y paquetería acelerada Mexpost de 24 y 48 horas de entrega.

²³ Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Primer Informe de Labores 2006 – 2007. Pág. 70.

- En este aspecto, se ofreció el servicio de entrega en 24 horas de mensajería y paquetería acelerada Mexpost en 52 ciudades del país. Otra de las acciones importantes fue que se ofreció el servicio de entrega en 48 horas de mensajería y paquetería acelerada Mexpost en 11 ciudades del país.
- 4) Sistematizar la atención y respuesta documental de reclamaciones, para contar con mayor control, seguimiento y atención.
- Se planeó desarrollar un control automatizado de la atención y respuesta documental de las reclamaciones internacionales. Asimismo, se mejoró en 15% la rastreabilidad de los productos internacionales de importación y exportación.
- 5) Ampliar la instalación de oficinas automatizadas con terminales punto de venta y trazabilidad.
- Durante 2009 se instalaron 244 módulos de Track & Trace, en oficinas postales y 159 módulos de Terminal Punto de Venta (TPV).
- 6) Instalación de la nueva red con tecnología de multiservicios (MPLS por sus siglas en inglés) para ampliar la cobertura de telecomunicaciones y facilitar la comunicación entre todas las instalaciones de SEPOMEX.
- 7) Diseño e implementación de una estrategia para el desarrollo comercial de mensajería y paquetería acelerada Mexpost para contar con varios puntos de venta en cada estado del país.
- Una de las acciones realizadas en ese año fue que se desarrolló el servicio de retorno de documentos (RDD) en cinco ciudades. De la misma manera, se diseñaron e implementaron cuatro proyectos para diversas aplicaciones (RDD, retorno de paquetes RDP, multipiezas, tarifador, validador de cobertura, página Web interactiva, facturación en línea y cobro TPV).

8) Implementar nuevos servicios de mensajería y paquetería acelerada que permita atender las demandas del mercado postal e incrementar los ingresos de SEPOMEX.

- Para dar cumplimiento a este objetivo, se implementaron puntos de venta en 119 ciudades como estrategia para el desarrollo comercial Mexpost. Además, se contrataron tres representantes de ventas Mexpost en Guadalajara, Monterrey y Veracruz.
- Se incorporaron 364 nuevos clientes, de los cuales 131 corresponden a la zona metropolitana y 233 al interior de la República Mexicana.
- Se obtuvieron ingresos por venta de servicios de SEPOMEX por 1,732.7 millones de pesos.
- Por último, se ha brindado capacitación continua al personal operativo y administrativo a fin de desarrollar habilidades y conocimientos específicos que contribuyan al mejoramiento de la calidad en los servicios postales y de atención a usuarios. Durante el ejercicio 2009 se completarán 10,132 acciones de capacitación a empleados.

9) Administración de recursos humanos

- Se realizó una mejora en el mecanismo de asignación del estímulo económico ligado al desempeño de los trabajadores, al redefinirse el método de cálculo de su principal indicador para orientarlo a incentivar una mayor productividad y calidad en el servicio.
- En junio de 2010 se introdujo el concepto de polifuncionalidad del personal, a fin de apoyar diversas funciones de apoyo a la operación, disminuir tiempos muertos y aumentar su productividad.

10) Consolidación del Nuevo Modelo Operativo Postal

- La implementación del Nuevo Modelo Operativo Postal (NMOP) permitirá mejorar significativamente la utilización de los recursos humanos y de la infraestructura del organismo, generando un mayor control sobre sus procesos operativos y la posibilidad de emitir reportes de tiempos de entrega para clientes, con lo que se incrementará la calidad del servicio. El NMOP comprende la optimización de la red de transporte, mayor eficiencia en la clasificación de materia postal y mejor control de la entrega de última milla.
- Se concluyó el estudio realizado para el rediseño del proceso operativo postal en 2009 y se elaboraron los manuales de los cuatro procesos del Modelo.
- Contratación las rutas troncales y metropolitanas de forma plurianual, a fin de adaptarse a las necesidades planteadas por el NMOP. Al mes de junio de 2010, el nivel de servicio de las rutas troncales fue de 94.7 por ciento, mientras que el de las rutas metropolitanas fue de 99.9 por ciento.
- Definición de los centros operativos regionales que se convertirán en cruces de andén primarios y secundarios dentro del NMOP, así como a aquellos que requerirán remodelaciones o reubicaciones, mismas que se llevarán a cabo en el segundo semestre de 2010.

Asimismo, se iniciaron los trabajos para las adecuaciones al Complejo Pantaco, que será el centro nacional de clasificación. Al mes de julio de 2010 se clasifica de forma centralizada en ocho entidades federativas del país.

A partir de diciembre de 2009, debido de la optimización de la plantilla laboral, se inició un proceso de reestructuración de rumbos de reparto en todo el país. Como resultado, se han reducido mil 517 rumbos para alcanzar el número actual de 9 mil 684, lo cual permite incrementar la eficiencia, asegurar la atención diaria y los tiempos de entrega de materia postal.

Actualmente la entrega de materia postal en la última milla, se controla por los responsables de los centros de reparto y la supervisión de las gerencias estatales. Para tener un control más preciso de la fecha y hora en que se entrega la materia

postal, se inició una prueba piloto de la utilización de 4 06 lectores ópticos de código de barras en nueve oficinas de reparto. La información obtenida se consolida en una base de datos de la cual se pueden obtener reportes operativos y para clientes.

Con el propósito de mejorar la eficiencia en la entrega de paquetería y mensajería y el posicionamiento de MEXPOST en las preferencias de los usuarios, al mes de agosto de 2010 se ha avanzado significativamente en su reingeniería de procesos y en la implementación de algunas acciones tendientes a mejorar su nivel de servicio, entre las que destacan:

- Se realizó la separación de recolecciones y entregas de volumen.
- Se reestructuraron las zonas y rutas por Centro Operativo MEXPOST.
- Se integraron sus supervisores y coordinadores a los procesos de entrega y recolección.

Otro dato importante que se debe resaltar es que al final del tercer trimestre de 2009 México calificó en la clasificación mundial, en el lugar 71 de la Cooperativa Express Mail Services (EMS), por el resultado de todos los estándares medidos para el servicio. En julio de 2010, México avanzó al lugar 29, entre los 203 países que pertenecen a la Cooperativa EMS, a partir de la constancia en el cumplimiento de los niveles de calidad, mantenido a partir del mes de noviembre de 2009, en un nivel superior al 92% en la entrega a tiempo.

Las estrategias comerciales implementadas a partir de 2009 se fundamentan en la promoción de las mejoras operativas del organismo, una mayor y mejor difusión de los servicios que se ofrecen y una mayor orientación al cliente y la calidad de los servicios.

En junio de 2010 entró en operación el portal comercial de Correos de México (www.correosdemexico.com.mx), con el objetivo de mejorar la difusión de los servicios del organismo. Además, se han implementado mejoras en la atención de

reclamaciones, como la puesta en marcha del desarrollo de un sistema de control de quejas y reclamaciones nacionales e internacionales en el primer semestre de 2010.

3.2 Las empresas de mensajería privada y la competencia por el mercado postal.

Dentro de este contexto planteado, se considera que a partir de 1970 aparece en el mundo la demanda por los servicios privados de mensajería y paquetería aceleradas, como resultante del desarrollo comercial e industrial principalmente en Europa y Estados Unidos y los procesos de reglamentación y liberación de los mercados.

Las administraciones públicas postales o correos tradicionales, por su propia naturaleza no tuvieron la agilidad necesaria para hacer frente a esta demanda, por lo que surgieron empresas que atendieron con eficiencia el creciente mercado.

Antes de la década de 70, la mensajería era atendida por los correos tradicionales como un servicio de correo express (entrega inmediata o special delivery o bien servicio overnight). De hecho, durante siglos, la mensajería fue una parte integral de los servicios postales ofrecidos por los correos públicos. Es difícil establecer la diferencia, en épocas pasadas, entre las funciones que cumple una institución pública tradicional como es el correo, frente a las mensajerías.

Es en Europa y Estados Unidos donde surgen las primeras grandes empresas privadas de mensajería, como Federal Express (Fedex), United Parcel Service (UPS) y DHL. Estas tres empresas han mantenido un desempeño favorable sobre todo debido a que en los E.U. la venta por catálogo se estableció desde 1872.

Estas empresas han basado su desarrollo y crecimiento a atender actividades especializadas que los correos tradicionales no han podido ofrecer con la calidad, tecnología y en rápida respuesta a los avances tecnológicos ya que se demanda un servicio especializado que permita conocer con exactitud el estatus de los envíos mediante medios electrónicos y el desarrollo de nuevos canales de distribución que utilicen la logística.

Por lo anterior, las empresas de mensajería han tenido que invertir fuertes cantidades de recursos financieros en diversos rubros, pero sobre todo en desarrollo de software, como el caso de UPS que en la última década invirtió 11 mil millones de dólares en

tecnología e n v arios ru bros (m ainframes, com putadoras de escritorio y de m ano, módems inalámbricos, redes de celulares y 4 mil programadores técnicos), que no sólo le permitió el conocimiento inmediato de cada movimiento de los envíos sino que es a la vez también nuevas tendencias del comercio mundial.²⁴

En Estados Unidos, se da el caso de que empresas del tamaño de Ford Motor Co. y Nike utilizan la logística de la red de comunicaciones de UPS para la distribución oportuna de sus productos en el mercado de los Estados Unidos. Al respecto, llama la atención que empresas como las señaladas para optimizar sus entregas y manejo de inventarios recurran a UPS en sus servicios de logística. Destaca el poder que ha alcanzado la empresa UPS que de acuerdo a datos publicados por la revista FORBES, posee una flota aérea de 620 aviones propios o fletados que muchas compañías aéreas no tienen. Dicha empresa también cuenta con 167,000 vehículos, 333,000 empleados en el mundo y entrega más de 3 mil millones de piezas anualmente, con una facturación de 30 mil millones de dólares en su ejercicio correspondiente a 2002 y que arroja una utilidad obtenida de 2.5 miles de millones de dólares, que comparada con la utilidad obtenida por el USPS de 363 millones de dólares, (en tanto UPS, con una tercera parte de empleados) denota una gran diferencia de utilidades y productividad.

En el ámbito internacional, la demanda de servicios de mensajería y paquetería aceleradas ha crecido en los últimos 15 años en forma explosiva, a razón de 25% anual promedio. A partir de los años 70 en que apareció la demanda específica por este servicio, se ha tratado de cubrir la demanda por diferentes medios.

Los correos públicos trataron de atender la demanda, pero sus fuertes inercias les impidieron tener la flexibilidad y autonomía requeridas para atender un mercado tan dinámico.

La mensajería ha devenido en un servicio sustantivo que, gracias a los grandes avances tecnológicos actuales, logra no sólo alcanzar los objetivos tradicionalmente planteados sino rebasarlos e ir abriendo paso a los retos del futuro.

²⁴ Fortune Americas. *Las 500 compañías más grandes del mundo. Las 100 primeras.* Forbes Global. Enero 10 del 2000. Pp. 30-33.

La introducción de las telecomunicaciones y su gran desarrollo hace que el enlace nacional e internacional sean un hecho.

El transporte de objetos sigue siendo resuelto por los servicios de mensajería privados quienes han puesto a su servicio todos los avances de la modernidad como son: control computarizado de los envíos, redes de transmisión de voz y datos, uso de internet, utilización intensiva de medios de transporte terrestre (autotransporte) y aéreos, llegando a contar con flotillas altamente sofisticadas y eficientes.

En México, los primeros ensayos para formar una mensajería acelerada dependiente del Servicio Postal Mexicano, surgen a principios de 1981 con la creación del Servicio Acelerado de Mensajería Internacional (SAMI), sin llegar a desarrollarse, ya que ese mismo año, se formaliza con el nombre de Servicio de Correspondencia Agrupada (SERCA), el cual inicia operaciones el 10 de noviembre de 1981, prestando servicio de mensajería nacional con intercambio internacional únicamente con Brasil.

En noviembre de 1987 el Correo mexicano emite normas especiales para atender con rapidez el despacho y recepción de envíos de las Administraciones Postales de Colombia, España, Estados Unidos y Francia, países con los que se habían firmado convenios de intercambio.

No obstante lo anterior, la operación de mensajería en México en ese momento fue solo una extensión del correo tradicional, donde el responsable era un jefe de oficina.

Podríamos señalar, que si bien las empresas de autotransporte de carga y pasajeros ya realizaban un manejo de correspondencia en las rutas y puntos que tocaban esta actividad la realizaban principalmente ADO, Omnibus de México, Transportes Frontera, entre otras empresas del ramo.

No es sino hasta la década de los 80's, cuando las empresas privadas tanto nacionales como extranjeras, entre las que destacan ESTAFETA, MULTIPACK, DHL, UPS, FEDEX e tc. reciben el mayor impulso e inician un proceso de crecimiento acelerado y fuerte competencia con el correo público.

Para hacer frente a dicha competencia, SEPOMEX creó MEXPOST como una división de negocios especializada en Mensajería acelerada y sus programas de modernización pusieron especial énfasis en el correo comercial. A principios de los años 80's, las administraciones postales de Holanda y Gran Bretaña, en un esfuerzo por recuperar el mercado que les habían quitado las mensajerías privadas (DHL, FEDEX, UPS, TNT, etc.), crearon en junio de 1983, un procedimiento especial para la recolección y entrega de envíos a domicilio, al cual se unieron Francia, en octubre de 1984, Suecia y Bélgica en febrero de 1985.

Con la unión de los países antes mencionados, a demás de Irlanda, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Portugal, Estados Unidos y Canadá, se constituye el 12 de noviembre de 1987, la Sociedad Cooperativa denominada "*EXPRESS MAIL SERVICE INTERNATIONAL POST CORPORATION*" (dependiente de los Correos Públicos de cada país), con el objetivo de mejorar los tiempos de entrega de envíos a la vez que sanear las finanzas de los correos afiliados.

Esta sociedad inició operaciones el 1° de enero de 1988. Cada uno de los Correos Públicos afiliados diferenció al área que se haría cargo de la mensajería acelerada anteponiendo las siglas EMS.

Para hacer frente a dicha competencia, SEPOMEX creó MEXPOST como una división de negocios especializada en Mensajería acelerada y sus programas de modernización pusieron especial énfasis en el correo comercial, el Servicio Postal Mexicano opera el servicio de mensajería acelerada desde 1989 a través de lo que hoy es una Dirección de área dentro de dicho Organismo, a la que se conoce comercialmente como EMS/MEXPOST.

A efecto de tener elementos para entender el entorno global que enfrenta SEPOMEX, se presentan a continuación las características generales de las principales empresas de mensajería y paquetería que operan actualmente en México:

- Estafeta cuenta con una flotilla de distribución de más de 1,500 vehículos de carga, que incluye 14 aviones propios, 500 oficinas totalmente automatizadas y

conectadas a una red privada de telecomunicaciones, distribuidas a lo largo y ancho del territorio nacional, así como 30 Centros Operativos que, de acuerdo con propaganda de la empresa, son los más modernos de América Latina³⁷, Su plan de inversión para los años 1997-2000 tiene un importe de 500 millones de dólares, equivalente a 4.78 veces el saldo de activos fijos de SEPOMEX en 1997.²⁵

- Multipack posee una infraestructura de 4500 unidades de transporte, 35 Centros de Distribución, 276 destinos distribuidos en 58 cabeceras con 22 regiones para cubrir el territorio nacional. Cubre la entrega en 180 países en los cinco continentes. Respecto a las principales empresas extranjeras de mensajería y paquetería con fuerte presencia en México, a continuación se presentan sus características generales a nivel mundial:
- DHL opera en 227 países con 53,222 empleados (casi el doble que SEPOMEX), 12,203 vehículos, 209 aviones, además de la alianza estratégica que mantiene con empresas de aviación como Japan Airlines y Lufthansa³⁹. En 1993 anunció un programa cuatrienal de inversiones que se analizarían a nivel mundial por importe de 1250 millones de dólares, que se aplicaría en sistemas de manejo de mercancías, automatización, comunicaciones y tecnología de computación⁴⁰.
- UPS opera en 200 países, cuenta con 500 aviones, 157 mil vehículos y 325 mil empleados. Sus ingresos a nivel mundial en el año 2000 fueron de 22.5 mil millones de dólares⁴¹. Invertirá en México en 5 años a partir del año 2000, la cantidad de 250 millones de dólares⁴², importe equivalente a 2.39 veces el saldo de activos fijos de SEPOMEX en 1997.
- Federal Express llega a 212 países, cuenta con 605 aviones y 38,500 vehículos. Sus ingresos a nivel mundial en el año 2000 fueron de 11.5 mil millones de dólares. Una aproximación del tamaño, poder y potencial de las empresas internacionales de mensajería y paquetería que operan en México,

²⁵ Revista El Asesor Comercial. Julio 27-Agosto 9 de 1998. Pág. 4.

nos la da el hecho de que las ventas mundiales conjuntas de DHL y Federal Express en el año 2000, por importe de 34 mil millones de dólares, fueron equivalentes al 9% del PIB de México en ese año, si se agregaran las cifras correspondientes a UPS (del orden de 20 mil millones de dólares) el porcentaje de 9% llega a cerca de 15%.

En la actualidad esta industria cuenta con más de 2 mil empresas que ofrecen servicios de envío de documentos y paquetes, las cuales además se dedican a distribuir, importar, exportar, almacenar y gestionar todo tipo de mercancías.

En el 2004 este sector facturó más de 10 mil millones de pesos por concepto de transporte de 60 millones de piezas de aproximadamente 400 mil usuarios, con un crecimiento anual de 10% respecto del año anterior, y se estima obtener un aumento de 8% para el año 2005, según datos de la Asociación Mexicana de Mensajería y Paquetería (AMMPAC).

Conforme estadísticas de esta Asociación, 90% del volumen de envíos internacionales son operados por empresas transnacionales; 80% de los envíos nacionales interestatales son operados por empresas mexicanas. Asimismo, 80% de los envíos locales o metropolitanos (en la misma ciudad) son manejados por empresas de cobertura nacional y 20% restante por empresas locales o metropolitanas.

Conclusiones

La reestructuración del Servicio Postal Mexicano al 2010, ha sido desalentadora y ha logrado pocos de los objetivos para los que fue planteada. Uno de los principales problemas que determinan el funcionamiento de este organismo descentralizado es que durante los últimos sexenios ha estado involucrado en múltiples planes y programas de modernización que se caracterizan por una falta de planeación operativa y financiera a mediano y largo plazo.

De la misma manera, otro de los factores que impiden el funcionamiento del servicio de correos es la disminución de recursos que se le asignan desde la administración pública federal. De esta manera, este organismo es incapaz de mantener una competencia seria con las empresas del sector privado, así como de ampliar su cobertura e invertir en una infraestructura que le permita mejorar la calidad de su servicio.

Analistas como el catedrático Gabriel Sosa Plata, consideran que el futuro de Correos no es alentador, incluso se corre el riesgo de que desaparezca:

“Pareciera que esta nueva forma de trabajo, estrategias y visión del nuevo director de Correos, Andrés Casco Flores, avalado por sus superiores, lo único que plantea es un escenario de extinción de un servicio tan importante como éste”.²⁶

Además, Sosa señala que se percibe como si el objetivo fuera la autodestrucción, para así tener el pretexto de que el organismo ya no tiene viabilidad económica y social, bajo el argumento de que los avances tecnológicos han propiciado el uso de otros medios de comunicación y el abandono del servicio de correo.

La propuesta gubernamental que se plantea es modernizar una red con presencia en más de 18 mil comunidades en todo el país, hacer los procesos totalmente automatizados, duplicar el número de oficinas postales para llegar a tres mil, con 20 mil puntos de atención y llegar a una cobertura de 98% de la población. Este proyecto

²⁶ Artículo *Correos de México muere en el olvido*. Entrevista realizada por Angelina Mejía en *El Universal*. 17 de septiembre de 2009.

incluía la prestación de servicios de telecomunicaciones, como Internet y telefonía local y de larga distancia, así como la venta de tarjetas telefónicas, para desarrollar un sistema de pagos (bancos postales) y comercial, para realizar operaciones de importación y exportación de productos.

En palabras de Purificación Carpinteyro, directora general en abril de 2007, “El plan de transformación buscaba posicionar a Correos como la mayor empresa de logística y distribución del país. Cuando llegué (al organismo) estaba en total abandono, decrepitud y había una depresión de todos los que trabajan ahí”.²⁷

Sin embargo la directora sólo estuvo en el cargo poco más de un año, ya que en septiembre del 2008 fue nombrada subsecretaria de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), posición desde la cual pensaba seguir impulsando este cambio.

En enero de 2009 Carpinteyro renunció a su cargo y luego fue acusada de entregar a algunos medios las grabaciones de llamadas telefónicas de Téllez –entre ellas, una en la que el funcionario expresaba que Carlos Salinas de Había quedado con la mitad de la partida secreta durante su periodo como Presidente— y poco después también fue denunciada ante la Secretaría de la Función Pública por un supuesto desfalco por mil millones de pesos a Correos.

Para Manuel Acevedo, líder del sindicato de los trabajadores de Correos, el Plan de Transformación se ha descartado debido a múltiples problemas políticos y jurídicos. Además, calificó como erróneas algunas de las medidas que tomó el director del organismo como, por ejemplo, el incremento de los precios de servicios como los de mensajería de Mexpost, pues esta medida hará que los clientes prefieran los servicios de paquetería de las empresas privadas.

De igual forma, la exdirectora explicó que la meta de generar ingresos por aproximadamente cuatro mil 400 millones de pesos en 2008 no se alcanzó debido a que se sumaron diversos factores, como la crisis económica que provocó que los

²⁷ Artículo *El Futuro Incierto* en El Universal por Angelina Mejía en *El Universal*. 17 de septiembre de 2009.

principales clientes de SEPOMEX, Telmex y Banamex, redujeran sus operaciones; además, por la excesiva burocratización que existe en la administración pública federal se generaron diversos problemas operativos, como el retraso de la contratación de carteros y la implementación de equipos tecnológicos que limitaron en gran medida el servicio que ofrece este organismo.

Otro de los elementos principales que contribuyó a que no se obtuvieran los ingresos proyectados fue la falta de apoyo de las dependencias y entidades del Gobierno Federal para contratar los servicios de mensajería y paquetería con Correos de México, lo cual habría dejado recursos por cerca de 500 millones de pesos en 2008, monto que prefirieron gastar con empresas privadas.

Para la investigadora y catedrática de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Noemí Luján Ponce SEPOMEX se encuentra atrapada entre el impactante desarrollo de las tecnologías de la comunicación como el uso del Internet y el servicio de mensajerías privadas, de ahí que el Servicio Postal Mexicano enfrenta la encrucijada de un programa de modernización que no acaba por consolidarse, y es que después de ocho años de iniciado el proceso de modernización, el organismo estatal parece encaminarse hacia su extinción porque cada vez se hace más pequeño.

Ante este panorama, el futuro del servicio de correo en el país no es alentador e incluso se corre el riesgo de que desaparezca, ya que el programa de modernización está cerca del fracaso.

Bibliografía

Aronson, Perla. *Notas para el estudio de la globalización*. Editorial Biblos. 2007.

Castells, Manuel. *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores. 2002.

De la Dehesa, Guillermo. *Comprender la Globalización*. Alianza Editorial. 2007.

Di Lorenzo, Thomas J. *Natural Monopoly Myths. Lessons for the Postal Service in The Last Monopoly. Privitizing The Postal Service for The Information Age*. Editada por Edward L. Hudging. Cato Institute. Wasington D.C. 1996.

FORTUNE. AMERICAS.Vol.4 N° 16. *Los gigantes de fortune Global 500*. Agosto 7 del 2000

Herrera, Amílgar. *Las Nuevas Tecnologías y el Futuro de América Latina*. Siglo Veintiuno Editores. 1994.

Huerta González, Arturo. *Riesgos del modelo neoliberal mexicano*. Ed. Diana, México 1995.

Ianni, Octavio. *La era del Globalismo*. Siglo Veintiuno Editores. México 1999.

Koutsoyannis, A. *Modern Microeconomics*. The Mc Millan Press Ltd. Londres 1975. Traducción y edición UAM Azcapotzalco. Ed. Mimeo, 1984.

Lenard, Thomas M. *Competing Carrriers en The Last Monopoly.Privitizing The Postal Service for The Information Age*. Edita da por Ed ward L. Hu dging. Cat o Institute . Wasington D.C. 1996.

Luján Ponce, Noemí . *El tiempo se acabó: El Servicio Postal Mexicano en la encrucijada de su modernización*. The Center for Migration and Development. Working Paper Series. Universidad de Princeton. Septiembre de 2008.

Méndez Morales, José Silvestre. *El neoliberalismo en México: ¿Éxito o fracaso?* en <http://www.ejournal.unam.mx/rca/191/RCA19105.pdf>

Milhe; Bruno Guadalupe. Coordinadora y otros. *La Quinta Casa de Correos. Crónica del Servicio Postal Mexicano*. Ed. SCT-SEPOMEX. México, 1990.

Pina Pérez, Ramón. *El correo valioso instrumento en la esfera financiera, crediticia y monetaria. Análisis, evolución y perspectivas*. Tesis Facultad de Economía. UNAM, 1983.

Reyes, Giovanni E. *Teoría de la Globalización: Bases fundamentales*, en: *Re vista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 2001.

Revista *Tendencias* de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Vol. II N° 1.

Revista *El Asesor Comercial*. Julio 27 agosto 9 de 1998.

Ranganathan, Kumar y Rohiny Dey. Ed. Banco Mundial. Departamento de Desarrollo del Sector Privado en colaboración con la Unión Postal Universal. 1986.

Rodríguez Gallardo, Adolfo. *Tecnologías de la información y brecha digital*, en : México 2001 – 2005, UNAM. 2005.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Anuarios Estadísticos del 2000 al 2010.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Informe de Labores del 2000 al 2010.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Programa Nacional de Correos, 2000-2010.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes: *Crónica del Servicio Postal en México. La Quinta Casa de Correos*. Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, México 1990.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. *México A Través de los Informes Presidenciales. Las Comunicaciones*. México. 1976. Tomo 8.

Stigler, George. *La competencia perfecta observada históricamente*, en: Historia del Pensamiento Económico. Ed. Ateneo. México, 1979.

Stigler, George. *Los economistas y el problema del monopolio*, en: El economista como predicador y otros ensayos. Ed. Orbis. España, 1986.

Tello Leal, Edgar. *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*. Universitat Oberta de Catalunya. 2008.

Torres Castillo, Eduardo. *La desconcentración administrativa en el Servicio Postal Mexicano*. Tesis Facultad de Contaduría y Administración. UNAM, 1987.

Vázquez Chavarría, José. *El Servicio Postal Mexicano*. Tesis Facultad de Economía UNAM, 1970.

Leyes y decretos

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ediciones Andrade, S.A. de C.V. México. Tomo I Reimpresión 8a.

Decreto por el que se crea el Organismo descentralizado denominado Servicio Postal Mexicano. Diario Oficial de la Federación.- 20 de agosto de 1986.

Ley Federal de Entidades Paraestatales. Diario Oficial de la Federación. 14 de mayo de 1986 y 29 de diciembre de 1992.

Ley del Servicio Postal Mexicano publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 diciembre de 1986.

Ley de Vías Generales de Comunicación. Ediciones Andrade, S.A. de C.V. México. Tomo I. Reimpresión 7a.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Ediciones Andrade, S.A. de C.V. México. Tomo II. Reimpresión 8a.

Reglamento para la Operación del Organismo Servicio Postal Mexicano, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de octubre de 1988.

Páginas de Internet

<http://www.multipack.com.mx/servicios>

<http://www.estafeta.com.mx/estaf001.htm.historia>

<http://www.dhl.com/info/glopres.htm>

<http://www.dhl.com/info/history.htm>

<http://www.ups.com/about/glance.htm1>

<http://www.correosdemexico.gob.mx/Historia/CorreoColonia/Paginas/CorreoColonia.aspx>

<http://www.ejournal.unam.mx/rca/191/RCA19105.pdf>