

JUSTIFICACION

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).

México, al igual que en el resto del mundo, mantiene el monopolio estatal en la prestación del servicio de correos el cual se ha ido limitando, por una parte, debido al desarrollo de las telecomunicaciones (teléfono, fax, correo electrónico, etc.), cuyos servicios tienden a desplazar al servicio de distribución física de correspondencia y otros despachos, 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.

Se asume que 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, normativa 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 del servicio postal en México parece no haber respondido a ninguna visión estratégica del sector y de la economía. Mas 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 Organismo 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 deseconomías externas para las empresas usuarias y la economía mexicana en su conjunto.

OBJETIVO PRINCIPAL

Analizar la evolución financiera reciente (período 1990-98) de SEPOMEX en un contexto de intensificación de la competencia, representada por las empresas privadas de mensajería y paquetería que operan en México, en el contexto de globalización, desreglamentación y liberación de los mercados. No se profundiza en el correo paralelo por carecer de información de dicho sector.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Estimar el tamaño y composición del mercado mexicano de correos, así como de mensajería y paquetería.
- Determinar si existe o no necesidad de realizar una reforma en México en la rama de correos.
- Delinear, en su caso, los aspectos principales de la reforma postal.

HIPOTESIS

Se postula que la empresa mexicana pública de correos no se preparó suficientemente para hacer frente a la demanda y diversificación de servicios y a la mayor competencia, nacional e internacional, de las empresas privadas de mensajería y paquetería. La intensificación de la competencia en el mercado de distribución física de correspondencia, mensajería y paquetería ha impactado significativamente la situación financiera de SEPOMEX, de tal forma que se ha puesto en riesgo su viabilidad financiera de mediano y largo plazo.

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene por objetivo analizar la situación actual y evolución reciente del comportamiento financiero de SEPOMEX en un ámbito de mercado altamente competitivo. Para tales efectos, la investigación se desarrollará en cuatro capítulos, cuyo contenido general se describe a continuación.

I.- MARCO CONCEPTUAL

Se determina el concepto del servicio de correos en un sentido amplio que incluye el prestado por el correo tradicional, así como a los servicios proporcionados por las empresas privadas de mensajería y paquetería y aquellos sustitutos y complementarios que se ofrecen actualmente gracias al desarrollo de las telecomunicaciones.

El servicio postal en la mayoría de los países es una actividad exclusiva de los gobiernos. Sin embargo, el predominio internacional de las teorías y políticas económicas ortodoxas han cuestionado seriamente al monopolio estatal en la prestación del servicio total y se tiende a privatizar total o parcialmente esta actividad económica, o bien a través de esquemas que les otorgan facultades para operar en condiciones similares a la empresa privada, mediante el otorgamiento de autonomía operativa, financiera y marco jurídico propio, tal es el caso de la corporatización de empresas en algunos países como Francia, Canadá, Estados Unidos y Alemania, entre otros.

Se analiza hasta que punto pudiera existir un monopolio natural del servicio postal y sus ventajas y desventajas en cuanto a fijación de precios, asignación de recursos frente a la estructura de mercado oligopólica que en la práctica se ha conformado en la economía mexicana.

II.- TENDENCIAS DE LOS CORREOS Y EMPRESAS DE MENSAJERIA

El marco conceptual permitirá entender las tendencias globales los mercados de correos, de mensajería y paquetería, e incluso la competencia de largo plazo representada por el correo electrónico y otras modalidades. Se analizará el origen y evolución de los correos en el mundo incluyendo un comparativo internacional del servicio postal y un apartado para el caso de México.

El proceso de reforma postal ha sido impulsado por el proceso de liberación y desregulación de los mercados y la globalización que ha sido facilitada por el desarrollo de las telecomunicaciones y los sistemas de transporte.

III.- EVOLUCION RECIENTE DEL CORREO EN MEXICO Y LAS EMPRESAS DE MENSAJERIA

Este inciso constituye el aspecto central de la investigación, en el que se intentará comprobar la hipótesis. Se hará énfasis en la evolución de los aspectos financieros (ingresos, gastos, inversión, etc.) del Servicio Postal Mexicano, con el fin de detectar la factibilidad de una crisis financiera del correo público. Asimismo, se presentan los esbozos de las posiciones oficiales sobre la reforma postal.

De igual forma, se analizará la pérdida de participación en el mercado del Organismo Público, toda vez que el crecimiento de las empresas de mensajería en México ha sido a costa del desplazamiento del correo público en el segmento más rentable, con un factible efecto neto mínimo sobre la economía mexicana.

IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se prueba o se rechaza la hipótesis del inadecuado desarrollo del servicio postal y de las necesidades de reforma.

Se enfatiza la necesidad de reforma legal e institucional, ambas estrechamente ligadas para dar certeza jurídica a los participantes (correo público y empresas de mensajería y paquetería privadas así como los correos paralelos) y para dotar a SEPOMEX de suficiente autonomía de gestión que le permita operar con autosuficiencia financiera y calidad de servicio en un mercado abiertamente competitivo.

I.- MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se determinará el significado del término servicio postal o correos; el ámbito de lo que constituye el monopolio gubernamental del servicio de correos en México, para precisar el campo de negocios en que operan o deberían operar las mensajerías privadas; así como, la discusión teórica acerca de las ventajas y desventajas del carácter predominantemente monopólico de la prestación del servicio de correos frente a otras estructuras competitivas, puesto que las ventajas teóricas de las diferentes estructuras de mercado constituyen el fundamento teórico implícito de las posibles orientaciones y profundidad de la reforma postal.

I.1.- SERVICIO POSTAL Y EMPRESAS DE MENSAJERIA Y PAQUETERIA

I.1.1. Concepto de servicio de correos

En términos generales el servicio tradicional de correos se refiere a la recepción, distribución y entrega de mensajes escritos en papel, así como de otros envíos, de un domicilio a otro ¹.

En esta definición caben todos los servicios postales, desde la distribución de cartas, tarjetas, revistas y periódicos, mercancías empacadas en ciertas condiciones de peso y medidas; y se exceptuaría el correo electrónico, fax, y en general toda la multimedia que distribuye mensajes por medios electrónicos y de informática que no consideran explícitamente el domicilio del destinatario como punto de referencia.

Cabe señalar; sin embargo, que el correo electrónico que se apoya en la multimedia, constituye una de las fuentes principales de competencia del correo tradicional, y se ubica precisamente en el sector donde se está realizando la revolución tecnológica que constituye uno de los soportes de la transformación económica de años recientes.

Esto es, las grandes innovaciones en telecomunicaciones, informática y telemática, refuerzan las tendencias de una economía basada en servicios, así como la globalización y liberación de la economía. Este tema se tratará en el capítulo II de este estudio.

Dado que en México, al igual que en la mayor parte del mundo, el servicio postal o de correos es un monopolio estatal, establecido por los artículos 25 y 28, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ² (que garantizan, el primero, la rectoría del Estado en materia económica y el segundo precisa las áreas estratégicas y actividades prioritarias en que el Estado ejerce una función exclusiva y le dota de facultades para formar organismos y empresas para el manejo de dichas áreas), conviene acotar el significado de lo que constituye el servicio de correo público y el ámbito de negocios de las empresas de mensajería privadas.

¹ *Lenard, Thomas M. Competing Carriers en The Last Monopoly. Privitizing The Postal Service for The Information Age. Editada por Edward L. Hudging. Cato Institute. Wasington D:C.1996. p.p 43,46*

I.1.2 Servicio público de correos

La Ley del Servicio Postal Mexicano³ y el Reglamento para la operación del Organismo Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX⁴), definen el servicio de correos como la recepción, transportación, y entrega de correspondencia a domicilio o en ventanilla. Por su parte, la correspondencia se refiere a la contenida en sobres cerrados y tarjetas postales, que se ajusten a los siguientes límites de peso y dimensiones:

CUADRO 1

SEPOMEX: MONOPOLIO POSTAL

DIMENSIONES LEGALES DE SOBRES Y TARJETAS POSTALES

Dimensiones en milímetros. Peso en gramos

Concepto	SOBRES		TARJETAS POSTALES	
	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo
Largo	458	114	148	105
Ancho	324	81	140	90
Peso	1000	----	----	----

De acuerdo con tal definición, lo que constituye el monopolio estatal de correos es solamente la distribución de un domicilio a otro, de correspondencia (sobres y tarjetas postales) conforme a las dimensiones y pesos presentadas en el cuadro anterior.

De tal manera que envíos con diferentes pesos o dimensiones a los antes señalados o de naturaleza distinta, como la transferencia de fondos o giros postales podrían no ser parte del área reservada exclusivamente para el estado y constituir un ámbito de productos y servicios de las empresas de mensajería privada.

También quedarían fuera de las funciones exclusivas del Estado, la distribución de envíos no “domiciliados”, como la propaganda y publicaciones que se distribuyen sin especificar remitente en el sobre, en las publicaciones o en la propaganda⁵.

²Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Publicada en Ediciones Andrade, S.A. de C.V. México. Tomo I Reimpresión 8ª.

³Ley del Servicio Postal Mexicano del 10 de diciembre de 1986. Artículos 2º, 13 y 22.

⁴Reglamento para la Operación del Organismo Servicio Postal Mexicano, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de octubre de 1988. Artículo 2º.

⁵ “...en el contexto del concepto monopolio, el término “domiciliado” connota algo diferente de si una pieza de correo lleva físicamente de un domicilio otro. Se le requiere a todo el Servicio Postal que los envíos lleven el domicilio escrito del destinatario, aún si es entregado en domicilios de una sola área. Las circulares de publicidad son entregadas a la mayoría o a todos los destinatarios de una área, esto es, que no son entregados selectivamente, están considerados sin domicilio y por lo tanto son legalmente entregados por empresas privadas. Los periódicos-correo de segunda clase- y la mayoría de los libros y catálogos también quedan fuera de la definición de correspondencia y puede ser entregada en forma privada”..Lenard, Thomas M. *Competing Carriers. Op Cit . p.p. 46.*

1.1.3. Correo universal

El Organismo Público denominado Servicio Postal Mexicano (creado en 1986 a partir de la antigua Dirección General de Correos adscrita directamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes), tiene por objeto principal operar el servicio público de correos conforme a la definición legal.

Adicionalmente el Organismo tiene asignados objetivos complementarios, como la prestación de otros servicios relacionados con envíos ⁶ diversos, los cuales se presentan a continuación:

- I. Impresos.
- II. Diarios, libros y publicaciones periódicas.
- III. Bultos y paquetes que contengan mercancías (recepción, distribución y entrega de paquetería, cuyo peso máximo es de 30 Kg. y dimensiones de 60x35x30 cms. por paquete; o 1.20x40 cms. de diámetro cuando el paquete sea cilíndrico).
- IV. Piezas agrupadas con tasa única.
- V. Cartas y tarjetas distintas a la correspondencia⁷.

El Organismo mencionado, de acuerdo con su reglamento de operación y la Ley del Servicio Postal, tiene también la facultad de prestar, dentro de la categoría de servicios diversos, la transferencia de fondos o giros postales y la distribución acelerada de correspondencia y envíos⁸.

Por tanto, la empresa pública de correos ofrece lo que se denomina un servicio universal de correos (en el sentido que pretende ofrecer todos los servicios relacionados con la distribución física de correspondencia, mercancías y otros envíos para todos los segmentos de mercado) que va mucho más allá que la entrega y recepción de la correspondencia delimitada legalmente y participa abiertamente en la competencia con empresas privadas que no tienen las mismas restricciones normativas y operativas que caracterizan a una empresa pública.

Para ello, SEPOMEX tiene la ventaja comparativa de ser miembro desde su creación de la Unión Postal Universal (UPU), cuyos acuerdos permiten el intercambio de correspondencia, así como de mensajería y paquetería acelerada en más de 189 países. Por otro lado, la contratación de rutas y circuitos privados le provee contar con la mayor cobertura en el país. Este hecho, significa una de las mayores fortalezas de SEPOMEX.

Existe un problema relacionado con la vigilancia necesaria de las normas, que permita preservar el monopolio en la prestación del servicio público de correos.

⁶ *Decreto por el que se crea el Organismo descentralizado denominado Servicio Postal Mexicano. Diario Oficial de la Federación.- 20 de agosto de 1986. Sexto de los Considerandos y artículo 1o.*

⁷ *Reglamento para la Operación del Organismo Servicio Postal Mexicano. Citado. Artículo 5o*

⁸ *Ibid. Capítulo séptimo y Ley del Servicio Postal Mexicano Citada. Capítulos XIV y XVII*

Con lo anterior, significa que no obstante, que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes mantiene la facultad de supervisar el cumplimiento de la Ley del Servicio Postal para preservar el monopolio estatal en la prestación del servicio de correos, aparentemente no ha tenido gran éxito, puesto que se observa un amplio número de empresas privadas, nacionales y extranjeras, que prestan el servicio de recepción y entrega de correspondencia entre otros, en contravención de las disposiciones legales vigentes⁹, independientemente de que ofrecen otro tipo de envíos y servicios no reservados al Estado.

Por otra parte, resulta sumamente sencillo salirse de las disposiciones legales, ya que con el simple hecho de introducir el sobre en otro mayor con las dimensiones específicas acordadas para que sólo SEPOMEX lo opere, se logra evadir tales disposiciones legales.

1.1.4. El servicio público de correos y las mensajerías privadas

Es perfectamente factible diferenciar legalmente entre el servicio de correo estatal que se refiere a la distribución de cartas y tarjetas que se encuentren dentro de cierto rango de dimensiones y pesos, y, las empresas de mensajería privada que pudieran ofrecer envíos con diferente peso y medida y otros servicios (transferencia de fondos, logística de carga, almacenamiento, desaduanamiento, entre otros).

Sin embargo, las leyes económicas rebasan las disposiciones establecidas por las normas legales, de tal manera que en las condiciones actuales difícilmente se puede hacer cumplir las leyes que garantizan el monopolio estatal del servicio público de correos.

Es por ello, que las mensajerías privadas formales e informales compiten abiertamente con el correo público en su misma área exclusiva, de tal forma que han constituido lo que se conoce como correo paralelo (al oficial).

Por su parte, el correo al pretender dar un servicio universal, podría asignar recursos a actividades no prioritarias, ni socialmente necesarias lo que se sumaría a las limitaciones legales que caracterizan a una empresa pública para responder ágil y eficientemente a las condiciones cambiantes del mercado y sobre todo a la respuesta inmediata a la demanda de servicios que los consumidores requieren.

En suma, en México como en otros países, los correos públicos y las mensajerías privadas compiten en el mismo mercado por los mismos clientes, con servicios y productos similares, a pesar de las delimitaciones legales, hasta constituir un correo paralelo. Por tanto, para los efectos de este estudio se definirá como correo, al proporcionado por el Organismo Público encargado de operar el servicio de correos y envíos.

Correo paralelo, es aquel de carácter artesanal y familiar constituido totalmente al margen de cualquier relación, y opera a bajos costos y los empleados carecen de prestaciones, así mismo no pagan impuestos y su número es difícil de identificar; sin embargo, como más adelante se comenta manejan un porcentaje estimado muy importante del mercado postal y actúa compitiendo con el correo tradicional y con las mensajerías aunque a éstas últimas les sirve de apoyo al repartir mensajería a costos más bajos que el valor más bajo de las estampillas postales para cartas.

⁹ Como dato curioso, cabe señalar que la Guía Postal de 1953 emitida por la Dirección General de Correos, que era una especie de manual de operación, delegaba las funciones de vigilancia del monopolio estatal a los jefes de oficina de correos, visitadores e inspectores postales; asimismo, establecía los procedimientos para iniciar la investigación por infracción al monopolio postal, la forma de investigar, el contenido del acta en que constaran los hechos, etc.

Las empresas de mensajería, son aquellas que participan en dicho mercado con servicios y valores agregados diferentes al correo tradicional. La diferencia entre correo público y privado, se relaciona más con la forma de propiedad pública o privada, que con las características específicas de los servicios que ofrecen ambos tipos de organizaciones productivas.

Por su parte, la teoría económica estudia el comportamiento de la empresa considerando sus características comunes y agrupándolas en industrias, en ese sentido todas las empresas de correo y mensajería que distribuyen envíos y correspondencia de un lugar físico a otro se agruparían en la industria del correo tradicional. Es decir, engloban toda la actividad postal.

Si elimináramos de la definición de espacio físico, se incluiría dentro de la industria de correos a todos los medios informáticos y de telecomunicación que transportan y distribuyen información, esto es, se incluiría dentro de la industria al correo electrónico. Por tanto, dentro de la industria del correo se tiene al correo tradicional y al correo electrónico, el primero de los cuales (correo público y mensajerías privadas), constituye el objeto principal de este estudio.

I.2.- LA COMPETENCIA EN EL SERVICIO DE CORREOS

Uno de los argumentos que promueven la reforma del servicio postal, se refiere a que los correos públicos mantienen un alto grado de ineficiencia en términos de tiempo y seguridad en la entrega; así como, altos costos.

Tal ineficiencia operativa y financiera, se traduce en falta de calidad de los servicios y la disyuntiva entre precios competitivos y altos precios al cliente so pérdida de mercado y/o déficits operacionales y transferencia de subsidios gubernamentales a los correos públicos, que constituyen una carga para los gobiernos y la sociedad.

En tal línea de pensamiento, los fenómenos de globalización y liberación de los mercados nacionales han traído, entre otras consecuencias, la intensificación de la competencia, puesto que las empresas enfrentan un alto grado de rivalidad en sus mercados domésticos y en los internacionales. Sin embargo, las limitaciones o ausencia de competencia en el sector del correo tradicional, ha impedido en gran parte su adecuación a las condiciones de mayor dinamismo de los mercados. Las restricciones presupuestales del sector público, limita el crecimiento y nivel de inversiones del correo público, el cual por su parte, no genera recursos suficientes para financiar su propio crecimiento

Este punto de vista, que es compartido por la Unión Postal Universal y el Banco Mundial, se encuentra perfectamente ejemplificado por el siguiente párrafo:

“Hasta hace poco, los servicios postales podían funcionar siendo ineficientes en materia de costos y servicios porque prácticamente no tenían competencia. En su calidad de empresas propiedad del Estado no temían quebrar.... los factores (subsidios y reglamentación que propicia prácticas monopólicas) que protegían al servicio postal no daban incentivo alguno para mejorar los resultados”¹⁰.

¹⁰ *Ranganathan, Kumar y Rohiny Dey. Ed. Banco Mundial. Departamento de Desarrollo del Sector Privado en colaboración con la Unión Postal Universal. 1986. p.p. 1*

De acuerdo con la posición anterior, la palabra competencia se relaciona con eficiencia en resultados financieros y calidad del servicio; y precisamente el servicio tradicional de correos (donde existen prácticas y disposiciones legales monopólicas), se ubica en uno de los sectores más competidos de la economía, el de servicios, donde revolución tecnológica en telecomunicaciones, informática y avances en los sistemas y redes de transporte así como desarrollo de logística son parte esencial del cambio de las formas en que se produce y consume, además que se agrega cada vez más valor a los productos y servicios.

El concepto teórico clave es el de competencia, al que la teoría económica asigna diversos atributos y que se ha desarrollado con base en la formulación de diversos modelos teóricos, donde se estudia el patrón general de comportamiento de productores y consumidores que llevan a diferentes resultados de determinación de precios y cantidades de equilibrio, así como de asignación de recursos o factores de la producción.

El concepto competencia (o ausencia de ella) se utiliza por los promotores de la reforma en el correo tradicional, que finalmente se traducen en eliminar o limitar las prácticas monopólicas que prevalecen en el mundo, ya sea permitiendo la libre entrada de empresas privadas que compitan con las empresas públicas, o eliminando parcial o totalmente la participación pública como operador directo del servicio de correos mediante el proceso de privatización parcial o total. Este último con pocos resultados positivos.

En algunos países desarrollados, como Francia y Canadá ha funcionado la corporativización o separación de la empresa pública de correos por línea de negocios, la cual se ha complementado con una mayor autonomía de gestión. A continuación se analizará el concepto de competencia en las estructuras teóricas de mercado y su aplicación al servicio de correo.

I.3.- ESTRUCTURAS COMPETITIVAS DE MERCADO

El término competencia connotó en teoría económica durante “mucho tiempo sólo la rivalidad independiente de dos o más personas” y evolucionó (sobre todo a partir de los últimos años del siglo XIX) hasta generar modelos que pretenden captar “el contenido general esencial de los mercados importantes”¹¹ ó de estructuras competitivas de mercado que van de la **competencia perfecta** al monopolio.

Las estructuras competitivas de mercado se refieren a la naturaleza y extensión de elementos monopolistas, si los hay, que están presentes en una situación particular de mercado.

Las estructuras competitivas de mercado desarrolladas por la teoría económica van, como ya se mencionó, de la **competencia perfecta** al **monopolio puro**, pasando por la competencia monopolística y el **oligopolio**¹².

La naturaleza competitiva de los mercados ha sido uno de los elementos que permiten clasificar a las industrias o grupos de empresas con características comunes en varias categorías de estructuras de mercado donde se analiza el comportamiento de las mismas en relación con la toma de decisiones, tales como la determinación del precio, nivel y forma de producción, nivel de gastos de publicidad y otras actividades de ventas, nivel de gastos de investigación y desarrollo, políticas financieras y decisiones de inversión¹³.

¹¹ Stigler, George. *La competencia perfecta observada históricamente*, en *Historia del Pensamiento Económico*. Ed. Ateneo. México. 1979. p.p. 114 y 156

¹² Boumol, J William. *Teoría económica y análisis de operaciones*. Ed. Prentice Hall Internacional 1980. p.p. 394

¹³ Koutsoyannis, A., *Modern Microeconomics*. The Mc Millan Press Ltd. Londres 1975. Traducción y edición UAM Azcapotzalco. Mimeo. p.p. 3

Cabe la anotación de que las decisiones claves desde el punto de vista de los teóricos de la economía neoclásica, se refieren a la determinación de precios y cantidades de equilibrio.

A continuación se describen las características relevantes de las estructuras de mercado que interesan para este estudio, de acuerdo con las definiciones corrientes¹⁴.

1.3.1.- Competencia perfecta y monopolio

El mercado de **competencia perfecta** se caracteriza por el alto número de empresas en la industria, de tal forma que la entrada o salida del mercado de un productor individual no tiene ningún efecto en el nivel de precios del producto. Las empresas pueden vender cualquier cantidad de producto al precio vigente en el mercado.

En este mercado el producto de cada empresa es homogéneo, idéntico al que producen otras empresas en la industria o son sustitutos cercanos, de tal forma que la elasticidad cruzada de la demanda es infinita.

Además, no existen barreras de ningún tipo (legales, tecnológicas, tamaño del capital, etc.), para la entrada y salida de la empresa a la industria mediante la formación o compra de empresas o clausura o venta de ellas. No existe, ni es factible colusión o acuerdo entre las empresas.

El modelo de **competencia perfecta** es probablemente uno de los más elaborados en teoría económica. Se le atribuye una estructura analítica de enorme riqueza y fácil tratamiento.

En este mercado, la empresa competitiva maximizadora de ganancias encuentra que la demanda de su producto es perfectamente elástica o la curva de demanda es siempre horizontal. El volumen de producción que maximiza las ganancias es el que garantiza que el ingreso marginal sea igual al costo marginal. En el largo plazo, las condiciones de equilibrio, en que no hay pérdida ni beneficio, se garantiza que el punto máximo de producción ocurre en el límite en que el precio es igual al costo marginal, al costo medio, al ingreso marginal y al ingreso medio.

El otro caso extremo de estructura de mercado es el **monopolio puro**, en que la empresa y la industria coinciden por definición: hay una sola empresa dentro de la industria y no hay sustitutos cercanos para el producto del monopolista. La entrada al mercado está bloqueada por la escala de producción y/o por barreras tecnológicas o legales; además, el monopolista determina los precios, tomando en cuenta la elasticidad precio de la demanda para su producto, de tal forma que desalienta la entrada de otros productores.

En el **monopolio puro** las elasticidades cruzadas con respecto al precio y la cantidad se aproximan a cero, ya que no hay otras firmas en la industria y no hay sustitutos cercanos para el producto del monopolista.

En el mundo real es difícil encontrar industrias que operen en **competencia perfecta** o en **monopolio puro**.

¹⁴ *No se incluye dentro de los conceptos que se analizan en el capítulo, el monopsonio, ni el duopolio, el primero porque se aplica a mercados de compradores exclusivamente y no al tema que nos ocupa y el segundo, porque es un caso especial del oligopolio. Para los aspectos teóricos de las estructuras de mercado se utilizó: Boumol, J. William. Op. Cit. Capítulo 16 y Koutsoyannis, A. Op, Cit. Caps__*

Sin embargo, tales modelos de competencia se han tomado como marco normativo de política al que las industrias deberían acercarse en el primer caso y eliminar o limitar en el segundo. De ahí la formulación de leyes antimonopolios en la mayor parte del mundo capitalista¹⁵ y el establecimiento actual de políticas de liberación de mercados.

1.3.2.- Competencia monopolística y oligopólica

Entre ambos casos extremos, se encuentran modelos que responden a situaciones más usuales en el mundo real, como el de **competencia monopolística** que se diferencia de la **competencia perfecta** en que el producto no es homogéneo y el **oligopolio** donde existen un pequeño número de grandes empresas interdependientes en sus decisiones.

Adicionalmente, en el modelo de competencia monopolística la diferenciación del producto se puede originar en las características del mismo producto, tal como un empaque más atractivo, una localización más conveniente o particularidades en las ventas (servicios asociados con su oferta). Por tanto, en este mercado los productos no son sustitutos perfectos por lo que la elasticidad precio de la demanda es alta.

En el mercado oligopólico, destaca la enorme interdependencia en la toma de decisiones de las pocas grandes empresas de la industria; interdependencia de la que todas las empresas participantes son conscientes, de tal forma que las decisiones sobre campañas publicitarias, introducción de nuevos productos o modelos, políticas de descuento, políticas de discriminación de precios, etc., tiene enormes consecuencias dentro de un mercado donde existe una rivalidad alta entre las empresas, a menos que lleguen a acuerdos colusivos (líneas aéreas, por ejemplo en los servicios de pasajeros y carga aérea).

En el **oligopolio** las acciones y estrategias de cada empresa pueden ser de vida o muerte. La interdependencia existe aún cuando los productos estén fuertemente diferenciados, por lo que las elasticidades cruzadas de precios y cantidades son finitas.

En el mercado oligopólico existen fuertes barreras a la entrada, principalmente por las escalas de producción grandes, por prácticas colusivas y por la posibilidad que tienen de manipular los precios de acuerdo con su margen de ganancias.

I.4- VENTAJAS DE LA COMPETENCIA PERFECTA Y EL MONOPOLIO NATURAL

De las estructuras de mercado reseñadas, destaca que el modelo de **competencia perfecta** es el que garantiza que en equilibrio de largo plazo, en que el beneficio es cero (equivalente a la tasa de salarios de la economía en caso de que el capitalista trabaje en la administración de la empresa, más dividendos similares a los intereses de mercado que rendiría su capital en caso de que lo hubiera prestado), se alcanza la cantidad mayor de producto y menores precios para el consumidor.

¹⁵ *De hecho, el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos inicia con el enunciado de que en México están prohibidos los monopolios. En 1993 se creó la Comisión Nacional de Competencia cuya función es supervisar que no ocurran prácticas monopolísticas en los mercados. La Constitución, también señala que las áreas reservadas al Estado, no constituyen monopolios.*

Por otra parte, la misma teoría establece que, sobre todo por la existencia de grandes escalas de producción, es factible que en algunos tipos específicos de industria pueda existir un monopolio natural con ventajas superiores a las de un mercado competitivo. Por la naturaleza de los bienes o servicios que se ofrecen en tales industrias, tienen generalmente altos costos fijos o requieren infraestructura y/o tecnología costosa, tal como en el caso del ferrocarril, la producción de energía eléctrica o atómica, sistemas de introducción de agua potable a las ciudades, etc.

En industrias como las antes señaladas, la teoría establece que un sólo oferente podría producir a más bajos costos, puesto que se evitarían duplicidades en costo al eliminar, por ejemplo, vías de ferrocarril o líneas de cableado, de agua duplicadas o paralelas.

Debido a tales desventajas e ineficiencias es justificable conceder franquicias monopólicas a un solo productor, y en su caso el mismo gobierno podría hacerse cargo de producir tales bienes o servicios¹⁶. La pregunta es ¿si este es el caso de la industria del correo y mensajerías?.

Bajo ciertas condiciones, una estructura de mercado monopólica pudiera tener ventajas sobre otros mercados, en virtud de las escalas de producción que combina plantas e inventarios o por la centralización de compras, sofisticación en los procesos administrativos, posibilidad de campañas publicitarias, que llevan a reducir costos y a aumentar la producción y/o la calidad de los servicios.

Sin embargo, las corrientes de pensamiento económicas y políticas dominantes asumen que las fuerzas del mercado cuando operan en libre competencia deben tender hacia estructuras de mercado cercanas a la **competencia perfecta**, como el mercado de valores o de commodities que en el punto óptimo conducen a la cantidad de mayor producción posible que en cualquier otro mercado.

I.5- ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SERVICIO DE CORREO Y REFORMA AL SISTEMA

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 los dirigentes de la Unión Postal Universal y el Banco Mundial conforme a la cita No. 11 de este capítulo, las disposiciones legales actuales que preservan el monopolio estatal de correos limitan la competencia y generan ineficiencia en el servicio.

Tales ineficiencias, generan deseconomías 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 monopólicas que limitan la competencia, además de que no siempre se ofrecen reglas claras para la operación de los inversionistas privados.

¹⁶ Stigler, George. *Los economistas y el problema del monopolio en El economista como predicador y otros ensayos*. Ed. Orbis. España. 1986. p.p. 69

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 pública¹⁷.

Esto es, 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 (take over). 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 o take over.

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 (SEPOMEX) 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.

¹⁷ Esta posición está representada por Lenard, Thomas M. *Competing Carriers. Op. Cit p.p. 45*

La evaluación de la situación actual de la industria de correos, que se hará en el capítulo III, permitirá plantear la profundidad y orientación de la reforma en la industria del correo tradicional a la luz de los argumentos expuestos en este apartado.

II.- TENDENCIAS DE LOS CORREOS Y EMPRESAS DE MENSAJERIA

II.-1.- SERVICIO DE CORREOS EN EL SECTOR SERVICIOS

La industria del correo se ubica en el sector servicios, el cual ha sido el más dinámico de las economías desarrolladas a partir de los primeros años de la década de los sesenta, cuando se empezó a observar que las manufacturas dejaban de ser la fuente predominante de crecimiento del producto agregado y del empleo¹⁸.

El papel estratégico de los servicios, se manifiesta no sólo en que proveen a la economía una mano de obra adiestrada y sana (educación y salud), así como la infraestructura necesaria para la distribución de mercancías e información (comunicaciones, transporte, y telecomunicaciones); y, la base científica y tecnológica de la producción (investigación y desarrollo), sino que actualmente aportan un valor agregado mayor que las manufacturas y representan la mayor proporción del comercio internacional.

Las estadísticas indican que en la última década el comercio internacional de servicios creció a un ritmo mayor que el comercio mundial total y que la producción nacional de los países desarrollados¹⁹, de tal forma que el sector de servicios de las economías avanzadas explica en gran medida el crecimiento de la producción total y el empleo²⁰, en un proceso similar al que ocurrió al final del siglo XVIII y principios del siglo XIX durante la primera Revolución Industrial, cuando la agricultura fue reemplazada por la industria manufacturera. Actualmente se repite el proceso con el desplazamiento del sector industrial por el de servicios.

El primer gran impulso de los servicios ocurrió con el surgimiento del capitalismo, cuando economías y sociedades predominantemente agrarias se transformaron en preeminentemente industriales, con una marcada separación entre la ciudad donde se instala la industria manufacturera y el campo donde se producen los bienes agrícolas.

¹⁸ Stanback, Thomas M; Bears, Peter J; Noyelle, Thierry, J; Karasack; Robert, A. *Servicios. La Nueva Economía*. Ed. David Martínez Cabello para Publigráficos, S.A. México. 1984. p.p xiii, xiv.

¹⁹ Chesnais, Francois. *La Mondialization du Capital. Nouvelle edition augmentée*. Syros, Paris. 1997

²⁰ Para efecto de ejemplificar la importancia actual de la industria de servicios, se tiene que en 1991, de acuerdo con estimaciones de las Naciones Unidas, el 50% de la inversión foránea fue canalizada a empresas en sectores clasificados como de servicios. Ese mismo año, el 40 por ciento de la inversión extranjera directa total, se efectuó en el sector servicios. Por su parte, el comercio internacional de servicios participa con volúmenes cada vez mayores en el comercio mundial. Jordi, Canals. *Universal Bankig. International Comparissons and Theoretical Perspectives*. Oxford 1997.

Esta relocalización geográfica de la producción y el consumo, en gran medida acentuó la separación ubicacional entre puntos de producción y puntos de consumo. Con ello, los habitantes de las ciudades empezaron a depender de los alimentos producidos en el campo, en tanto que los agricultores consumían los productos manufacturados (finales e intermedios) en las instalaciones fabriles provenientes de las ciudades.

Con el crecimiento de las manufacturas y la reorganización del espacio económico, la sociedad industrial creó la necesidad de una red de servicios de distribución de las mercancías al interior de cada región y entre diferentes regiones. Además, históricamente es factible asociar los aumentos en la productividad de la agricultura y manufactura con el desarrollo de servicios de transporte, comunicación, financieros, educativos, seguridad social y de salud, entre otros²¹.

En la etapa actual de desarrollo del capitalismo, los servicios han alcanzado un peso relativo mayor que el de la industria en las economías desarrolladas y en los últimos 15 años su dinamismo ha sido mayor en el comercio mundial y en la inversión extranjera directa, de tal manera que muchos autores describen la etapa actual como sociedad post-industrial, o economía basada en servicios o **era de la información** a causa de los acelerados avances en la actividad de servicios vinculada con la transmisión de mensajes y realización de transacciones económicas por la combinación de medios electrónicos, informáticos y de telecomunicaciones²².

Hoy más que nunca, los aumentos de productividad industrial, racionalidad de costos en las empresas, e innovaciones administrativas y tecnológicas están asociados a la evolución de los servicios, los cuales están vinculados no sólo a las formas y ritmos de producción, sino también a las formas de consumo, además de que permiten ofrecer un grado mayor de diferenciación del producto de acuerdo con las características de los consumidores.

El servicio de correos recibió también un fuerte impulso con el surgimiento del capitalismo, aprovechando los avances en los sistemas de distribución, comunicaciones y transportes; su evolución reciente ha sido tal que el concepto mismo de correos ha cambiado, de tal forma que ya no se refiere sólo a la distribución física de mensajes y mercancías entre domicilios por medio de personas y transportes, sino que abarca también al correo electrónico que se refiere a transmisión de mensajes a través de redes de computadoras enlazadas por sistemas de telecomunicaciones.

Por tanto, antes de tratar los temas relacionados con el origen y tendencias del correo tradicional, así como sus antecedentes en México, se presentan de manera general las características más generales del correo electrónico, el cual constituye un marco de fuerte competencia del correo físico o tradicional.

II.2.-CORREO ELECTRONICO

El correo electrónico, basado en los acelerados avances recientes en las telecomunicaciones y la informática constituye en el largo plazo, 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.

²¹ Stanback, Thomas M; Bears, Peter J; Noyelle, Thierry, J; Karasack; Robert, A. *Op, Cit.* p.p. 4-5-19-20

²² Chesnais, Françoise

Mientras que el correo tradicional se refiere a la transmisión de mensajes y objetos de un lugar a otro (domicilios-oficinas postales-centros de clasificación-distribución por vía aérea o terrestre-oficinas postales-domicilios), 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 tiende a borrar las concepciones de espacio físico y tiempo para efecto de transacciones de negocios, y atando a la economía a redes tecnológicas de comunicación, cuyo efecto es el acercamiento y ampliación de los mercados a nivel mundial²³, la aceleración de los procesos de circulación y rotación del capital y realización de ganancias.

La principal ventaja competitiva del correo electrónico reside en su bajo costo relativo y la velocidad en la transmisión, lo que reduce, significativamente el costo de transacciones. Las partes se comunican e interactúan en tiempo real, esto es, la entrega y respuesta del mensaje pueden ser instantáneos sin importar las distancias en que se encuentren ubicadas las partes.

Los agentes primordiales del cambio son el correo electrónico, faxes y computadoras personales, 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, la información y ya no sólo el capital y el trabajo. Tales 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 consumo²⁴.

Otra ventaja de las nuevas formas de transmisión 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 ofrecen²⁵.

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 mejoría en los nuevos medios de transmisión, capacidad de almacenamiento de información y de procesamiento de datos.

Estas características de la economía basada en servicios o sociedad post-industrial, hacen que se le llame también **Era de la Información**, asociada a un profundo cambio tecnológico económico y social que no se había visto desde el invento de Gutenberg de la imprenta y que ayudó a generar la Revolución Industrial. Actualmente, la sociedad humana se está reorganizando alrededor del conocimiento más que en los materiales y las implicaciones del manejo de información de negocios, de las cuales el Servicio Postal es una parte integrada²⁶.

²³ Lenard, Thomas M. *Competing Carriers in the Last Monopoly*. Op. Cit. P.p 56

²⁴ *Ibid*. P.p. 53

²⁵ *La publicidad, noticias e información diversa hasta hoy centralizada, que se dirige a consumidores pasivos receptores, está en proceso de transformación hacia mayor capacidad de mayor selección del consumidor respecto a los flujos de información. Los consumidores podrán tomar, escoger y desechar información no deseada. Ibid p.p.59*

²⁶ *Ibid*. P.p 50, 53

De acuerdo con Thomas M. Lenard ²⁷ y Thomas J. DiLorenzo ²⁸ la competencia electrónica no es nueva, pero su intensidad está creciendo, lo cual se demuestra con las siguientes tendencias en la economía de Estados Unidos:

- a) En 1995 existían por lo menos 9 millones de equipos instalados de fax y está aumentado el uso de transmisiones mediante dicho dispositivo, enlazadas desde terminales de computadoras.
- b) Un estudio concluido en 1994 determinó que el correo electrónico estaba creciendo a tasas de 25 a 30 % en los años recientes. Asimismo, el mercado para los servicios en línea (compras desde los hogares, operaciones bancarias, correo electrónico y una amplia variedad de servicios de información interactiva) se estaba extendiendo ampliamente.
- c) Las operaciones comerciales entre negocios por medios electrónicos han registrado tasas de crecimiento de 30 a 40 % anual.
- d) La transferencia electrónica de fondos también ha estado creciendo rápidamente, con más de 35 millones de facturas pagadas electrónicamente en 1993.
- e) La instalación de Internet en computadoras personales y terminales aumenta a una tasa de 20 % cada tres meses, ritmo suficiente para cubrir completamente el mundo a mediano y largo plazo.
- f) 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.
- g) Un método alternativo de almacenamiento de datos (flash ships), cuyas unidades vendidas en 1994 fueron 250,000, se estimaba se elevarían las ventas a 8 millones en 1998.
- h) 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.
- i) En 1992, el volumen en dólares de alternativas electrónicas para entregas postales fue estimado en 47.3 miles de millones de dólares (USD 10.1 en mensajes y transacciones, USD 24.7 en publicidad, y USD 12.5 en publicaciones).
- j) Por su parte, el Servicio Postal de Estados Unidos no ha perdido mercado en términos absolutos, sin embargo, su participación estimada en el mercado de la correspondencia y transacciones ha disminuido drásticamente, pasando del 77% 1988 al 54% 1994.

Asimismo, se espera que en la próxima década la capacidad computacional se incremente en forma centuplicada y la amplitud de banda por el que fluye el correo electrónico se espera que se multiplique por mil.

²⁷ (Thomas M. Lenard) *Ibid.* P.p. 50-62

²⁸ Di Lorenzo, Thomas J. *Natural Monopoly Myths. Lessons fort the Postal Service en The Last Monopoly. Privitizing The Postal Service for The Información Age. Op. Cit. P.p 63*

Además, la investigación del laboratorio de fibra óptica, sugiere que será posible transferir en el futuro cercano alrededor de un trillón de bits por segundo, lo que permite asumir que a ese ritmo se podrán enviar sobre una línea de fibra óptica un millón de canales de proyección; en caso de requerir una capacidad mayor, se podrán añadir otras líneas. Después de todo las líneas de fibra óptica, no son mucho más grandes que un cabello humano; y, las líneas que incluyen los dispositivos de conexión (switching), son ya más baratas que el cobre.

Evidentemente el avance del correo electrónico es importante, y 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 en los próximos años, sobre todo en países atrasados donde difícilmente se puede esperar que la mayoría de su población mantenga una computadora dentro de sus activos.

Por tanto, el correo tradicional continuará siendo una alternativa importante de servicio, donde el reto será hacerlo eficiente para las familias y las empresas, 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 básicamente.

Un ejemplo claro lo tenemos en las cifras de un país como los Estados Unidos de Norte América en donde de acuerdo a las cifras del Correo Americano United States Postal Service (USPS) el 80% de la población lee el periódico; 96% tiene teléfono y 98% cuenta con un equipo de televisión.

Estas cifras anteriores respaldan la actividad postal en ese país en donde en 1996, el 68% de la población adulta ordeno mercancía o servicios por teléfono o correo, utilizando en alguna medida el correo directo o ventas por catálogo.

El USPS, estimo que para el año 2001 las ventas por correo directo alcanzarían un monto de 47 mil millones de dólares en dicho país después de haber alcanzado 32.9 mil millones en 1995. Estas cifras demuestran que al menos en esta nación durante algún tiempo y en combinación con las modernas tecnologías, el correo tradicional continuará con una fuerte presencia e importancia en lo económico, financiero y en el empleo, a pesar del correo electrónico.

II.3- COMPARATIVO INTERNACIONAL DEL SERVICIO POSTAL

En la siguiente información se presenta un breve análisis de información estadística disponible de la Universal Postal Unión y del Banco mundial con cifras a 1995, una muestra representativa de países industrializados y países latinoamericanos, así como China y la India por la relevancia que tiene para esos países el servicio postal. Para mayor comprensión, se incluye la serie gráfica que sirvió de apoyo al análisis y las conclusiones respectivas.

Algunas conclusiones son las siguientes:

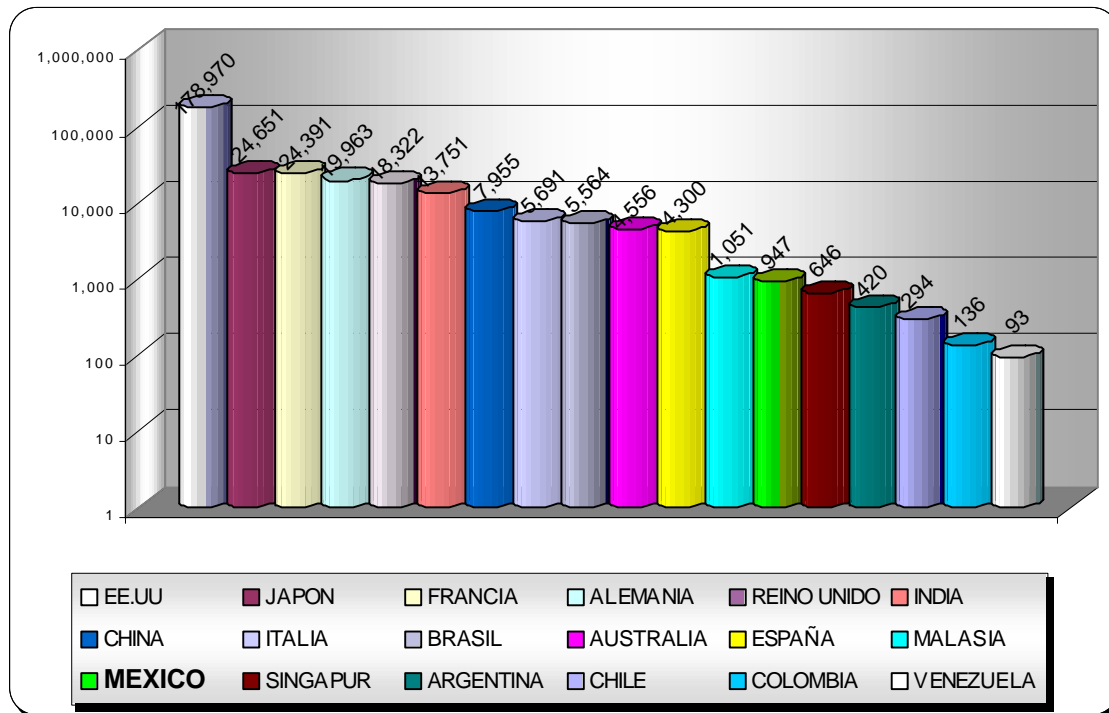
- Aquellos países que tienen el mayor nivel de consumo privado y producto percapita, son también aquellos que operan el mayor número de piezas postales por habitante (Gráficas 3 y 4).
- El correo comercial es el principal generador de operación en los países industrializados, en los cuales se llega a recibir de 100 hasta casi 680 cartas anuales por habitante (Gráfica 2).

- Los correos superavitarios no son exclusivos de los países industrializados, así como tampoco las tarifas elevadas son exclusivas de esos países (Gráficas 5 y 6).
- Los correos superavitarios no necesariamente cobran tarifas elevadas, sino que resultan de una adecuada combinación de tarifa y volumen.
- El servicio postal constituye una poderosa fuente de empleo, tanto en los países industrializados (875,000 empleados en Estados Unidos), como en los que no lo son (1.2 millones y 0.5 millones en China e India respectivamente). Los países industrializados son los que tienen el mayor número de empleados por oficina postal (Gráficas 10 y 11).
- Los países industrializados, a pesar de su mayor eficiencia operativa, son los que atienden el menor número de habitantes por oficina postal y, a excepción de los Estados Unidos y Australia, cubren también el menor número de kilómetros cuadrados por oficina; independientemente de su flotilla de reparto (Gráficas 7 y 8).
- En relación con el resto de los países, de acuerdo a la información de la UPU, la utilización del servicio postal en México es apenas comparable con países como la India, China y Venezuela (Gráficas 1 y 2).
- La cobertura geográfica de la red de oficinas de correo en México supera la de los países como Australia, Chile, Brasil y Argentina y es similar a la estadounidense en términos de kilómetros cuadrados por oficina (Gráfica 7).

GRAFICA 1

NUMERO DE CARTAS OPERADAS POR EL SERVICIO POSTAL POR PAIS

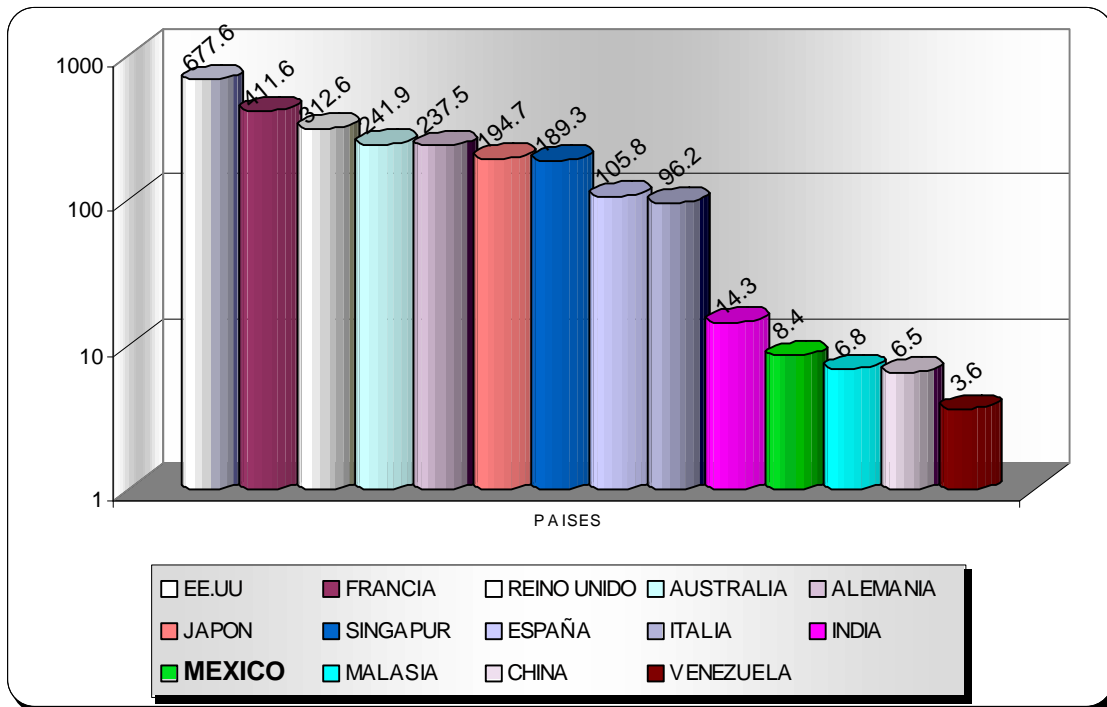
Millones en 1995



GRAFICA 2

NUMERO DE CARTAS POR HABITANTE EN 1995 POR PAIS

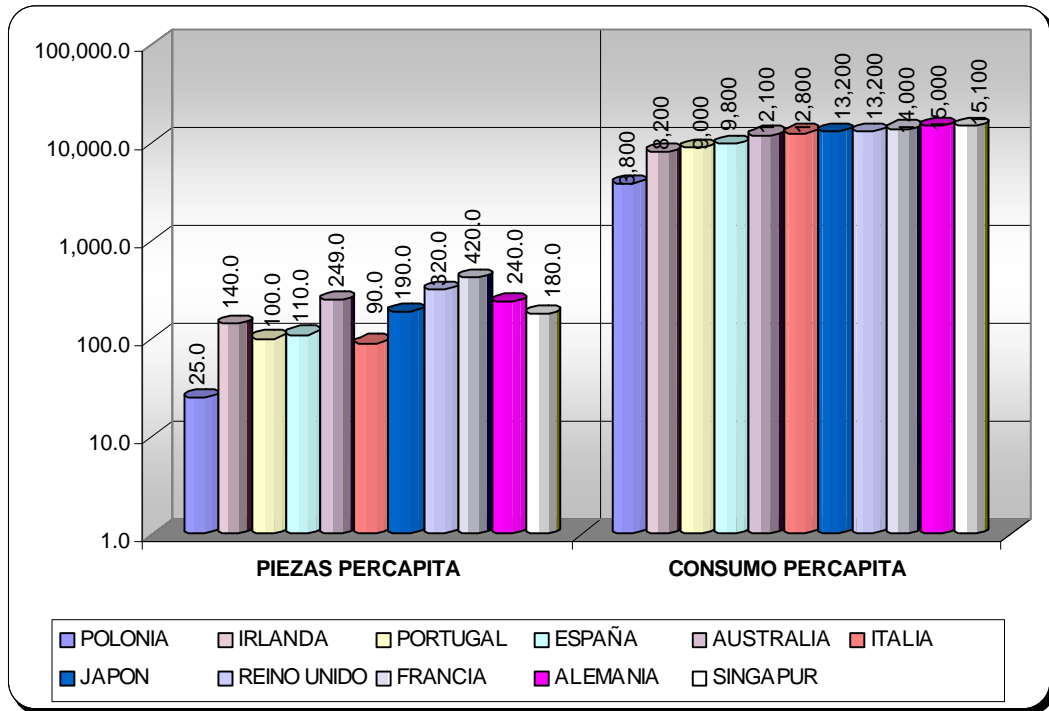
Piezas postales por habitante



GRAFICA 3

NUMERO DE CARTAS POR HABITANTE EN 1995 POR PAIS

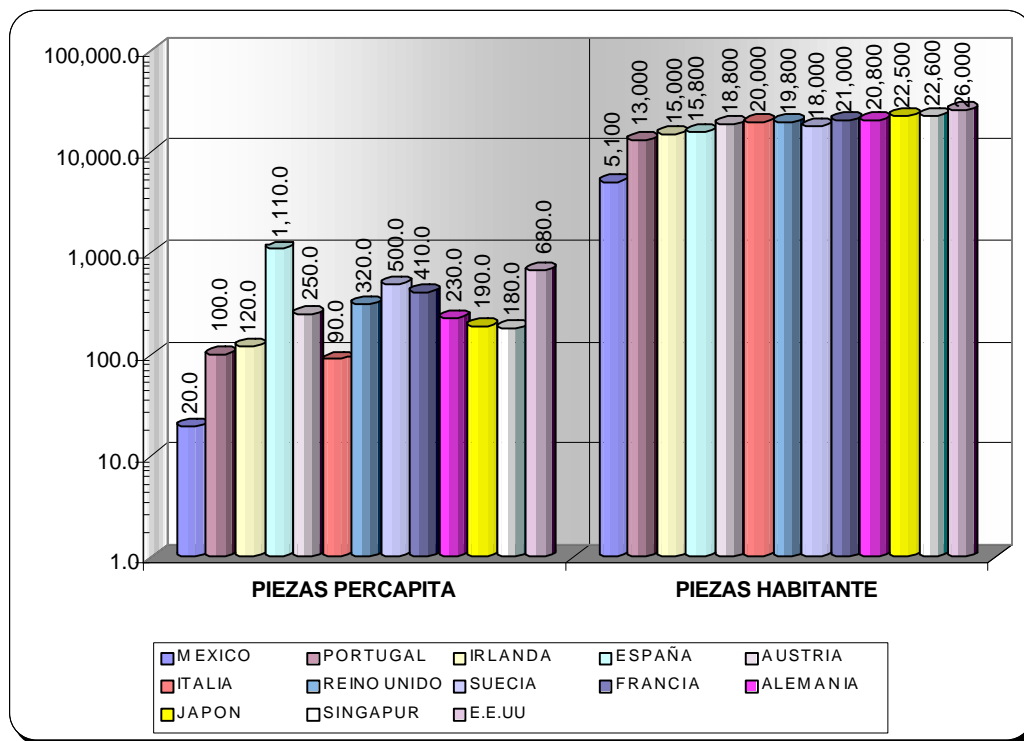
Piezas postales por habitante



GRAFICA 4

NUMERO DE CARTAS POR HABITANTE EN 1995 POR PAIS

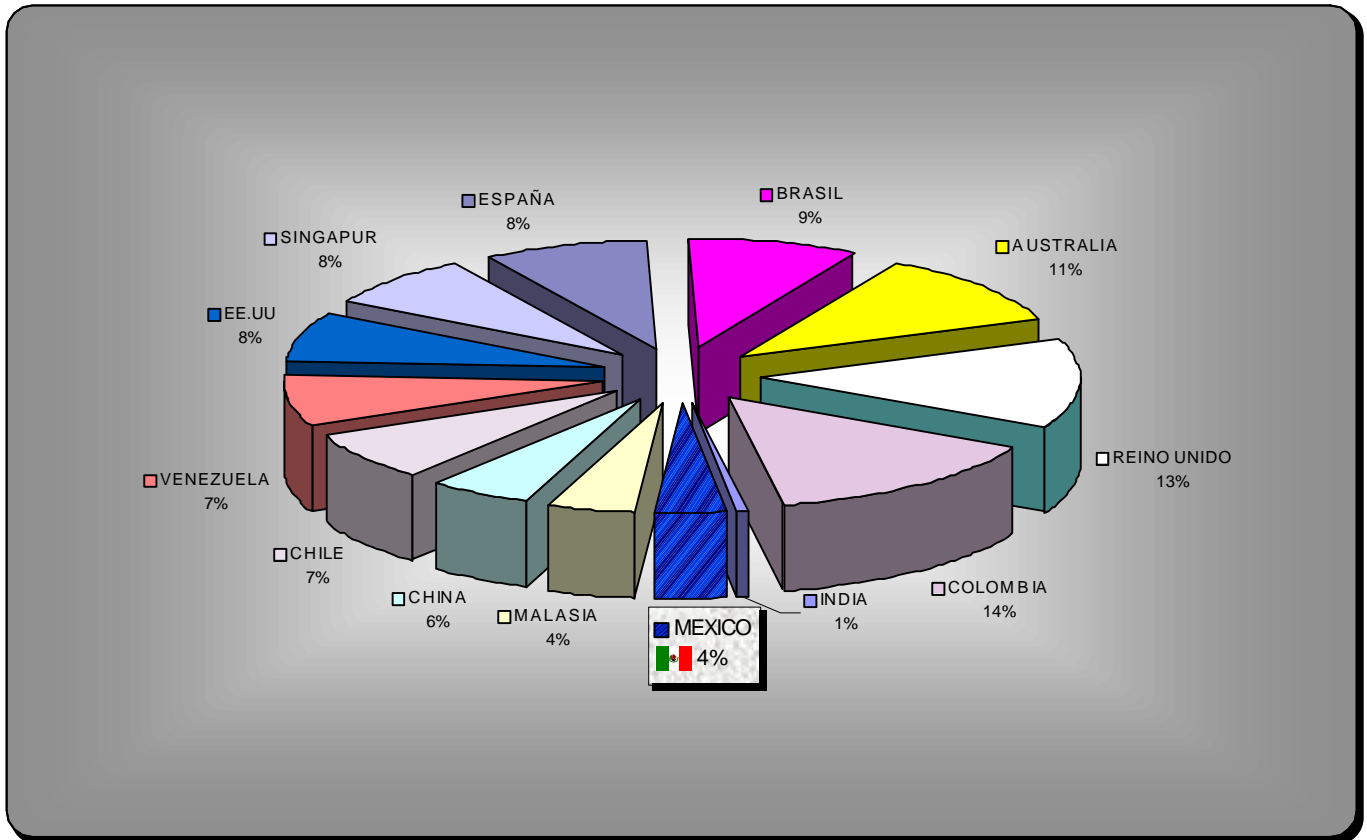
Piezas postales por habitante



GRAFICA 5

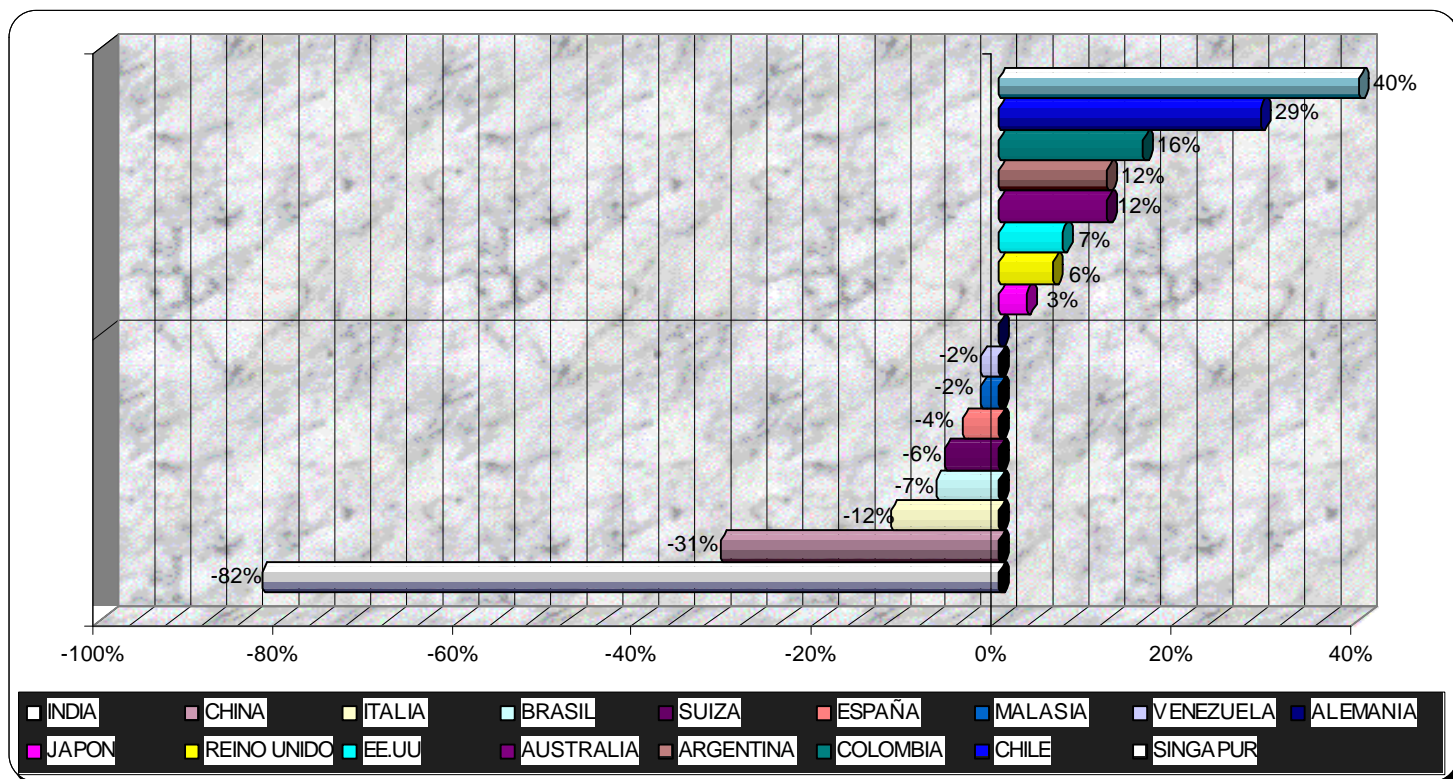
RELACION INGRESO/CARTA POR PAIS EN 1995

Ingreso volumen de piezas (USD)



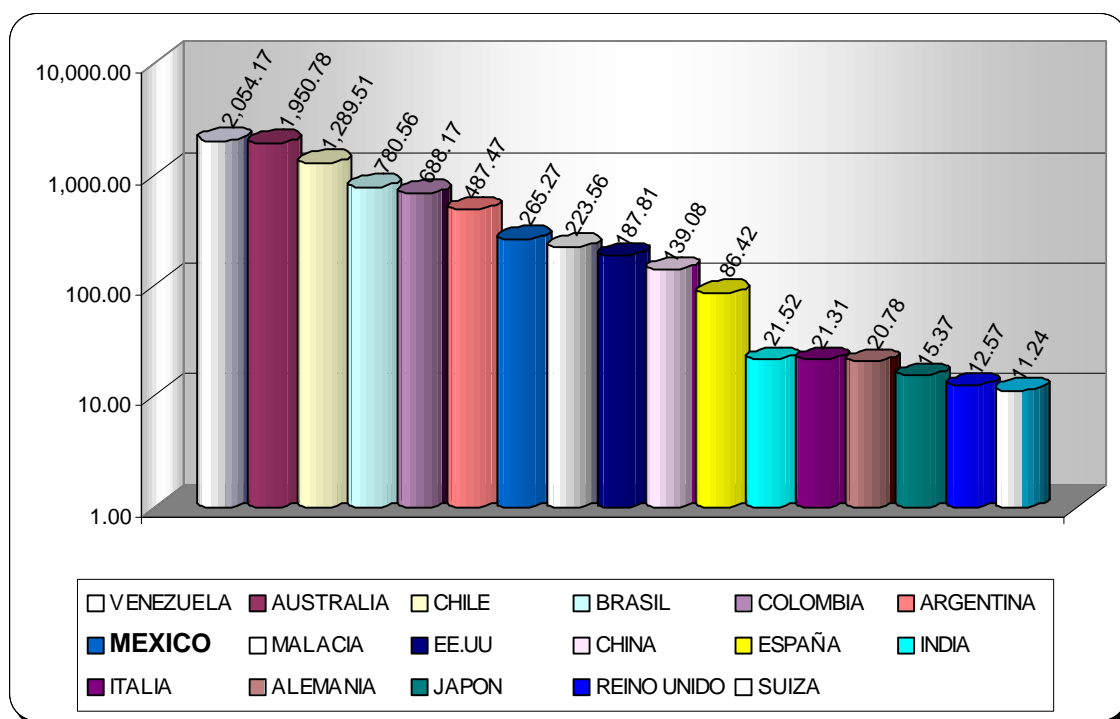
GRAFICA 6

SUPERAVIT (DEFICIT) DE OPERACIÓN POR PAIS EN 1995



GRAFICA 7

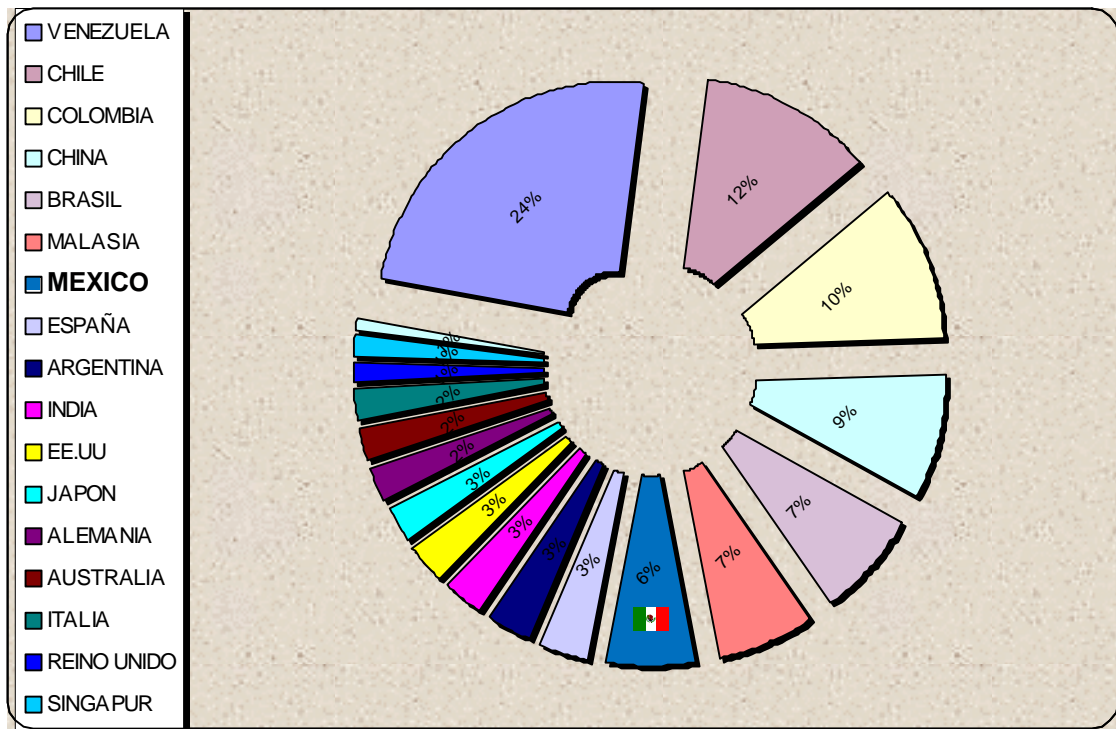
NUMERO DE KILOMETROS CUADRADOS DE TERRITORIO POR OFICINA POSTAL PERMANENTE POR PAIS EN 1995



GRAFICA 8

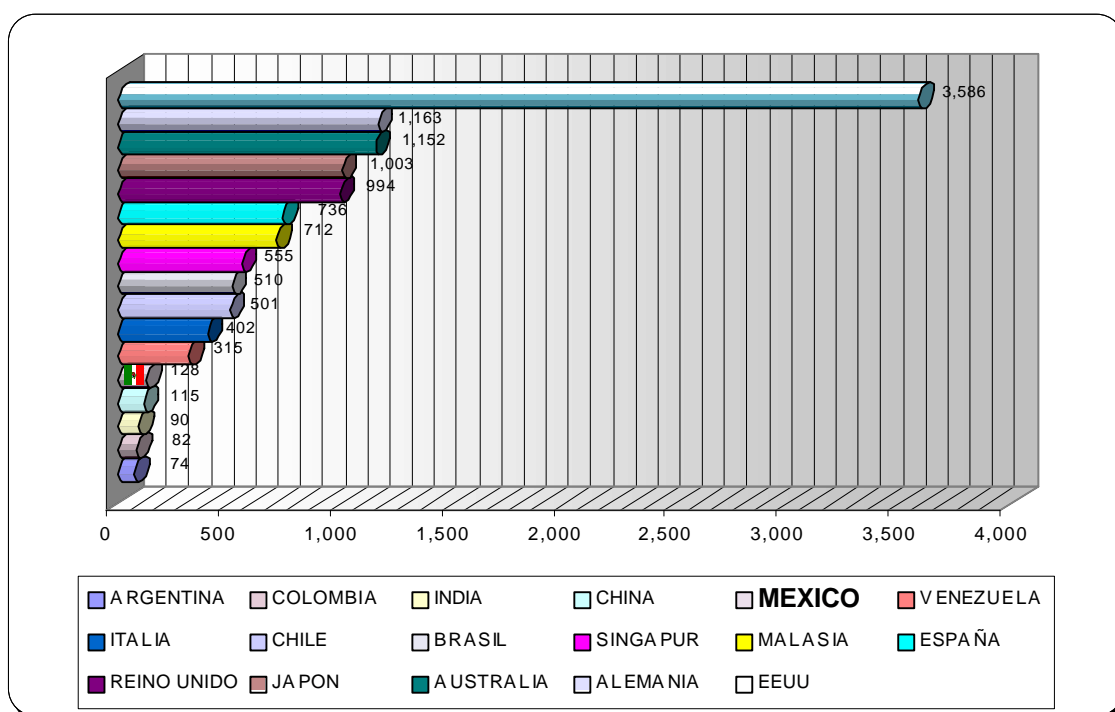
NUMERO DE HABITANTES POR OFICINA POSTAL PERMANENTE POR PAIS EN 1995

Muestra de países



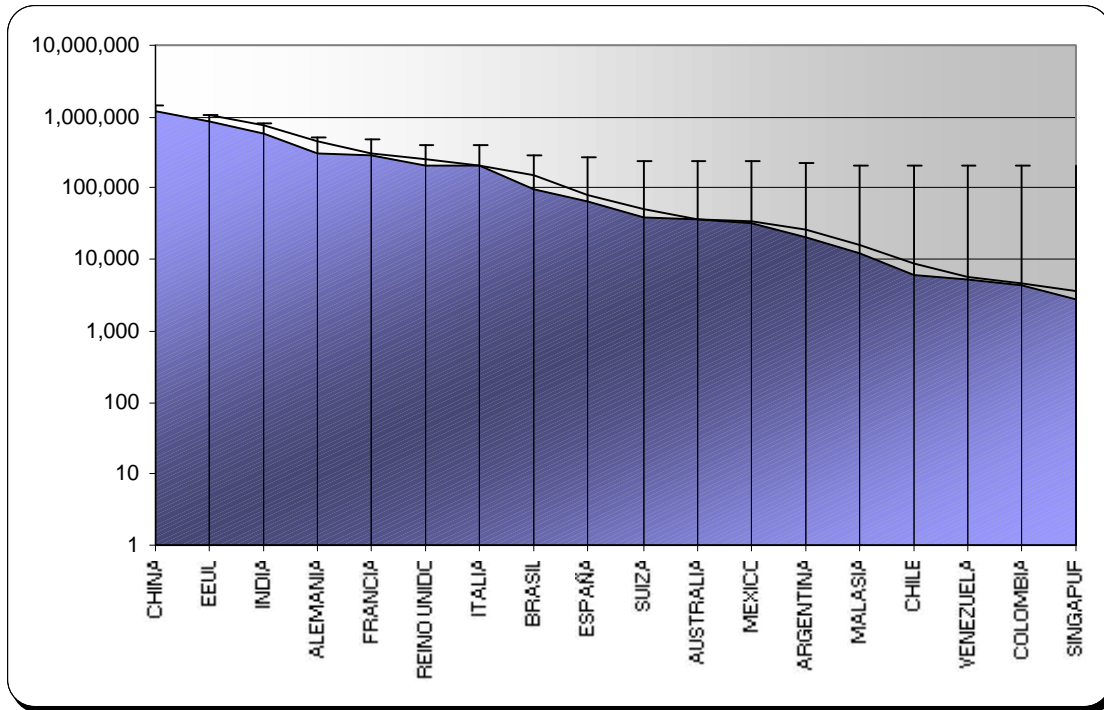
GRAFICA 9

MILES DE PIEZAS ANUALES POR OFICINAS PERMANENTE POR PAIS EN 1995



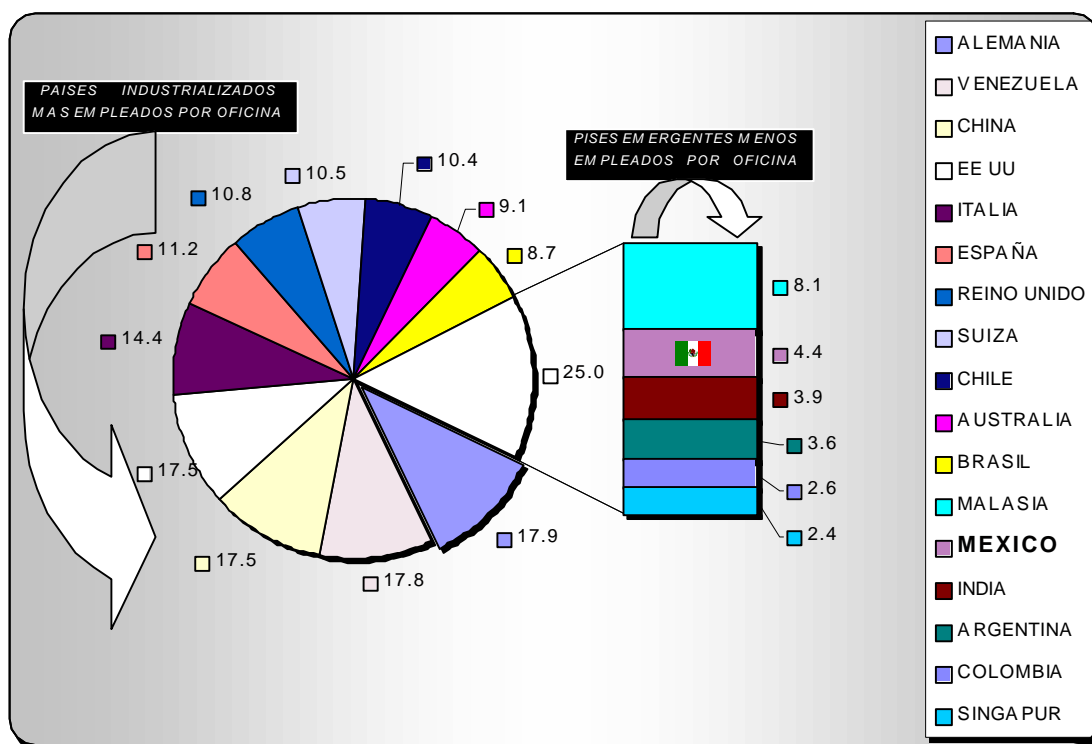
GRAFICA 10

NUMERO DE EMPLEADOS DEL SERVICIO POSTAL POR PAIS EN 1995



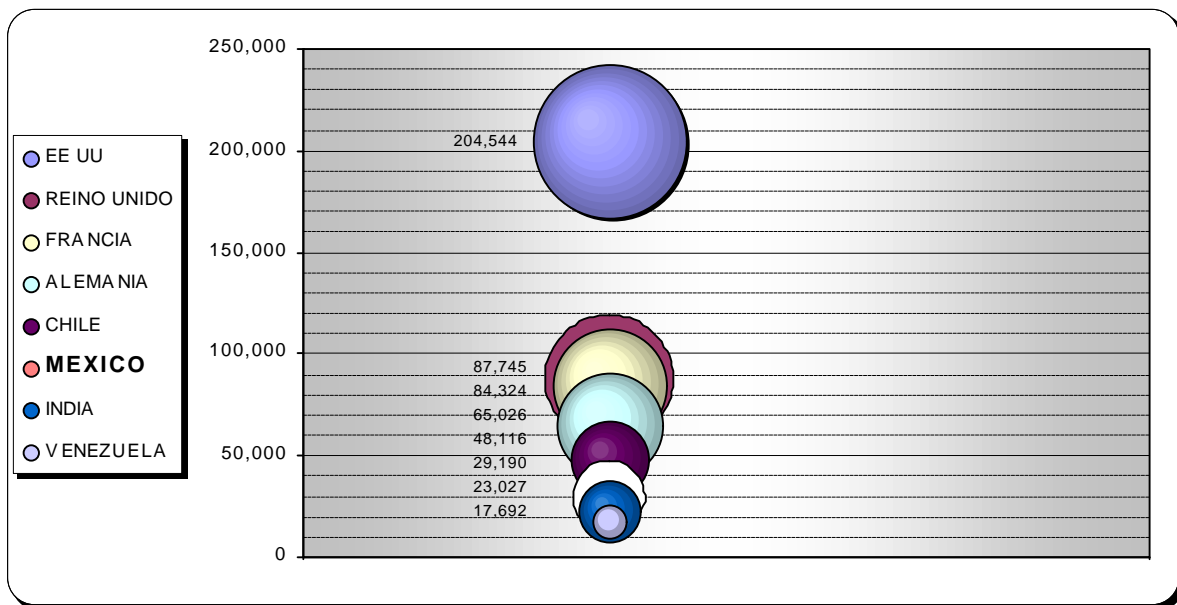
GRAFICA 11

NUMERO DE EMPLEADOS POR OFICINA POSTAL POR PAIS EN 1995



GRAFICA 12

PIEZAS POSTALES ANUALES POR EMPLEADO EN 1995



II.4- ANTECEDENTES DEL CORREO Y MENSAJERIAS PRIVADAS

II.4.1.- Origen y evolución del correo

El correo en la antigüedad se desarrolló fundamentalmente con fines militares y dado que los caminos eran inseguros y las comunicaciones en general lentas, su uso para fines comerciales se encontraba sumamente limitado.

En la época medieval, tal situación aún prevalecía; sin embargo, con la formación del Estado Moderno que se gestó en la baja Edad Media, se ampliaron los mercados locales a un nivel nacional, además de que el Estado ofrecía seguridad en los caminos con lo que el servicio de correo expande su función para abarcar las necesidades del comercio y la industria naciente.

Cabe señalar que "durante la Edad Media" el Servicio de Correo en Europa era exclusivamente privado. Franz y Johan Von Taxis organizaron el más famoso sistema postal privado, el cual operó por más de 400 años, empezando al final del siglo XV. En los siglos XVI y XVII había muchos correos privados, los cuales algunas veces compitieron entre sí y se complementaron en otras ocasiones. En la época de Enrique VIII los servicios privados postales transportaron todo el correo, incluyendo el del gobierno"²⁹.

El surgimiento del monopolio estatal del servicio de correos o su concesión exclusiva a un oferente único como privilegio otorgado por la corona, es posible que haya sido por cuestiones de las escalas de producción que requerían fuertes inversiones en el sistema de transporte así como en la formación de una red de postas o mesones en que los operadores encontraban resguardo y cambiaban cabalgaduras.

Sin embargo, es también factible que su origen como monopolio en el Estado Moderno, se haya debido a cuestiones de seguridad nacional, tal como lo apunta Douglas K. Adie (1989) ³⁰.

Así por ejemplo, Enrique VIII instruyó a Sir Brian Tuke para que estableciera un servicio postal real para proteger y conducir los mensajes gubernamentales concernientes a la seguridad de la corona. Al principio, no fueron prohibidos todos los correos privados sino que se les permitió existir junto con el servicio postal gubernamental.

Posteriormente se establecieron restricciones a la participación privada con el fin de controlar las comunicaciones y prevenir la subversión cuando James I. Cromwell ordenó a sus súbditos enviar todas sus cartas a través del correo real y, Carlos II ordenó la apertura y revisión de todas las cartas que se consideraban sospechosas.

En los Estados Unidos, la seguridad nacional jugó un papel menor para justificar la intervención gubernamental en la prestación monopólica del servicio de correo. Desde épocas tempranas, la oficina postal de Estados Unidos justificó su carácter estatizado porque era el único vínculo que garantizaba el enlace entre áreas extensas escasamente pobladas.

²⁹ Adie, Douglas K. *MONOPOLY MAIL.- Privitizing the U.S. Postal Service. Transaction Publishers. New Brunswick. New Jersey.1989. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data p.p. 41*

³⁰ *Ibid. p.p. 42-43*

En ese país Benjamín Franklin definió la misión postal como la unión de la sociedad a través de un sistema de comunicaciones confiable que incluía el fortalecimiento de un sistema postal universal disponible para toda la población de la unión americana con una tarifa postal única; tal política permitió a la oficina postal apoyar la integración de esa nación, así como, apoyar políticas públicas, difundir el conocimiento, subsidiar el envío de periódicos y revistas, suscribir la creación de diligencias, ferrocarriles, máquinas de vapor y líneas aéreas.

Hasta la segunda década de este siglo, las oficinas postales fueron prácticamente el único medio de transmisión de mensajes al interior de cada nación y entre las naciones.

Con el desarrollo del telégrafo, el teléfono y la televisión, disminuyó fuertemente la demanda de servicios postales, hasta el punto de que se contuvo el establecimiento de nuevas rutas postales, siendo solamente necesario mejorar los servicios y mantener en funcionamiento el sistema postal eficientemente, con bajos costos y el uso de tecnología moderna.

Es imposible imaginar la existencia de un Estado moderno o de una sociedad civilizada, sin el concurso del Correo, poderoso agente que ha hecho posible a lo largo de la historia de la humanidad, la transmisión de las ideas y el movimiento de objetos y productos, indispensables para el desarrollo del comercio, la industria, y de la vida intelectual y cultural en general.

En cada etapa del desenvolvimiento de una sociedad, el correo reviste una importancia particular. Su organización, su forma de funcionamiento, y la cobertura geográfica que alcanza están estrechamente ligados con la manera en que dichas sociedades se organizan para producir y distribuir sus bienes de acuerdo al grado de evolución de su cultura.

De ahí, que la historia del correo en general no pueda separarse de la historia de una nación: los momentos de crecimiento y expansión, las crisis y las guerras, el tipo de industrialización que un país desarrolle, repercuten en la organización de las comunicaciones en su territorio.

El correo ha sido y es un elemento fundamental de la estructura de comunicaciones de un país y fue de hecho el primer sistema de comunicación entre la sociedad y ha evolucionado de acuerdo al avance de la tecnología de los transportes y los medios de comunicación.

Actualmente, el correo tradicional enfrenta nuevas formas de competencia representadas por el correo electrónico y aún es difícil determinar qué proporción del mercado perderá y en qué líneas de negocios.

Evidentemente, mientras la sociedad requiera papel en sus transacciones (contratos, estados de cuenta, publicidad impresa), la distribución física de correspondencia y envíos, jugará un papel significativo, que deberá ser además cada vez más eficiente al incorporar las reducciones de costos de transporte, sistemas de distribución y mejoras tecnológicas.

Al mismo tiempo, el proceso de liberación y desregulación de los mercados ha permitido la participación del sector privado dentro de la prestación del servicio de correo tradicional, que acota cada vez más el monopolio estatal y que de alguna forma, con el proceso de desregulación de las telecomunicaciones, enmarcan el proceso de reforma postal.

Además, como parte de un proceso de reforma se separó a los servicios de teléfonos, telégrafos y telecomunicaciones en general, del servicio de correos que en muchos países estaban integrados bajo una misma dependencia o empresa operadora, con el fin de liberarlos de la pesada regulación que tradicionalmente ha caracterizado a los servicios postales, someterlos a las libres fuerzas del mercado y en varios casos, privatizarlos totalmente³¹, o bien, una privatización parcial o la flexibilización en su administración a través de diversas medidas.

Cabe señalar, que prácticamente todos los gobiernos del mundo, actualmente, consideran el servicio de correos como una actividad de negocios por lo que han formado empresas estatales para operarlo, a diferencia de lo que ocurrió hasta la década de los setenta en que era prestado por un Ministerio o Dependencia gubernamental, un ejemplo claro lo constituye el Correo Americano (United States Postal Service, USPS) que en 1971 fue transformado en el servicio postal de los Estados Unidos, un Organismo independiente, que es propiedad del Gobierno pero se maneja con la autonomía necesaria que le permite atender el mercado de ese país.

Para ser más competitivo, el USPS realizó una reestructuración en 1992, entre otras medidas, destacan la reducción de la estructura de personal, inversión en mejoras del servicio, en el procesamiento y reparto de correo, extendió sus horarios y comenzó a desarrollar nuevos servicios para satisfacer las necesidades de los usuarios, además simplificó su compleja estructura tarifaria.

La reestructuración eliminó algunos programas, recortó el gasto, atrajo nuevos negocios y redujo el déficit estimado de más de 2 mil millones de dólares. Dentro de los nuevos negocios, abrió el de paquetería que fue un éxito que combinado con el de ventas por catálogo lograron un importante impulso a esta actividad y sus usuarios.

La [participación](#) de USPS en la economía es fundamental y tiene un peso e importancia significativo. En efecto, la Revista Fortune Global de fecha 7 de agosto del 2000 en su publicación de las 500 compañías más grandes del mundo ubica a USPS en la posición N° 26 por su desempeño en 1999 y cuyos ingresos fueron de 63 mil millones de dólares, con una utilidad de 363 millones de dólares y una plantilla de 905,766 empleados. Como se puede observar, el mercado y tamaño del país ha permitido que el servicio de correo en ese país sea confiable y mantenga una participación relevante en la actividad económica ³².

II.4.2.- Surgimiento de las mensajerías privadas

Dentro del 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.

En este último país, destaca el desarrollo alcanzado por la empresa United Parcel Service (UPS) fundada en 1907.

³¹ *Kats, Harry C. Editor. Telecommunications. Restructuring, Work and Employment. Relations World Wide. ILR PRESS. London .1987. p.p 2, 129,130,152*

³² *Fortune Americas Vol. 4. No. 16 pág. 10, las 500 compañías más grandes del mundo. Las 100 primeras.*