

**REVISTA
DE ADMINISTRACION
PUBLICA**

SEPTIEMBRE-DICIEMBRE

NUMERO 75

Modernización

del

Comercio



INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACION PUBLICA, A.C.

RAP Revista de
Administración
Pública

Modernización del Comercio



Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.

INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACION PUBLICA, A.C.

REVISTA DE ADMINISTRACION PUBLICA

José Chanes Nieto

Direclor

ISSN 0482-5209
Certificado de Licitud de Titulo No. 2654
Certificado de Licitud de Contenido No. 1697

Publicación periódica
Registro Número 102 1089
Características 210241801

EDICION
Coordinación de Publicaciones y Difusión

© **Revista de Administración Pública**
Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.
Km. 14.5 Carretera México-Toluca
Col. Palo Alto
Delegación Cuajimalpa
05110 México, D.F.
Tel. 570-69-45 570-71-40
Impreso y hecho en México/Pttmed and made in Mexico

Los artículos que aparecen en esta obra son responsabilidad de los autores y no expresan necesariamente el punto de vista del Instituto Nacional de Administración Pública, A.e.

México, 1989

INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACION PUBLICA, A.C.

Sección Mexicana del Instituto Internacional de Ciencias Administrativas

CONSEJO DIRECTIVO

Raúl Salinas Lozano
Presidente

Xavier Ponce de León
Víctor E. Bravo Ahuja Ruiz
Vicepresidentes

José Castelazo de los Angeles
Gabino Fraga Mouret
Arturo Núñez Jiménez
Raúl Olmedo Carranza
María del Carmen Pardo
Carlos Sierra Olivares
Fernando Solana Morales
Jorge Tamayo López Portillo
Ma. Elena Vázquez Nava
Consejeros

Antonio Sánchez Gochicoa
Tesorero

Ma, Emilia Janetti Díaz
Secretaría Ejecutiva

COMITE EDITORIAL

Coordinación de Docencia
Alvaro Rodríguez Garza

Centro de Estudios de Administración
Estatad y Municipal
Gustavo Martínez Cabañas

Centro de Investigaciones
María del Carmen Pardo

Coordinación de Relaciones Internacionales
Dolores Garduño Gonzales

Coordinación de Publicaciones y Difusión
Javier Lara Espinoza

Centro de Documentación y Biblioteca
Miguel Angel Chávez Alvarado

Coordinación de Administración y Finanzas
Enrique Martínez Gómez

MIEMBROS FUNDADORES: Antonio Carrillo Flores; Gilberto Loyo; Rafael Mancera Ortiz; Ricardo Torres Gaytán; Raúl Salinas Lozano; Enrique Caa-maño; Daniel Escalante; Raúl Ortiz Mena; Rafael Urrutia Millán; José Attolini; Alfredo Navarrete; Francisco Apodaca; Mario Cordera Pastor; Gabino Fraga Magaña; Jorge Gaxiola; José Iturriaga; Antonio Martínez Báez; Lorenzo Mayo-ral Pardo; Alfonso Noriega; Manuel Palavicini; Jesús Rodríguez y Rodríguez; Andrés Serra Rojas; Catalina Sierra Casasús; Gustavo R. Velasco; Alvaro Rodríguez Reyes.

CONSEJO DE HONOR: Gabino Fraga Magaña + ; Gustavo Martinez Ca-bailas; Andrés Caso Lombardo; Luis García Cárdenas; Ignacio Pichardo Pagaza,

INDICE

PRESENTACION	9
La Modernización del Abasto en México. Por: <i>Enrique Dfaz Ballesteros.</i>	13
La Modernización Económica y el Nuevo Enfoque de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Por: <i>Pedro Noyola de Garragorri.</i>	25
La Desregulación Económica. Por: <i>Arturo Fernández Pérez.</i>	31
Marco Legal para la Modernización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Por: <i>Fernando Serrano Migallón.</i>	37
Proceso de Desconcentración. Por: <i>Eugenio Carrión Rodriguez.</i>	43
Funcionamiento de las Delegaciones Coordinadoras Regionales. Por: <i>Roberto Garcia Benavides.</i>	47

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Promotora de Exportaciones. Por: <i>Antonio Argüelles.</i>	53
Política de Promoción de Exportaciones. Por: <i>Herminio Blanco Mendoza.</i>	57
Promoción industrial. Por: <i>Fernando Sánchez Ugarte.</i>	67
La Informática en los Programas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industria!. Por: <i>Angel Domingo Ramirez</i>	75
Información al Consumidor. Por: <i>Margarita Ortega Villa de Romo.</i>	87
Protección a! Consumidor. Por: <i>Emilio Chuayffet Chemor.</i>	95
NORMATIVIDAD	
Principales disposiciones juridicas <i>secretaria de Comercio y Fomento Industrial</i>	105

La Revista de Administración Pública (RAP) No. **75 se terminó de imprimir en el mes de diciembre de 1989**, en los talleres de Compañía Impresora Kavers, **S.A. de C.V.. Prolongación Navajos esq. Tepihuano M-3, L-9, Col. Tlalcoligía C.P. 14430.** El tiro fue de 1,000 ejemplares.

PRESENTACION

Al inicio de su mandato, el Presidente Carlos Salinas de Gortari sostuvo que la recuperación económica sería el resultado del esfuerzo conjunto de Estado y Sociedad. Por ello, la estrategia de modernización económica contenida en el Plan Nacional de Desarrollo considera que el quehacer del Estado consiste en promover, alentar y coordinar la actividad económica nacional, a efecto de garantizar la libertad de los individuos y el uso racional de los recursos económicos.

En este contexto, las actividades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se están transformando radicalmente: de ser una entidad reguladora se está convirtiendo en una entidad promotora del desarrollo. Con base en este lineamiento fundamental, se ha promovido la modernización de la economía nacional para que México se inserte eficazmente en la economía mundial. Este objetivo exige, primero, una economía doméstica estable; segundo, una industria moderna y competitiva; tercero, una clara vocación exportadora y, cuarto, mercados de libre currencia, sin trabas reglamentarias excesivas.

La acción promotora de la Secretaría descansa en un principio básico: los problemas estructurales del aparato económico que obstaculizan su modernización, exigen respuestas que vayan a la raíz de cada problema. En otras palabras, los problemas microeconómicos se resolverán con soluciones micro y no se utilizará la alternativa fácil de acudir a variables macroeconómicas, pues el hacerlo incide negativamente en la estabilidad económica, alcanzada.

En consecuencia, *la* acción promotora de la Secretaría se ha dirigido hacia la desregulación económica, el aliento al comercio exterior, la promoción industrial y la modernización del abasto y del comercio interior.

El programa de desregulación tiene como objetivo central, revisar las disposiciones reglamentarias obsoletas que se traducen en aumentos innecesarios de costos o impiden el aprovechamiento de nuevas tecnologías. Las medidas desregulatorias adoptadas a la fecha se han traducido en disminución de costos y aumentos de productividad que mejoran la competitividad de la economía nacional. La desregulación seguirá siendo una tarea permanente de esta administración.

Las políticas de comercio exterior tienen un papel preponderante dentro del proceso de modernización económica. En esta materia, los objetivos son: promover las exportaciones no petroleras; garantizar el acceso de nuestras exportaciones a los mercados mundiales; incrementar y diversificar nuestras exportaciones; alcanzar una mayor uniformidad en la protección efectiva de la industria, y continuar con la eliminación de las disposiciones provenientes de las restricciones no arancelarias al comercio.

En materia de desarrollo industrial, la estrategia modernizadora se basa en la internacionalización de la economía; el incremento de la productividad; la ampliación y mejoramiento de la infraestructura física, y la modernización del campo para aumentar la producción y productividad del sector agroindustrial. El clima de estabilidad y confianza existente en el país ha permitido una recuperación generalizada de la inversión privada, que se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos de crecimiento. Este dinamismo muestra que la planta industrial ha sido capaz de enfrentar, con éxito, la competencia externa derivada de la apertura de nuestras fronteras.

La modernización del abasto y del comercio interior plantea grandes desafíos, entre otros la concentración en mercados regionales y la dispersión y atomización del pequeño comercio, que opera a escalas reducidas y altos costos. Para resolver estos problemas se llevará a cabo un proyecto integral bajo los siguientes lineamientos: amplia y oportuna infonnación de mercados; modernización de la infraestructura comercial; promoción de uniones de-crédito y compra para que el pequeño comercio se beneficie de economías de escala y pueda ofrecer sus productos a precios similares a los del comercio moderno y esquemas de subsidios para que lleguen directamente a los grupos de la población que sí los necesitan.

Con este programa eminentemente promotor, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se propone contribuir a la modernización de México, que es la estrategia seleccionada para enfrentar el reto del crecimiento estable, sostenido y más equitativo.

Jaime Serra Puche
Secretario de Comercio y Fomento Industrial.

LA MODERNIZACION DEL ABASTO EN MEXICO

Por: Enrique Díaz Ballesteros»

INTRODUCCION

El reto del crecimiento económico de México, demanda la modernización profunda de sus estructuras. Este esfuerzo de modernización se debe dar en los diversos sectores, desde el sector **primario hasta el comercial y de servicios**, pasando por el industrial. En este **contexto, por su importancia, la modernización del sector comercial**, implica un cambio de actitudes de los agentes involucrados; **lograr una mayor competitividad** en lo interno y externo abriendo

los canales necesarios para que se manifieste el potencial productivo del país.

Para alcanzar lo anterior, es necesario ampliar y mejorar la infraestructura, aceptar y enfrentar con eficiencia la apertura comercial, eliminar obstáculos y regulaciones que reducen el potencial de los sectores productivos, aprovechar las mejores opciones de producción, financiamiento, comercio y tecnología de **que dispone el país. Asimismo, es evidente** que la modernización del comercio no puede ser resultado sólo de las acciones del Estado, sino que precisa la participación de todos los sectores de la sociedad.

* Asesor del secretario, **ex** subsecretario de Comercio Interior y Abasto.
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

Esta presentación es un esfuerzo de interpretación de la estrategia de modernización económica plasmada en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, y busca exponer algunas directrices del sector comercio, en materia de modernización comercial y abasto. Para ello, se ha estructurado de la siguiente manera:

En la primera parte se mencionan los antecedentes del comercio a nivel mundial, abarcando desde la antigüedad hasta la época contemporánea. Por otra parte, a nivel del país, se aborda el tema desde el comercio en la época prehispánica hasta la revolución, pasando por las etapas colonial e independiente. Posteriormente, se describe el desarrollo comercial de México en las últimas décadas, específicamente en el periodo comprendido entre 1950-1988.

En otra sección, se plantea la importancia del comercio en la economía, resaltando su participación en el PIB, su importancia como generador de empleos y su papel de elemento dinámico para la producción y la distribución de satisfactores.

A continuación, se define la modernización comercial y se señalan las estrategias para lograrla. En este sentido, la estrategia se concibe con un enfoque integral, destacando la participación del productor como punto de partida para lograr la modernización comercial. De esta manera, se propone la implantación de métodos modernos de comercialización de productos básicos para disminuir el intermediarismo; el impulso a las formas de organización de comerciantes mayoristas y detallistas que les permita un mayor acceso al financiamiento y operaciones con mayores economías de escala; el fortalecimiento de la infor-

mación de mercados con la finalidad de difundir información confiable de precios y calidades de los productos y finalmente, la desregulación de la actividad comercial con lo que se propiciaría la eficiente participación de los diferentes sectores. Por último, se plantea un resumen de las reflexiones más importantes de esta presentación.

ANTECEDENTES DEL COMERCIO MUNDIAL

La historia del comercio se remonta a la antigüedad más remota, cuando era considerado como una actividad inferior. Al correr de los siglos su influencia se hace sentir cada vez con mayor intensidad. Los egipcios aparecen como los primeros comerciantes entre pueblos distintos. Intercambiaban mercancías a largas distancias, por caravanas que cruzaban el desierto, entre Egipto y Babilonia. El comercio se hacía entonces con artículos de lujo, de gran precio, pero de escaso volumen. A medida que se fueron empleando nuevos medios de transporte, el comercio adquirió mayor importancia económica y fue posible movilizar a grandes distancias productos agrícolas, animales y otros artículos de primera necesidad.

Cuando se fabricaron los primeros barcos, el Mediterráneo fue por más de tres mil años una de las más importantes rutas marítimas y la Isla de Creta, en el Mediterráneo el primer pueblo de navegantes.

Después surgieron los Fenicios como grandes comerciantes que, a su vez, se vieron sustituidos por los Griegos. Las conquistas de Alejandro el Grande propiciaron el desarrollo del comercio en

Asia Central y en la India. Posteriormente, el Imperio Romano abrió nuevas rutas comerciales y cuando se **derrumba, en el siglo V, la supremacía comercial pasa al Imperio Bizantino.** Constantinopla se convirtió entonces en el centro comercial más importante del mundo y mantuvo esa posición hasta la **época de las cruzadas.**

A principios de la Edad Media se observó una marcada decadencia comercial como consecuencia de la invasión de los Bárbaros. El Feudalismo practicó la **teoría económica de la autosuficiencia.** **Los artesanos se organizaron en gremios que trocaban sus mercancías por productos agrícolas.** Se especializaron en la fabricación de determinados artículos y para defenderse de la competencia que **les pudieran hacer otras regiones,** establecieron aduanas, impuestos y peajes.

Con las cruzadas se reabrió el comercio entre Europa y Oriente. Las repúblicas **italianas -Venecia, Génova, Nápoles, Florencia, Milán y Pisa-** desplazaron a Constantinopla como centro comercial. Y fue así como Venecia llegó a ser uno de los más poderosos centros comerciales de Europa en la Edad Media.

La poderosa Liga Hanseática la formaban en su mayoría mercaderes alemanes **que se asociaron para defender sus intereses comerciales.** Ya en el siglo XVI el comercio adquiere gran importancia en Holanda, Francia, Inglaterra y España. **En ese entonces se observan las primeras manifestaciones de un nacionalismo económico muy acentuado, como consecuencia de la preponderancia política de esas naciones.** Por último, el descubrimiento de América le abre al comercio de Europa grandes y nuevos **mercados.**

Sobre el hecho real de la especialización y diferente grado de eficacia de la producción en los países gravita la razón de ser del comercio internacional, que ha desarrollado al máximo la industria del transporte y que ha creado entre las naciones fuertes vínculos de interdependencia.

Ni siquiera los pueblos más ricos pueden aislarse dentro de sus fronteras. Todos, en mayor o menor escala, necesitan ajustar sus relaciones comerciales al complejo mecanismo del intercambio.

El comercio internacional es un indicador fundamental de la potencialidad económica de los países. La historia enseña **que rara vez riñen las naciones que comercian entre sí y que la ruina de los antiguos imperios coincidió siempre con su decadencia comercial.**

El comercio internacional se desarrolla como consecuencia de ventajas de que disfrutaban ciertas naciones para explotar materias primas y producir determinados artículos en condiciones excepcionales en cuanto a calidad, precio y localización, así como por contar con un sistema interno de comercialización eficaz que permite el desarrollo de la producción y facilita el intercambio con otros países.

EL COMERCIO INDIGENA PREHISPANICO EN MEXICO

La economía de los pueblos prehispánicos tuvieron en la producción autosuficiente su soporte fundamental y en el trueque el sistema aceptado como medio de intercambio. Por tratarse de economías primarias en lo fundamental, el trueque estaba más presente en el intercambio de productos vegetales, en tan-

to que la moneda local -semillas, **pieles, oro en polvo, etcétera-** regía el comercio de artículos duraderos y semi-duraderos que solían serlo los propios **alimentos conservados, la indumentaria,** los instrumentos y herramientas y todos los productos de una sociedad artesanal. Aunque en los productos de consumo básico se trataba de economías de auto-consumo y se practicaba oficialmente la inspección y la regulación sobre todo en las épocas de escasez, la distribución **mercantil, es decir, con mercancías elaboradas** para el comercio, iba acrecentando su participación social en la medida que la población crecía y el mercado **“exterior” alcanzaba a nuevos** y más lejanos pueblos establecidos en las Islas del Caribe, de Centro y Sudamérica. **Y, en esa misma medida, aparecieron** las divisas y las monedas duras y las blandas, representadas por toda una gama de materiales vegetales, animales y minerales.

El comercio llegó a tener tanta importancia entre los Aztecas, que había una clase especial considerada de la nobleza **y denominada los "Pochtecas", que se** dedicaba a este oficio regularmente. Tenían insignias especiales y disfrutaban de reconocimiento y privilegios.

Tenochtitlán constituyó el caso especial de ser la ínsula económica, política, cultural y militar que mereció un trato y organización especial. Por lo **mismo, el comercio y el comerciante** fueron investidos no solamente como los agentes de una distribución lucrativa y **especulativa, sino como los canales oficiales** de una comunicación delicada y privilegiada con otros pueblos que habitaban lo que ahora es México y Centroamérica,

EL COMERCIO EN EL MEXICO COLONIAL E INDEPENDIENTE

Partía el comercio español de conceptos mercantiles similares a los de los pueblos conquistados en cuanto al propósito de lucro, aunque con una relación de fuerzas disímolas en razón de su condición de pueblo vencedor. El comercio exterior se ejerció en términos de **saqueo; el comercio interior fue practicado** en condiciones especulativas cuando fue referido a las áreas urbanas y monopolísticas en los centros productores del área rural detentados por la oligarquía hispana, criolla o mestiza.

Por su parte, la distribución y el comercio rural indígena y el mestizo, siguieron no solamente operando, sino expandiéndose en la misma medida que la densidad popular urbana, la rural y la de pequeños pueblos indígenas empezaron a proliferar en los valles, entre las unidades o alejándose hacia la barrera que constituían las montañas. Se trataba de una economía y de un comercio indígena que, como primer y tradicional sistema, siguió corriendo paralelo y entrelazándose con el hispano y conviviendo en el periodo independiente y hasta el presente.

Impuestos por trasplante, los sistemas urbanos y los conceptos españoles determinaron el establecimiento posterior de instrumentos propios del mercantilismo europeo de los siglos XVI y XVII, de la exportación primaria de los recursos minerales, de la producción artesanal semiterminada y de la importación indiscriminada de productos finales.

El comercio practicado por el comerciante aborigen, por el mestizo e inclu-

so por el pequeño productor local, por siglos siguió el canal tradicional del tianguis urbano, y también el mercado del **mayoreo que son las plazas o grandes tianguis**. Tan es así, que subsisten hasta el siglo XX.

Con la independencia, el comercio del siglo XIX experimenta un suave giro en el sentido social, al desarrollar una variante aparte de la distribución comercial, toda vez que al instituirse México como un país liberado del yugo colonial, la clase gobernante y la nueva ciudadanía debían asumir la responsabilidad de resolver la problemática del abasto y de la distribución.

Situados ante esta nueva e incierta función, los mecanismos y las políticas en esta materia se vieron atados a funcionarios y políticos a la usanza europea y, **por ende, a soluciones políticas** del mismo corte, que no se ajustaban ni resolvían el espectro del hambre arraigada desde la segunda década del siglo XIX. Lo que es más, la inestabilidad social y militar derivada del asedio inglés, francés y norteamericano, **hicieron que** la población y la economía independiente de México siguiera apegándose más aún al concepto urbano y hacendario del comercio masivo, por un lado y al **comercio de raíz y escala aborigen, por el otro**. Fijo e inmobiliario el primero; móvil y cíclico el segundo, **continuaron sin variaciones**.

EL DESARROLLO COMERCIAL EN MEXICO EN LAS ULTIMAS DECADAS

El desarrollo comercial en los últimos cuarenta años ha tenido un ritmo de ere-

cimiento del orden del **siete** por ciento, descendiendo en los últimos 15 años a un poco más del cuatro por ciento. Su participación en el Producto Interno Bruto se ha mantenido alta, con ligeras variaciones, fluctuando alrededor del 30 por ciento. Esta situación ha sido **provocada, entre otras causas, por la existencia de un sinnúmero de intermediarios innecesarios en el proceso de abasto y comercialización, así como por** los elevados márgenes de utilidad que se dan en dicho proceso.

El vigoroso crecimiento económico de México en las últimas décadas influye considerablemente sobre el proceso de urbanización, los cambios en la demanda de los consumidores y sus preferencias de bienes y servicios, ejerciendo una mayor presión sobre el comercio.

Estos cambios han generado un peso extra sobre la oferta de alimentos, servicios de mercadeo y los sistemas de distribución en los centros urbanos. Adicionalmente, las zonas donde se ubica la población de menores ingresos se han multiplicado en muchas ciudades, ejerciendo una presión sobre los sistemas tradicionales de comercialización, que no se han podido adaptar con rapidez para atender las necesidades de tales grupos de consumidores. Por otra parte, las rápidas tasas de crecimiento poblacional, particularmente a partir de los años cincuenta y el fuerte proceso migratorio que se ha presentado, han propiciado la necesidad de modificar el **sistema comercial**.

Dichos cambios han sido fundamentalmente la creación y expansión de las tiendas de autoservicio y el crecimiento explosivo del comercio móvil y ambulante.

Las cadenas de autoservicio y las de conveniencia han instalado cerca de mil 400 puntos de venta, lo que implicó un cambio radical en los sistemas de venta, que han penetrado en forma importante en los hábitos de compra de los grupos de población de altos y **medios ingresos.**

En lo que se refiere al comercio móvil la imposibilidad de atender la demanda de infraestructura comercial **originada por el crecimiento explosivo** de las zonas urbanas, ha dado origen a la generación de un gran número de mercados móviles que distribuyen productos básicos. Dicho canal de venta atiende fundamentalmente a los sectores **de menores ingresos y continúa expandiéndose** en forma creciente.

En las áreas rurales se ha tendido a desarrollar mercados en origen y en algunas zonas mercados itinerantes que actúan de manera periódica, casi **siempre una vez a la semana, para acercar** productos a los consumidores de tales áreas.

En los años setentas se presentó una crisis agrícola que se manifestó en una producción insuficiente sobre todo de productos básicos, lo que condujo a importaciones crecientes. Simultáneamente, después de largos años de estabilidad **de precios, comenzaron a aparecer** las presiones inflacionarias. Ambos ingredientes, **baja producción interna e inflación. ofrecieron las condiciones propicias** para la manifestación de los **fenómenos especulativos de acaparamiento** y de aumento injustificado de los **precios.**

En los años siguientes, el déficit de la producción agropecuaria se hizo mayor. La necesidad de importar cantidades masivas de productos agropecuarios

enfrentó a la empresa pública con insuficiencias en la infraestructura industrial y comercial, con dificultades en la interacción de los productos por la saturación del transporte.

En estas condiciones, el gobierno federal creó una serie de instrumentos para enfrentar los problemas de abasto y regulación. Tal es el caso del programa COPLAMAR, el programa de Productos Básicos y el Sistema Nacional para el Abasto.

IMPORTANCIA DEL COMERCIO EN LA ECONOMIA

El comercio juega un papel importante de coordinación en el sistema económico, ya que forma un enlace real y efectivo entre la producción y el consumo de satisfactores. Representa un elemento dinámico en el desarrollo del país; actúa como gran catalizador del **crecimiento económico, y a través de** transmitir las señales apropiadas a los otros sectores contribuye a la expansión económica y el bienestar de la población.

Procede resaltar que la actividad comercial no se circunscribe al desarrollo **económico, pues sus alcances sociales** son considerables.

Con relación a la generación de empleo, el sector comercio tiene gran importancia, ya que en el periodo comprendido entre 1950 y 1985, aumentó su participación relativa en un 25 por ciento, es decir, pasó del ocho al diez por ciento, lo que en números absolutos representa pasar de 2.2 a 8.5 millones de habitantes que se ocupan en este sector. Este incremento se manifiesta por el elevado crecimiento de la población total del país, toda vez que, en el

mismo periodo creció de 26 a cerca de 82 millones de habitantes. En contraste con la participación de este sector en la generación de empleos, en el mismo **período de referencia, el sector primario** vio descender su ocupación relativa en más de 50 por ciento.

Un hecho ampliamente conocido es que el desplome de la ocupación relativa del campo, el alejamiento rural y costero hacia las grandes ciudades y la **emigración temporal o definitiva, han** modificado la participación ocupacional en los diversos sectores.

La función absorbente del sector secundario se ha saturado con la oferta de mano de obra no calificada y es notorio el déficit de la misma con personal altamente calificado; aún así, la industria y la gran ciudad siguen ejerciendo la función de imán que la demanda de servicios no logra compensar. En este **sentido, el sector comercio ha cumplido** con la función indiscriminada de papel secante que la sociedad y la economía le ha permitido cumplir. Esto explica la elevadísima proporción que el **comercio representa en la ocupación** relativa de la mano de obra del país.

La importancia del comercio dentro de la economía del país también se expresa en su participación dentro del PIB, que en las últimas décadas se ha mantenido relativamente alta del orden del 30 por ciento. Porcentaje elevado como **consecuencia de las numerosas etapas** de comercialización, falta de integración de la actividad y los elevados márgenes de comercialización.

ESTRATEGIA PARA LA MODERNIZACION COMERCIAL

El alcanzar el crecimiento económi-

co y la modernización del país, depende en gran medida del desarrollo eficiente de las actividades agropecuarias, **agroindustriales y comerciales, para lo cual resultan necesario realizar** cambios estructurales en estas actividades. La producción agropecuaria, el procesamiento de los productos, el transporte y la comercialización son elementos que requieren la atención de los organismos y entidades del sector público y la **concertación con los sectores social y** privado.

La modernización comercial representa una estrategia de desarrollo del sector comercio e implica la creación de **mecanismos que rompan con el individualismo** y propicien la participación conjunta de los agentes involucrados, generando beneficios para productores, comerciantes y consumidores. La modernización comercial es una parte fundamental dentro de la estrategia de modernización integral de la economía, en la medida en que permite estimular la producción de alimentos, generar empleos, tanto en el medio rural como en **el urbano, coadyuvar a controlar la** inflación al incorporar mayor oferta al mercado y permite que los productores y comerciantes sean más competitivos **tanto en el mercado interno como en el externo, en particular. ante la apertura** comercial que se está llevando a cabo en **nuestro país.**

En congruencia con lo anterior, la estrategia se orienta a lograr la racionalización económica y social de la actividad comercial, mediante la iransformación y modernización de las estructuras de producción-distribución y el establecimiento de los servicios que apoyen adecuadamente su operación.

COMERCIO EN EL MEDIO RURAL

Se ha señalado que la modernización comercial implica la atención integral de los diversos eslabones de la cadena producción-distribución-consumo de alimentos. En este sentido, la modernización de dicho proceso *debe iniciarse en el campo y tener como principal protagonista al productor.*

La línea de estrategia para la integración del productor al proceso de comercialización, **se orienta a apoyar a las zonas de producción y la diversificación de las actividades económicas con servicios en la producción y comercialización.** Ello permitirá a los productores captar una mayor proporción del valor agregado en las etapas sucesivas de dicho proceso, mejorar su ingreso de manera sustancial, **al mismo tiempo que se elimina la participación de intermediarios innecesarios.**

La adopción y aplicación de esta estrategia incluye el establecimiento de los mecanismos necesarios para evitar el paternalismo en el campo y, permitir en forma natural la asunción gradual y paulatina por parte de las organizaciones de productores, de las funciones de proporcionar apoyo y asistencia técnica, para aumentar la producción y hacer eficientes las actividades de acopio y compraventa de su producción.

Para lograr lo anterior, se deberán promover las diversas formas de organización de los productores para impulsar la integración de centros de acopio, **o en su caso, empresas de servicio que les permitan realizar con eficiencia el acopio de productos y participar en mejores condiciones en su almacenamiento, transporte y comercialización.**

En la modernización comercial y abasto de alimentos resulta fundamental fomentar los centros de acopio agropecuarios y pesqueros en las zonas de producción y captura, así como de un sistema de transporte eficiente y moderno capaz de enlazar las zonas de producción con los centros de consumo.

Los centros de acopio tienen como función básica el acondicionamiento, **normalización, almacenamiento especializado y vinculación entre la producción primaria y la distribución de alimentos.** Al concentrar todos los servicios, fomentan la productividad y el empleo rural, y están en condiciones de realizar operaciones de mercado de origen a través de lonjas, estableciendo el trato directo entre comprador y vendedor, mejorando así la capacidad de negociación de los productores.

CENTRALES DE ABASTO

La modernización comercial en las zonas urbanas requiere la integración de centrales de abasto que coadyuven a solucionar los principales problemas del **comercio mayorista de alimentos, entre los que destacan:** la carencia o insuficiencia de instalaciones para el almacenamiento y conservación de los alimentos en condiciones óptimas; la localización inadecuada de los mercados mayoristas en el contexto urbano que genera congestión y deterioro de la vialidad urbana; operación ineficiente del transporte; usos del suelo **inconvenientes, deterioro de las construcciones** y de la imagen urbana; insalubridad y contaminación ambiental por generación de desechos y plagas.

Con base en ello, la línea de estrategia se orienta al fomento de la construc-

ción y operación de una red de centrales y módulos de abasto que propicie la concentración de oferentes de productos de consumo **generalizado en las áreas urbanas, así como la recepción, exhibición, almacenamiento especializado e información de mercados, para lograr un comercio mayorista moderno que opere con la transparencia necesaria. En estas unidades se presenta como alternativa de operación la integración de subastas en las que se propicia al igual que en las lonjas, la participación directa de los productores y de los comerciantes.**

Con el propósito de hacer eficiente la operación de las centrales de abasto, será necesario reglamentar su operación y evitar la presencia de un número considerable de agentes que encarecen el producto, además de restringir en estas unidades el comercio detallista.

PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO

Para la eficiente operación de los pequeños y medianos comerciantes será indispensable proporcionarles el apoyo necesario para que se agrupen en **cadena voluntarias y uniones de compra; integrarse verticalmente con diferentes productores mayoristas de los cuales deben recibir descuentos por el volumen de compra; mayor rotación de sus productos; capacitación-administración y crédito suficiente y accesible para modernizarse y estar en posibilidades de competir con el comercio tipo auto-servicio.**

Es evidente que el principio de **organización de cadenas voluntarias y uniones de compra es válido, sin embargo,** estas formas de asociación no han sido

suficientemente desarrolladas en México, por lo que habría que insistir en ellas. Para ésto, se deberá integrar una **estrategia conjunta entre las diversas instituciones existentes tanto del sector público y social, como del privado.** Esto permitirá a los comerciantes lograr ventajas entre las que destacan: asegurar el abasto a través de adquisiciones directas con el productor o fabricante, adquirir mayor volumen de productos a mejores precios; reducir los costos de transporte y alentar la modernización administrativa. Además, para que estas alternativas de comercialización puedan **operar satisfactoriamente, es necesario actualizar las leyes que rigen esta actividad, buscando que fomenten la organización y eliminen trabas que incrementan sus costos de operación.**

Cabe resaltar que la modernización del comercio al detalle, no radica tan sólo en el impulso a las tiendas de auto-servicio, sino que la principal vertiente de la modernización comercial debe enfocarse al fomento y apoyo del pequeño y mediano comercio, reforzando su operación mediante la diversificación y mayor rotación de productos que aumenten la eficiencia del **pequeño comerciante y beneficie a los consumidores.**

Se ha demostrado que la eficiencia comercial, entendiéndola como la relación precio-calidad de los productos ofrecidos al consumidor, varía dependiendo del tipo de productos de que se trate y del estrato social del consumidor, por ejemplo; si bien las cadenas de auto-servicio han demostrado su eficiencia en la comercialización de los abarrotes, los cuales se ofrecen con precios menores a los de mercado, en los productos perecederos, hortifrutícolas, pecuarios y pes-

queros, el pequeño comercio es en muchos casos más eficiente.

El pequeño y mediano comerciante tiene ventajas que le dan su misma estructura: la atención personal, la mejor selección y manejo de los productos, sus bajos costos de operación, etcétera. Por lo que al modernizarse tiene amplias posibilidades de desarrollo y de competir con el gran comercio, ubicándose equilibradamente cada canal de distribución en los diferentes segmentos de mercado.

DESREGULACION COMERCIAL

Como parte integral de la estrategia de modernización comercial y con el propósito de alentar el desarrollo del sector comercio, se actualizarán el Código de Comercio y demás leyes y reglamentos relacionados con el proceso de abasto de alimentos, con el fin de proponer **medidas** claras y objetivas para la libre concurrencia de los sectores social y privado en dicho proceso. Desregulación significa quitar trámites y trabas innecesarios, reducir costos de operación y eliminar la direccionalidad dentro de las autorizaciones gubernamentales, por lo que habrá reglas claras, generalizadas y fáciles de cumplir.

INFORMACION DE MERCADOS

Un apoyo fundamental a las acciones de modernización comercial a lo largo de todo el proceso es impulsar y ampliar la cobertura del Servicio Nacional de Información de Mercados, para que genere, procese y difunda la información relevante sobre el comportamiento de los mercados, en origen y en la distribución donde se realicen operaciones al mayoreo para los principales grupos de

productos: granos, oleaginosas, horti-frutícolas, cárnicos y pesqueros. Esto no se logrará si no se amplía su cobertura a las demás fases del proceso de abasto y sobre todo si no se realiza un programa nacional de normalización de productos, que permita el establecimiento de un lenguaje común y de uso generalizado, que oriente los esfuerzos de comercialización de productores y comerciantes y propicie una mayor transparencia a la operación de los mercados de productos perecederos.

PROMOCION y FOMENTO A LA MODERNIZACION COMERCIAL

La modernización comercial es una tarea compleja, cuya realización no puede ser responsabilidad exclusiva del gobierno federal. El logro de los propósitos en esta materia requiere de la participación activa de todos los sectores involucrados, principalmente de productores, transportistas y comerciantes, así como del sector público en sus tres órdenes de gobierno: federal, estatal y municipal.

Si se quiere obtener lo anterior, es necesario contar con los apoyos financieros para la promoción y fomento de infraestructura de acopio, distribución al mayoreo y menudeo. En este sentido, se deberá fortalecer la operación de la Banca de Desarrollo y los Fondos de Fomento, a fin de ampliar su capacidad de crédito e impulsar la construcción de infraestructura comercial y capital de trabajo para su adecuada operación.

Adicionalmente, con el propósito de fomentar las inversiones de los sectores social y privado en la construcción y operación de dicha infraestructura, se continuará con la ejecución de los pro-

gramas de fomento específico con que cuenta el gobierno federal: la **integración y construcción de centros de acopio**, la integración y construcción de centrales y módulos de abasto, la construcción de almacenes frigoríficos y la adquisición de equipo especializado para el transporte de productos alimenticios.

CONCLUSIONES

La política de modernización de México implica la necesidad de incrustarse en el entorno mundial, caracterizado por cambios e innovaciones que obligan al país a ser más competitivo con el exterior y tener un desarrollo más equilibrado al interior.

En específico, el tema de modernización comercial se aborda en este documento, tomando en consideración las líneas de acción planteadas por el Presidente Carlos Salinas de Gortari, relativas a la creación de más uniones de compra y de crédito, así como de métodos avanzados de introducción de productos básicos, el mejoramiento de los servicios de información de mercados y la desregulación de este sector y, en es-

pecial, lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994.

La estrategia para lograr la modernización en dicho sector, se compone fundamentalmente de: revisar y actualizar el marco legal; incorporar a los productores a la comercialización; fomentar la creación de infraestructura comercial a través del otorgamiento de estímulos fiscales; fortalecer al pequeño y mediano comercio; impulsar el establecimiento de los servicios de apoyo a la comercialización y reestructurar y ampliar la operación de los organismos financieros de fomento al comercio.

Lograr la modernización del comercio es una tarea ardua que exige la participación directa de los sectores **público, social y privado, en un marco de intenso diálogo y compromiso. Sólo a través de la acción conjunta, responsable y coordinada de todos, es como habremos de romper los esquemas anacrónicos y las prácticas de comercio viciadas, que nos impiden devolverle a esta actividad su innegable y profundo contenido social y convertir al comercio en un factor importante del desarrollo del país.**

LA MODERNIZACION ECONOMICA y EL NUEVO ENFOQUE DE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

*Por: Pedro Noyola de Garragorri**

La modernización económica parte del reconocimiento de las grandes transformaciones que experimenta la economía mundial, como resultado de los avances en el conocimiento científico y en la innovación tecnológica. Estos cambios han incidido en las economías de todos los países y abren nuevas oportunidades de desarrollo.

* Jefe de asesores del secretario de Comercio y Fomento Industrial.
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

No enfrentar los retos y desafíos que plantea la modernización económica, **equivale a condenarnos al rezago científico y tecnológico**, al estancamiento económico y al retroceso social.

I ESTABILIDAD DE PRECIOS

Para alcanzar los objetivos de modernización delineados en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 (PLANADE) necesitamos ante todo, mantener la es-

tabilidad de precios. La experiencia nacional, **así como la de otros países, nos ha mostrado que es imposible asegurar un crecimiento sostenido, cuando las tasas de inflación son elevadas.**

Mantener la estabilidad de precios resulta, por consiguiente, una prioridad fundamental en la nueva estrategia económica. Gracias a la concertación lograda **entre los sectores productivos, ha sido posible mantener vigente el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico.** El pacto ha funcionado y los resultados son positivos: la inflación anual ha descendido a niveles inferiores a 20 por ciento por primera vez en la última década.

El pacto ha demostrado ser viable; así lo confirman los indicadores económicos más importantes. Las finanzas públicas evolucionan satisfactoriamente, debido a la disciplina presupuestal y prudencia hacendaria, que se han traducido en una corrección fiscal sin parangón en el mundo contemporáneo. El tipo de cambio se mantiene a niveles reales que aseguran la competitividad de nuestras exportaciones y protegen nuestra balanza de pagos.

La disminución de la tasa inflacionaria ha ido aparejada con una reducción notable de las distorsiones de los precios relativos. Esto es un indicador claro de que las presiones derivadas de los rezagos extremos de precios han cedido y ya **do constituyen una amenaza permanente a la estabilidad.**

De igual importancia es el hecho de que, en el transcurso del pacto, no se han producido fenómenos generalizados y sostenidos de desabasto. Los indicadores de escasez se han mantenido estables y los problemas aislados se han

resuelto con la participación activa y responsable de los miembros de la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Pacto.

11

PROMOCION DEL DESARROLLO

La estabilidad de precios es una **condición necesaria, mas no eficiente, para alcanzar los objetivos de la modernización.** Hay que realizar un gran esfuerzo nacional para adecuar el aparato productivo a las condiciones que exige la **competencia internacional.**

Congruente con la nueva concepción de las relaciones sociales, el gobierno ha asumido un papel promotor de la actividad económica. El Plan Nacional de Desarrollo claramente establece que el quehacer del Estado es: "promover, alentar, vigilar y coordinar la actividad económica nacional, en el marco de la Constitución y sus leyes".

La contraparte de esta actitud gubernamental es la existencia de una nueva cultura modernizadora en todos los sectores productivos de la sociedad. La acción promotora del gobierno se enfocará al desarrollo industrial, el aliento al comercio exterior y la modernización del **abasto y comercio interior.**

111

PROMOCION INDUSTRIAL

En materia de desarrollo industrial, la estrategia propuesta se basa en los siguientes pilares:

El primer elemento lo constituye la internacionalización de la economía; el PLANADE señala que la apertura de la

economía a la competencia externa es **irreversible, ya que la modernización y el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas son impensables en el marco de una economía cerrada.**

La industria debe aprovechar las oportunidades que le brinda la supresión de los permisos de importación y la **disminución de aranceles para adquirir sus insumos al menor costo posible** y, así, incrementar su productividad.

En el marco del proceso de internacionalización de la economía, es fundamental la promoción de la inversión **privada, nacional y extranjera. El Plan establece que se alentará la inversión mediante una política económica "certera y clara".**

La publicación del Reglamento de la Ley que Promueve la Inversión Mexicana y Regula la Inversión Extranjera proporcionó transparencia, neutralidad y seguridad al inversionista. El Reglamento responde plenamente al espíritu promotor de la inversión que caracteriza al gobierno de la República. Para impulsar la inversión se creó un comité de promoción en el que participan representantes del sector público y privado, que dará a conocer en otros países las oportunidades de inversión y coinversión existentes en México.

El segundo elemento de la estrategia de modernización industrial, contemplado en el Plan, es el incremento general y constante de la productividad empresarial. Para ello, el Estado está contribuyendo a través de la actividad desreguladora, cuyo objetivo es la eliminación de trabas reglamentarias anacrónicas que implican aumentos **innecesarios de costos.**

El tercer elemento de apoyo al desa-

rollo industrial es la ampliación y **mejoramiento de la infraestructura física.** La modernización de la infraestructura **reviste un carácter prioritario y urgente.** De no atenderse de inmediato, **existe el riesgo de que se generen cuellos de botella** en el aparato productivo, conforme se consolide la recuperación económica y se emprenda el crecimiento.

La magnitud de la tarea, el monto de **recursos requeridos y la premura para** realizar la modernización de la infraestructura, exigen la participación de los particulares. En los casos y términos previstos por la ley, se concesionará la construcción de obra pública con reglas claras que garanticen la rentabilidad de la inversión.

La modernización y ampliación continua de la infraestructura física permitirá incrementar la productividad de las empresas, la eficacia del aparato productivo nacional y una mejor integración económica del país. Estos elementos coadyuvarán poderosamente al fomento de las exportaciones no petroleras, al mejoramiento de los sistemas de comercio interior y abasto, y al incremento de la oferta de insumos nacionales para la industria maquiladora.

El cuarto elemento de la promoción industrial es la modernización del campo, para aumentar la producción y la productividad del sector agroindustrial. El Plan especifica la necesidad de **suprimir "tutelajes anacrónicos y nocivos" y promover "esquemas equitativos de asociación entre ejidatarios, pequeños propietarios y empresarios que, con apego a la ley, promuevan el flujo de capital, el trabajo de tierras y recursos ociosos, el uso de mejores técnicas y la obtención de mayores rendimientos".**

IV PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES

En materia de aliento al comercio exterior, **las acciones gubernamentales se han centrado en la promoción de las exportaciones no petroleras.**

En los últimos años, éstas han registrado un aumento histórico. Su expansión ha significado un cambio sustancial en la composición de los ingresos por la **venta al exterior de bienes: hace apenas siete años las exportaciones no petroleras representaron sólo el 30 por ciento del total; hoy representan alrededor del 70 por ciento.** En términos absolutos, se han más que triplicado, al pasar de cuatro mil millones de dólares anuales a más de 14 mil, en el mismo periodo.

La apertura comercial y la reactivación de la economía implicarán **mayores volúmenes de intercambio con el exterior.** En el futuro, el aumento previsible de las importaciones deberá ir acompañado de un impulso vigoroso y sostenido de las exportaciones, con el fin de evitar desequilibrios indeseables de la balanza comercial. Por ello, la promoción de las exportaciones no petroleras será una tarea prioritaria y permanente.

El 25 de junio de 1989, ante el Presidente de la República, se instaló la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones y se firmó el decreto que **transformó a un organismo asesor, en una comisión propositiva y ejecutiva.**

La transformación de una comisión **asesora en un organismo propositivo y ejecutivo,** que resolverá los problemas de los exportadores *in situ* con la participación de las más altas autoridades estatales y federales, es un reflejo de la importancia que el gobierno mexicano

otorga a la promoción de las exportaciones no petroleras.

Por otra parte, debe proseguir el esfuerzo conjunto para promover las exportaciones y entablar las negociaciones multilaterales y bilaterales que faciliten el acceso de los productos mexicanos a **otros mercados.**

Frente a un entorno internacional que **se caracteriza por una aguda competencia, la tendencia a la formación de bloques y la amenaza de corrientes proteccionistas, el país tiene que realizar un gran esfuerzo nacional de negociación.**

En el ámbito multilateral es necesario asegurar una cabal reciprocidad de los socios comerciales de México al esfuerzo que el país ha realizado para abrir la economía al exterior. Así como se permite que los productos extranjeros **ingresen al mercado nacional, los exportadores necesitan acceder, sin trabas y de manera automática, a los de otros países.**

En el ámbito bilateral, se aprovecharán los acuerdos sectoriales para **garantizar un acceso permanente de las exportaciones no petroleras.** También se deben utilizar las posibilidades que ofrecen las **coinversiones para penetrar en los mercados que tienden a consolidarse en bloques comerciales.**

V PROMOCION DEL ABASTO Y COMERCIO INTERIOR

En materia de modernización del **abasto y comercio interior, el reto modernizador plantea grandes desafíos, ya que en la actualidad el sistema comercial mexicano se enfrenta a dos problemas estructurales:**

Por un lado, existe una dualidad en el comercio moderno que es eficiente, que se beneficia del avance tecnológico **y de economías de escala; por el otro**, hay un comercio tradicional, disperso y con escasa capacidad para aprovechar el cambio y la modernización. Esta situación incide negativamente sobre la distribución del ingreso, ya que la población de menores recursos es la que **más acude al comercio tradicional que**, para compensar sus altos costos unitarios, tiene precios más elevados.

Por otra parte, se da la falta de **vinculación entre el comercio y las cadenas** productivas. La comercialización, distribución y, en general, el denominado componente terciario de la economía, cada día es más importante en la determinación de la competitividad global de la planta productiva. No debe ignorarse esta realidad en el proceso de modernización emprendido, a fin de lograr una posición destacada en la economía global.

La solución a estos dos problemas estructurales del comercio interior concierne por igual a sociedad y Estado. Cada uno tiene claramente delimitado su campo de acción, así como las responsabilidades que le toca asumir.

El gobierno apoyará los esfuerzos **modernizadores con base en los siguientes fundamentos:**

al La información de mercados. Se ampliará y perfeccionará el sistema nacional de información de mercados, con el fin de que todos los **comerciantes, independientemente de su tamaño**, tengan acceso a los datos básicos sobre los bienes que comercializan: precios, localización y otras características relevantes. Con esta

medida se propiciará una asignación **de recursos más eficaz y una distribución** de ingresos más equitativa, puesto que los datos básicos para el **intercambio de bienes y servicios** serán conocidos por todos los agentes **económicos, evitando asimetrías de información.**

bl La promoción de infraestructura comercial. Es urgente mejorar las **redes de comercialización, a través** de una adecuada infraestructura comercial. Con este propósito, se promoverá la participación de los particulares en la ampliación y el mantenimiento de redes de frío y centros de acopio y almacenaje. El Banco del Pequeño Comercio, el Fondo para el Desarrollo Comercial **y Nacional Financiera, apoyan este** esfuerzo con programas de financiamiento específicos para todos los **comerciantes.**

el La promoción de uniones de crédito y compra. Debido a su reducida escala de operación, los establecimientos comerciales tradicionales generalmente carecen de recursos propios para avalar créditos más allá de ciertos límites.

Por ello, el gobierno orientará a **los comerciantes tradicionales para que se organicen y formen uniones** de crédito y de compra. Así, el pequeño comercio se beneficiará de economías de escala y podrá ofrecer productos a precios semejantes a los del comercio moderno.

Estos tres lineamientos guían el esfuerzo de concertación **para** modernizar el comercio interior de México.

En suma, la modernización del aparato productivo exige de políticas clara-

mente promotoras en materia de desarrollo industrial, aliento al comercio exterior y modernización del abasto y comercio interior. La estrategia del gobierno federal cumple cabalmente con esta vocación promotora.

VI. DESREGULACION ECONOMICA

La manifestación más clara de la cotidiana labor promotora es la desregulación económica, cuyo objetivo es la eliminación de trabas reglamentarias **anacrónicas, que aparejan aumentos innecesarios de costos.** Se han dado ya los primeros pasos en el proceso de desregulación, al suprimirse 90 disposiciones que restringían las posibilidades de utilizar nuevos envases y empaques, y al desregular, con cambios de fondo, el servicio de autotransporte de carga y el

transporte multimodal, que ahora se caracterizan por la libre competencia. A las medidas anteriores se añadió la nueva clasificación que se hizo de petroquímicos básicos y secundarios.

Gracias a la desregulación que se ha iniciado, y a la mayor competencia que de ésta resultará, habrá una disminución sustancial de costos para los productores, en especial para los pequeños industriales y para los que se dedican al comercio exterior. La desregulación económica es una tarea permanente que responde cabalmente al espíritu promotor del gobierno del Presidente Salinas.

Hoy, en el umbral del siglo veintiuno, México está en el parteaguas de la modernización económica. Con políticas certeras y claras, razonadas y concertadas, el programa económico propuesto al país es la mejor garantía de que el tránsito hacia la modernidad será exitoso, en beneficio de las generaciones de hoy y de mañana.

LA DESREGULACION ECONOMICA

Por: Arturo Fernández Pérez •

Una preocupación fundamental de Carlos Salinas de Gortari, desde que era candidato a la presidencia de la República, fue la excesiva e inadecuada regulación que estaba impidiendo el desarrollo eficiente y la competitividad de las distintas ramas industriales y comerciales. En múltiples ocasiones señaló que para elevar la productividad y la

capacidad competitiva del país era necesaria la supresión de trámites y obstáculos de carácter legal, que no sólo **desincentivaban las nuevas inversiones**, sino que además, elevaban significativamente los costos de operación de las empresas, impidiendo su ajuste a las exigencias de los nuevos mercados.

El gobierno de la República, consciente de estos problemas, reconoce que el Estado puede crear mercados o incidir e intervenir en ellos, al establecer las reglas que los rigen. Por consiguiente,

* Coordinador general del programa de Desregulación **Económica**.
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

la actividad económica se ve promovida o limitada por los ordenamientos jurídicos vigentes.

Es claro que los problemas y circunstancias económicas que en algún momento definieron la política regulatoria han cambiado drásticamente. Los avances tecnológicos en los métodos de producción y en las comunicaciones y las **innovaciones en los instrumentos crediticios** de las instituciones financieras permiten una mayor movilidad de los recursos, facilitando la integración del mundo en mercados internacionales altamente competitivos.

En este nuevo entorno internacional, la integración de México a estos mercados exige una industria mexicana más moderna, eficiente, productiva y competitiva. Sin embargo, se reconoce que esto sólo es posible siempre y cuando se supriman los obstáculos legales que generan distorsiones en los mercados que entorpecen y encarecen el desarrollo de las actividades productivas, que dificultan la entrada de nuevos competidores o establecen complejos trámites administrativos para cumplir con las disposiciones de ley.

Es por ello que en su campaña presidencial, el Presidente Carlos Salinas de Gortari, **se comprometió a iniciar un programa** de alcance nacional para eliminar medidas de regulación económica que generan costos injustificados o que obstaculicen innecesariamente a los particulares en su legítimo derecho de desarrollar una actividad económica lícita.

Cumpliendo con su compromiso, el Presidente de la República, el 6 de febrero de 1989, dictó un acuerdo "por el que la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) procederá a revisar el marco regulatorio de la actividad

económica nacional". Paralelamente acuerda iniciar un programa de simplificación administrativa a cargo de la Secretaría de la Contraloría General de la Federación (SECOGEF). Un análisis cuidadoso del contenido y alcance de los mismos deja claro que las facultades concedidas a la SECOFI son para **revisar el marco jurídico sustantivo**, mientras que las de SECOGEF son para revisar el marco jurídico adjetivo o procedimental, esto es, lo relativo a trámites, procedimientos y gestión administrativa.

De manera específica, el acuerdo antes mencionado faculta a la SECOFI para:

1. Revisar el marco regulatorio de la actividad económica nacional cuya **aplicación sea de su competencia**, a efecto de identificar los casos en que resulte necesario proponer o adoptar medidas que tiendan al cumplimiento de los objetivos señalados en el mismo. Esto es, propiciar la libre concurrencia de los particulares y grupos sociales a la actividad económica, alentar su desarrollo eficiente y favorecer la generación de nuevos empleos.
2. Formular los proyectos de leyes y reglamentos que se estimen necesarios.
3. Promover la celebración de acuerdos de coordinación entre la Federación y los gobiernos locales en materia de revisión del marco regulatorio de la actividad económica, en sus respectivos ámbitos de competencia.
4. Concertar acciones con los sectores social y privado con el objeto de identificar aquellas medidas que tiendan a la consecución de los objetivos señalados en el acuerdo.

5. "Cuando con motivo de la revisión que lleve a cabo la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, se **identifiquen áreas respecto de las cuales corresponda ejercer atribuciones** a otras dependencias del Ejecutivo Federal, la propia Secretaria someterá a consideración del Presidente de la República, en el seno del Gabinete Económico, los estudios que hubiere realizado y las **propuestas que estime pertinentes, a efecto de que el propio Presidente dicte los acuerdos que correspondan e instruya** a los titulares de las dependencias de la administración pública federal sobre las acciones que habrán de realizar las propias dependencias y, en su caso, las entidades paraestatales que tengan bajo su coordinación."

Esta última facultad permite a la SECOFI llevar a cabo una revisión global y profunda del marco regulatorio que afecta la actividad económica del país, independientemente de la dependencia o entidad de la administración pública, a quien compete la aplicación de los ordenamientos jurídicos respectivos.

Es así como el 3 de marzo se publica, en el *Diario Oficial de la Federación*, el acuerdo por el que el secretario de Comercio establece el Programa para Revisar el Marco Regulatorio de la Actividad Económica Nacional. Este Programa queda a cargo de un coordinador designado por el titular del ramo, con facultades para:

1. Asesorar y asistir al secretario del ramo para cumplir con los **objetivos y funciones establecidos en el acuerdo presidencial** publicado en el *Diario Oficial de la Federación*

el 9 de febrero, con el objeto de revisar el marco regulatorio de la **actividad económica nacional**.

11. Desarrollar una estrategia general y **lineamientos específicos para adecuar** el marco regulatorio de la **actividad económica, en aquellas áreas y ramas donde la reglamentación existente sea inconveniente**mente inhibitoria.

111. Realizar los estudios necesarios que permitan identificar aquellos ordenamientos cuyas normas **constituyen barreras innecesarias para la adecuada concurrencia a los mercados** o que fomente una concentración excesiva de los productores en detrimento de la eficiencia y el bienestar de los consumidores.

IV. Identificar aquellas normas que **inhiben o encarecen indebidamente, u obstaculicen la eficiencia y productividad** de la actividad económica nacional.

V. Proponer al secretario del ramo, en los términos del acuerdo presidencial antes mencionado, las medidas y acciones para modificar el marco regulatorio de la actividad económica nacional, **que como resultado** de los estudios realizados se consideren convenientes para mejorar el desempeño y productividad de la actividad económica, a la vez que se proteja el interés general.

VI. Promover el establecimiento de **convenios con otras dependencias** del gobierno federal y de las entidades federativas, para analizar y proponer medidas en materia de regulación económica en las áreas de competencia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

VIL Acordar con el secretario del ramo la resolución de los asuntos cuya **tramitación se encuentre dentro del ámbito** de su competencia.

Con la expedición del acuerdo presidencial del 6 de febrero de 1989, la SECOFI acentúa su carácter de promotora del desarrollo industrial del país. La **desregulación se convierte entonces en el instrumento de la administración pública que permitirá a los particulares una mayor autonomía de gestión y libertad para realizar las actividades productivas a que tienen derecho. La desregulación no implica la desaparición del orden normativo y por ende la anarquía económica. Por el contrario, la excesiva normatividad ha creado por mucho tiempo barreras infranqueables que han impedido el mejoramiento productivo de la economía nacional, propiciando un clima de incertidumbre e inseguridad jurídica.**

A pocos meses de establecido el Programa de Desregulación, la SECOFI en colaboración con otras dependencias ha **realizado las siguientes acciones:**

En materia de autotransporte de carga, la Unidad de Desregulación realizó **un estudio, en el que se encontró que esta actividad se caracterizaba por tener una estructura oligopólica organizada por rutas en que las empresas transportistas prestaban un servicio insuficiente, inflexible, poco oportuno y de baja calidad. Encontró además, que ello había frenado la integración de la economía nacional, la descentralización, la creación de nuevos polos de desarrollo y que era el principal obstáculo para la modernización del sector industrial.**

Con base en lo anterior, la SECOFI y la Secretaría de Comunicaciones y

Transportes (SCT) elaboraron un nuevo Reglamento para el Transporte de **Carga, donde se introdujeron las siguientes reformas:**

1. Se mantuvo la tarifa actual en sus distintas clases, en solidaridad con lo establecido en el PECE, permitiendo **la libre negociación entre usuarios y transportistas.**
2. Se eliminó la sobrecuota del 15 por ciento en la mercancía de importación.
3. Se derogó el acuerdo que establece a los comités de ruta como órganos asesores de la SCT.
4. Se logró permitir la creación de empresas privadas de carga que presten servicios de transporte bajo **contratos de tiempo predeterminado (contract-carriers).**
5. Se facilitó el otorgamiento de **concesiones y permisos.**

En materia de envases y empaques, como resultado del estudio realizado por la Unidad de Desregulación, se **encontró que existía un gran número de normas que regulaban, sin sentido económico o sanitario alguno, la forma de presentación, contenidos y características de los envases y empaques de un gran número de productos. Estas disposiciones elevaban de manera importante los costos de producción de las empresas y desincentivaban la innovación tecnológica. Se planteó entonces como objetivo del Programa de Desregulación, el estudiar a fondo las normas de referencia, para determinar cuáles de éstas deberían de suprimirse a fin de dar un respiro a las industrias afectadas y hacer viable el PECE. El día junio del presente año, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo por**

el que la SECOFI abroga 90 acuerdos que establecían normas de envase y empaque.

En materia petroquímica, la Unidad de Desregulación demostró, que la falta de recursos de PEMEX le impedía aumentar su capacidad de producción de petroquímicos básicos para **satisfacer la demanda interna, propiciando la importación** de fuertes volúmenes de estos productos. Por otro lado, se encontró que el desarrollo del sector de petroquímica secundaria se había visto frenado por el sistema rígido de **otorgamiento de autorizaciones por parte de la Comisión Petroquímica Mexicana.**

Por lo anterior, la SECOFI y la **Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal** procedieron a reclasificar los productos petroquímicos considerados como básicos y secundarios, reduciéndose los primeros de 34 a 20 y los segundos de más de 600 a 66. Se acordó además, la modificación del sistema de

expedición de autorizaciones con el fin de hacerlo más ágil y evitar demoras innecesarias en los proyectos de inversión en petroquímica secundaria. Todo ello en estricto cumplimiento de la letra y el espíritu de la Ley Reglamentaria del artículo 27 Constitucional en materia de petroquímica.

Los tres casos citados permiten visualizar la función que la desregulación debe cumplir como instrumento de fomento a la actividad industrial. Un país sólo puede alcanzar altos niveles de eficiencia, productividad y competitividad, cuando las reglas para el desarrollo de las actividades económicas son claras y precisas, y dan certeza y seguridad jurídica a los particulares. El Presidente Carlos Salinas de Gortari ha iniciado ya el proceso que permitirá a México ajustarse a las condiciones y **requerimientos de los mercados internacionales** en un mundo que se vuelve cada vez más interdependiente.

MARCO LEGAL PARA LA MODERNIZACION DE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Por: Fernando Serrano Miga/Ión'

Para alcanzar la modernización del país el Plan Nacional de Desarrollo. (PLANADE) 1989-1994, ha establecido una estrategia que permitirá lograr los objetivos básicos del Estado mexicano como son la soberanía, la democracia y el bienestar de la sociedad.

Para ello se deben adecuar las relaciones entre el Estado y la sociedad, de

forma que te permitan a ésta obtener los servicios necesarios y se sienta verdaderamente apoyada por una buena gestión pública.

Sin embargo, en un Estado de Derecho, como el nuestro, todo cambio o innovación debe estar regido por la ley y cualquier programa o acción debe quedar enmarcado en lo jurídico. De esta manera, en el proceso de la modernización nacional, el derecho tiene un valor instrumental innegable y constituye la base de su legalidad y legitimación. Por esto el derecho debe preservar siempre

* Director general de Asuntos Jurídicos
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

la justicia, el bien común y la seguridad jurídica; la justicia entendida como el reconocimiento de lo que corresponde a **cada quien; el bien común, como la supremacía del interés general sobre el particular; la seguridad jurídica como la tranquilidad del individuo de saber a lo que está obligado, lo que le está permitido y lo que puede exigir.**

El derecho, el auténtico derecho, no se puede presentar en un mundo normativo anárquico. La superposición de normas contradictorias, opuestas y complementarias, hacen que su efectividad se aplace y no cumpla con todo su cometido.

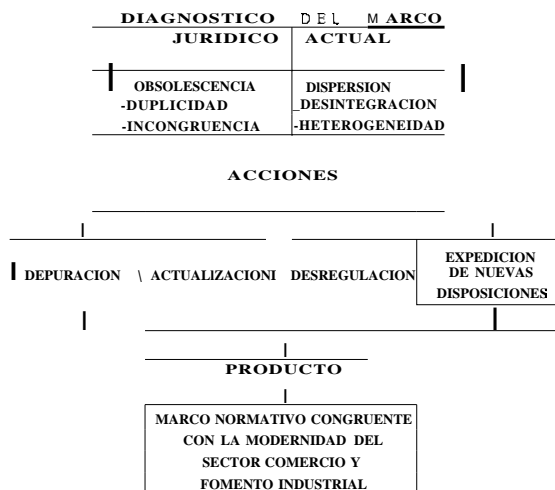
El PLANADE consigna la necesidad de consolidar una economía sana y en desarrollo, para reafirmar solidaridades y redefinir participaciones que enfrenten las desigualdades y los rezagos, particularmente de los que menos tienen en nuestra sociedad. Asimismo determina que "el crecimiento de la economía es

la única base firme para elevar la calidad de vida de los mexicanos, particularmente de los más necesitados".

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) participa, conforme a sus atribuciones, en la promoción, fomento, vigilancia y coordinación de la actividad económica nacional, dentro del marco de la Constitución General y de la legislación correspondiente, a efecto de garantizar el pleno ejercicio de las libertades y el principio de seguridad jurídica. Por ello, el interés de las autoridades en que el Sector Comercio y Fomento Industrial cuente con el marco normativo que tenga la capacidad de respuesta apropiada.

A fin de alcanzar las metas señaladas y tener la suficiente y oportuna capacidad de respuesta a las transformaciones que está exigiendo el país, el sector coordinado por SECOFI elaboró el Programa de Modernización de su Marco Jurídico.

PROGRAMA DE MODERNIZACION DEL MARCO JURIDICO DEL SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL



Una de las primeras tareas a las que -c avocó el área jurídica de la Secretaría fue la de llevar a cabo un análisis global del marco normativo que regula nuestro sector, ya que tenemos el dudoso privilegio de que en él convivan las normas más antiguas y más modernas del Derecho Positivo Mexicano.

Junto al Código de Comercio, que este año cumple un siglo de haber sido promulgado, nos encontramos con normas que actualizan de manera importante el marco en el que se debe desenvolver la actividad económica, como es el caso del nuevo "Reglamento de la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera".

Para iniciar actividades y poder proceder a la depuración de nuestro marco regulatorio, se elaboró un primer inventario de las normas que se aplican en el diario actuar de la administración que le corresponde a la Secretaría y a su sector.

Este primer prontuario nos señaló como vigentes:

34 leyes

42 Reglamentos

76 Decretos

138 Acuerdos

26 Convenios Internacionales y

78 Normas de otro tipo.

Lo que nos da un total de 394 cuerpos normativos y una primera aproximación de difícil universo de normas que conforman un marco poco homogéneo y en algunos casos contradictorio. Su extensión salta a la vista.

Se regula el comercio interior y el abasto, el comercio exterior, la inversión extranjera, el desarrollo tecnológico, así como el fomento e impulso industrial, entre otros aspectos, por lo que, ade-

más, su ámbito es muy amplio. Su dinamismo deriva del ritmo que está imponiendo el progreso a nuestro país en el concurso mundial, por lo que cobra especial importancia la depuración y actualización del marco normativo, ya que cualquier cambio económico debe llevar aparejada la modificación de las normas reguladoras de los supuestos respectivos, a efecto de que se mantenga actualizado el orden jurídico.

Para alcanzar lo anterior se han establecido diversos mecanismos, entre los que se cuentan las comisiones jurídicas que buscan, con la participación de todas las áreas del sector, cumplir entre otros, con los siguientes objetivos:

- a) Actualizar el marco normativo que debe aplicar el sector comercio y fomento industrial.
- b) Hacer de las normas jurídicas que regulan la actividad comercial un conjunto congruente, moderno y ágil.
- e) Fomentar el intercambio comercial y económico con el exterior.
- d) Garantizar el desarrollo de una planta productiva moderna y eficiente.

Los ámbitos de acción de las coordinaciones jurídicas son los siguientes:

Normas jurídicas. Está integrada por representantes de las áreas que dependen directamente del secretario y busca uniformar las acciones de los servidores públicos que laboran en ellas.

Sector Comercio y Fomento Industrial. Responde a un acuerdo de la Comisión de Estudios Jurídicos de la Presidencia de la República, y busca que los actos jurídicos emanados de las entidades o dependencias

del sector y de sus órganos de gobierno sean congruentes entre sí y con la cabeza del sector.

Comisión Jurídica de las Delegaciones. Tiene dos niveles de actuación, uno general en el que participan las direcciones generales de Delegaciones y de Asuntos Jurídicos y los encargados de las áreas jurídicas de las delegaciones regionales; y otro a nivel de región en las que, encabezadas por el delegado regional, asisten los delegados federales de cada una de las siete regiones en que la Secretaría tiene dividido al país.

Estas comisiones no representan una estructura administrativa más, ni incremento de personal para atenderlas, sino que son un canal permanente de comunicación, coordinación y consulta de áreas ya existentes.

\Las disposiciones legales vigentes que regulan la actividad económica en el país fueron creadas para otro momento histórico y en un concierto de la economía mundial diferente, en donde por sus características presentaba una normatividad excesiva, limitación de la competencia y discriminación de agentes productivos, lo que hoy podría propiciar una asignación ineficiente de los recursos.

El exceso de regulación castiga más a los que menos poder económico tienen, afectando principalmente a la pequeña y mediana industria y, en correspondencia lógica, al consumidor final. Este tipo de regulación puede constituir una barrera a la entrada de nuevos participantes en los mercados, por lo que se precisa determinar un nuevo marco jurídico, que evite la aplicación discrecional e injustificada de las normas que regulan la actividad econó-

mica, donde se establezcan normas claras y precisas para que las empresas puedan planear a mediano y largo plazo.

De ahí la necesidad de que el nuevo marco jurídico del sector tenga que considerar la transformación, actualización y sistematización de los ordenamientos, con procesos de aplicación inmediata en los casos que revistan mayor urgencia y de aplicación inmediata con el objeto de consolidar la modernización integral.

La modernización del marco jurídico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, a través de su depuración, actualización, desregulación y elaboración de nuevas disposiciones, abarcará fundamentalmente los siguientes rubros:

a) Inversión Extranjera y Transferencia de Tecnología

La regulación de la inversión extranjera se enmarca fundamentalmente en la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera y su Reglamento. Es precisamente el Reglamento de esta ley uno de los primeros pasos de la desregulación, y uno de los principales instrumentos de aliento al crecimiento económico, en él se reconoce a la inversión extranjera como un auxiliar del proceso de modernización y complementaria de los esfuerzos de ahorro nacional; advierte que en muchos casos los flujos de inversión extranjera directa constituyen un vehículo efectivo para la adquisición de tecnología avanzada, que provoca una mayor eficiencia y productividad, debiendo tender las disposiciones legales a dar facilidades administrativas para que las empresas puedan adquirir las tecnologías disponibles en los mercados internacionales.

Lo anterior trae ligada la consideración de que es necesaria también la innovación y adaptación tecnológica, por ende, las regulaciones específicas deben promover abiertamente la adopción de tecnologías desarrolladas, siempre que sean benéficas para el país.

En este sentido, es indispensable impulsar la actualización de la normatividad sobre transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas, en el entendimiento de que la modernización tecnológica es fuente primordial del aumento de la productividad industrial y del mejoramiento en la calidad de los productos elaborados.

b) Comercio Exterior

Con fundamento en el marco legal vigente se ha iniciado el cambio de la política del comercio exterior modificando, por decreto presidencial, las tarifas de las leyes de los impuestos generales de importación y exportación. en ejercicio de la facultad señalada en el artículo 131 de la Constitución.

Asimismo se han expedido diversos acuerdos secretariales con el efecto de suprimir el permiso de importación en aquellos productos que han estado dentro de la política de apertura comercial.

La promoción de las franjas fronterizas y zonas libres y la necesidad de buscar soluciones que les permitan integrarse al contexto del desarrollo nacional es prioritario para la nación. El 22 de agosto de 1989 se publicó un decreto presidencial por el cual se crea la zona libre de la frontera sur colindante con Guatemala, para dar posibilidad a esa zona de acceder y acelerar su crecimiento.

El incremento de las exportaciones no petroleras motivó la expedición del decreto que crea la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones, que tiene como objetivos prioritarios el establecer mecanismos que permitan generar una mayor cantidad de empleos, un superior potencial exportador, determinando políticas de coordinación con entidades federativas y de concertación con los sectores social y privado que tiendan a un mismo fin y, en consecuencia, se logre un mayor desarrollo.

Nuestro marco jurídico en materia de comercio exterior, debe servir como instrumento de defensa legítima ante prácticas desleales de comercio internacional, evitando, en todo momento, que las mismas afecten a los sectores productivos nacionales.

Aunque los pasos inmediatos se están dando en materia de actualización y simplificación de la regulación del comercio exterior, se ha venido realizando un análisis integral de los preceptos legales señalados, a efecto de hacer las propuestas de cambio que se requieran.

e) Fomento a la Industria

La política en materia de industria se ha impuesto en la actualidad el objetivo de promover la modernización del aparato productivo, por lo que el nuevo marco regulador deberá establecer medidas que permitan el desarrollo de las potencialidades de los diversos sectores que se desenvuelven en la economía nacional, estimulen su iniciativa y tiendan a criterios de eficiencia.

d) Comercio Interior y Abasto

Entre las disposiciones que regulan el sector comercio y fomento industrial, las

relativas al comercio interior y abasto son las que presentan **un** mayor atraso, ya que, como señalamos anteriormente, entre sus disposiciones generales se encuentra el Código de Comercio que en este año se ha convertido en una legislación centenaria, y que es en muchos aspectos anacrónica.

Las disposiciones relativas al abasto deben ser uno de los instrumentos de apoyo a las clases menos favorecidas y un medio para hacer llegar los beneficios del crecimiento económico a los que menos tienen. Permitir y favorecer la distribución y el acceso de toda la población al consumo de productos y alimentos, sobre todo los básicos, es un requerimiento que exige mayores y más rápidas soluciones.

Lograr la modernidad de nuestro marco normativo permitirá mayor

transparencia en nuestras acciones. La modernidad económica es sinónimo de calidad, de precisión en la reglas de juego, de congruencia y de limitación de las facultades indiscrecionales.

El particular debe saber sin lugar a dudas sus derechos, qué debe hacer, qué puede hacer y qué es lo que tiene prohibido.

La autoridad debe conocer cuáles son los límites exactos de sus atribuciones, hasta dónde puede llegar, qué es lo que permite a los particulares y no dejar al libre albedrío de sus funcionarios la aplicación de la norma.

Sólo así, con reglas claras y sencillas, podremos responder a problemas complejos y estaremos mejor preparados para acceder a un país moderno, meta en la que estamos comprometidos todos.

PROCESO DE DESCONCENTRACION

Por: Eugenio Carrión Rodríguez'

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, dentro del marco de competencia que le señala la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, presta sus servicios tanto en el centro como en el interior del país, bajo un esquema orgánico que agrupa a nivel central 19 direcciones que realizan actividades de apoyo administrativo, normativas y de

atención a trámites y servicios de su respectiva competencia que comprende la circunscripción del Distrito Federal y zona conurbada.

Para satisfacer la demanda de servicios en el interior y acercarlos a industriales, comerciantes y consumidores dispone de órganos desconcentrados, denominados delegaciones, de las cuales siete tienen características de coordinadoras regionales y 53 federales que estratégicamente se establecieron en las capitales de los estados, ciudades fron-

* Subsecretario de Comercio Interior y Abasto ex oficial mayor.
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

terizas y zonas libres del país, así como **en ciudades y puertos con gran actividad comercial.**

Esta forma de organización y representatividad en el interior del país es la responsable directa del programa de descentralización llevado a cabo de conformidad con los lineamientos emitidos por el Ejecutivo Federal mediante decreto publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 18 de junio de 1984.

Este esquema de operación desconcentrada y regionalizada continúa fortaleciéndose con la ampliación y adición de facultades en las diferentes materias **competencia de la Secretaría. Para tal efecto ha sido necesario adecuar el marco de atribuciones de las representaciones en el interior del país acorde con su realidad y prácticas operativas a través del acuerdo que determina la organización de las delegaciones coordinadoras regionales y federales de la SECOFI.**

Los esfuerzos que la actual administración ha realizado para que el programa de desconcentración sea una realidad, han sido claros y precisos **llevándose a cabo una serie de acciones** como las que a continuación se indican:

Se efectuó un análisis exhaustivo de las atribuciones conferidas por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, con la finalidad de hacer congruentes las funciones con la estructura orgánica y los recursos asignados, esto dio origen al establecimiento de una nueva estructura orgánica que en el caso específico de la Dirección General de Delegaciones Federales pasó a depender de la Oficialía Mayor.

Asimismo y con la finalidad de fortalecer la operación desconcentrada y regionalizada se ha procedido al estudio

exhaustivo del acuerdo que determina la **organización de las delegaciones coordinadoras regionales y federales del 5 de abril de 1988, dando como resultado el nuevo proyecto de acuerdo, en el cual se otorgan nuevas facultades y se complementan las ya existentes a nuestras representaciones en el interior del país; lo que permitirá dar una respuesta ágil y oportuna a los servicios que prestan las mismas.**

En materia de abasto y comercio interior, la SECOFI transfiere a la Procuraduría Federal del Consumidor las **funciones de inspección y vigilancia en materia de precios y tarifas a partir de enero de este año, lo anterior a fin de fortalecer la operación integral de dicho organismo que anteriormente sólo fungía como conciliador entre los productores y comerciantes de bienes y servicios y los consumidores, al ceder la facultad de inspeccionar y sancionar las violaciones a dichos preceptos se fortalece la desconcentración de funciones en esta materia, lo cual redundará en beneficio de los consumidores, para tal efecto las delegaciones de la SECOFI transfirieron 576 empleados que desempeñaban el puesto de inspector, así como recursos materiales, financieros y técnicos, con los que operaban dichos programas nuestras representaciones; lo anterior obliga a resolver los problemas de abasto que se presenten encada entidad federativa a través de la concertación de los diversos niveles que intervienen en la producción y comercialización de básicos que además respalda la política del Ejecutivo Federal.**

En el rubro de industria e inversión extranjera, se procedió al análisis del Reglamento de la Ley para Promover la In-

versión Nacional y Regular la Inversión Extranjera, habiendo sido modificado con la finalidad de facilitar la inversión en las diferentes ramas de la economía nacional, dando como resultado el nuevo Reglamento de la Ley para Promover la Inversión Nacional y Regular la Inversión Extranjera, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 16 de mayo de 1989, lo anterior complementado con la eliminación de trámites de competencia estatal o municipal en el otorgamiento de facilidades y apoyos a la microindustria. Asimismo, conjuntamente con los gobiernos de los estados, se ha procedido a difundir las facilidades que se ofrecen a los inversionistas en cada una de las entidades federativas, esto trae como consecuencia que nuestras representaciones en el interior del país tengan la posibilidad de otorgar de manera desconcentrada el registro de inversión extranjera. Para que dichas acciones puedan llevarse a cabo en forma adecuada y oportuna, se ha dado un apoyo total para que las representaciones cuenten con los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos necesarios.

En materia de recursos humanos, se ha procedido a efectuar un ejercicio de reclasificación tanto del personal con estudios a nivel profesional, como del personal técnico especializado en materia de cómputo y demás personal operativo, lo que permitirá la motivación del personal en el desarrollo de sus funciones.

Igualmente, se han otorgado nuevas facultades para la designación y administración de dichos recursos, complementados con los programas de capacitación que cada representación considere necesario realizar de acuerdo

a sus requerimientos; para ello se han instrumentado acciones de coordinación con las áreas de capacitación de las representaciones del ISSSTE en cada entidad.

En materia de recursos materiales, se ha dotado a las 60 representaciones en el interior del país de equipos de teJefax para lograr una comunicación más ágil y eficiente que permita una oportuna toma de decisiones; por otro lado, se han instalado los comités regionales de compras, cuyo objetivo primordial es permitir que las representaciones en el interior del país puedan adquirir oportunamente los bienes y servicios necesarios para su operación; de igual manera se ha desconcentrado la impresión de formatos que requieren para atender los servicios que prestan.

En cuanto a recursos financieros, se ha procedido a la desconcentración de algunas partidas que permanecían centralizadas, lo que permitirá una mayor agilidad en el ejercicio y control del presupuesto asignado. También se han dotado de recursos adicionales, resultado de economías a nuestras representaciones en el interior del país, a fin de mejorar la imagen y operación de las mismas.

Respecto a los recursos técnicos, se han instalado microcomputadoras en cada una de las representaciones de esta Secretaría, teniéndose fijado como objetivo que al término del año las 60 representaciones cuenten con estos equipos, lo que permitirá la sistematización de la información para la oportuna toma de decisiones.

Todo ello inmerso dentro de la estrategia de modernización que el Ejecutivo Federal ha establecido dentro del

Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994.

Cabe hacer mención que se llevan a **cabo una serie de estudios tendentes a reubicar o reasignar las sedes en que así** lo determinen los resultados obtenidos.

También se realizan estudios con la finalidad de adquirir inmuebles de bajo **costo que eliminen las erogaciones por**

concepto de renta de las delegaciones y que a futuro formen parte del patrimonio de la SECOFI.

La desconcentración en la SECOFI **avanza y se consolida como un programa permanente, prestando especial atención a la sistematización de la operación desconcentrada.**

FUNCIONAMIENTO DE LAS DELEGACIONES COORDINADORAS REGIONALES

*Por: Roberto Garcia Benavides**

I INTRODUCCION

Como parte integrante de la administración pública federal, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) tiene sellado, dentro de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, los siguientes objetivos:

- Formular las políticas de comercio exterior e interior, abasto, industria e inversión extranjera, acordes con el Plan Nacional de Desarrollo y programas de mediano plazo.
- Propiciar la obtención de beneficios derivados del intercambio comercial, con el exterior, fomentando las exportaciones.
- Promover y regular la actividad comercial, instrumentando las políticas necesarias para su adecuada operación.

* Coordinador general de Delegaciones Federales.
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

- Impulsar y fomentar el desarrollo de la industria nacional.
- Apoyar el abasto de los bienes y servicios socialmente necesarios para la población en general.
- Instrumentar las políticas de regulación de la inversión extranjera y la transferencia de tecnología.

Para dar fiel cumplimiento a estos objetivos a nivel nacional, se apoya en sus 60 representaciones en el interior del país, de las cuales siete tienen rango de delegaciones coordinadoras regionales y 53 son delegaciones federales. La creación y establecimiento de las delegaciones coordinadoras regionales en el interior del país, se debió a la instrumentación de los programas de descentralización y desconcentración, que se llevan a efecto, en esta administración y donde la SECOFI presenta una nueva forma de organización y representatividad de la institución.

II ANTECEDENTES DE LAS DELEGACIONES COORDINADORAS REGIONALES

El Ejecutivo Federal por decreto publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 18 de junio de 1984, instruyó a las dependencias y entidades de la administración pública a fortalecer y acelerar las acciones para la descentralización administrativa.

A partir de 1985, en esta Secretaría se iniciaron acciones concretas de desconcentración, orientadas a mejorar la eficiencia y eficacia administrativa tanto en las unidades centrales, como en el interior del país, desarrollándose simultáneamente importantes acciones de simplificación.

En búsqueda de mayores alternativas que permitirán continuar con estas acciones fue relevante el conocer las demandas de los usuarios de los servicios que proporcionaba la Secretaría. En este sentido, se instalaron Foros de Consulta Popular en la capital del país y en varias ciudades de la República en los que se recogieron una serie de inquietudes que apuntaban a una ampliación del grado de desconcentración de los servicios de la Secretaría.

Con base en los resultados obtenidos y adecuándolos a la naturaleza funcional de la SECOFI, se plantearon las estrategias de desconcentración con que tradicionalmente se estaba operando, se optó por una nueva forma de organización y representatividad, que consistía en transferir a un número de representaciones las facultades y recursos necesarios y suficientes, para resolver aquellos asuntos de mayor relevancia que para la toma de decisiones y prestación de servicios permanecían innecesariamente centralizados.

Sin restar importancia a la representación de las delegaciones federales, en el Decreto que modifica el Reglamento Interior de la SECOFI, publicado en el *Diario Oficial* el 12 de febrero de 1986, se incluye una nueva figura jurídico-administrativa de representación institucional a nivel foráneo: las delegaciones coordinadoras regionales.

Con el objeto de delimitar las competencias de las representaciones foráneas de ámbito federal y regional, se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* un instrumento jurídico que establece las facultades de las Delegaciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y determina su organización y funcionamiento. Posteriormente, por

acuerdo del titular del ramo se crean siete delegaciones coordinadoras regionales con sede en: Durango, Durango; Guadalajara, Jalisco; Mérida, Yucatán; Monterrey, Nuevo León; Puebla, Puebla, y Querétaro, Querétaro.

Estas representaciones con un ámbito de atención regional, se establecieron con una orientación que tendía a absorber todas las funciones operativas y las decisiones correspondientes, cuya jurisdicción comprendía a otras delegaciones federales y que encontrarían la solución de aquellos trámites sobre los que no estaban facultadas.

Este esquema de operación desconcentrado y regionalizado a la vez, ha continuado fortaleciéndose, ampliándose y adicionando facultades en la resolución de asuntos. Situación que se ha formalizado en las adecuaciones del marco de atribuciones de sus representaciones de acuerdo a su realidad y prácticas operativas, cristalizadas en el último Acuerdo que determina la organización de las delegaciones coordinadoras regionales y federales de la SECOFI y establece sus facultades, publicado el 5 de abril de 1988 en el *Diario Oficial de la Federación*.

El Acuerdo anteriormente citado es sujeto de estudios y análisis con el fin de mejorar su contenido en el sentido de fortalecer las estrategias de desconcentración y descentralización de aquellos asuntos que permanecen aún a nivel central.

III FUNCIONAMIENTO

Actualmente las siete delegaciones coordinadoras regionales que agrupan a las 53 delegaciones federales y que cu-

bren regionalmente a todo el territorio nacional, dependen del oficial mayor del ramo a través de la Dirección General de Delegaciones Federales la cual las coordina, supervisa y apoya en la operación de los programas que se les tiene asignados.

Las representaciones regionales proporcionan mayores servicios administrativos de los que prestan las delegaciones federales y ejercen funciones sustantivas adicionales a las de éstas, a las cuales coordinan y supervisan, con la finalidad de dar cabal cumplimiento al objetivo de mejorar las relaciones de coordinación y comunicación de la SECOFI con las autoridades federales, estatales y municipales, así como promover, atender y prestar a la población los servicios a cargo de la Secretaría y representar a ésta en los asuntos de su competencia a nivel regional.

Conforme al orden jerárquico, las representaciones regionales cuentan para el adecuado desarrollo de sus funciones con la siguiente estructura orgánica:

- a) *Delegado coordinador regional.*
- b) *Subdelegados regionales (de Comercio Exterior, de Industria e Inversión Extranjera, de Abasto y Comercio Interior, y Técnico Administrativo).*
- c) *Jefes de departamento .*
- d) *Jefes de oficina.*
- e) *Personal operativo, técnico y administrativo.*

Esta estructura tipo se establece atendiendo a las circunstancias y características de los servicios que se proporcionan en cada representación regional. Los servicios que promueven y atienden las delegaciones coordinadoras regionales son múltiples y están enfocados a in-

cidir en la modernización de la planta productiva de los diversos sectores que **comprende la actividad económica en el país.**

En materia de comercio exterior, se avocan a la tarea de tramitar y/o resolver solicitudes de permisos de importación y exportación, a la vez que promueven estas últimas en la región, o bien, proponen ante las instancias competentes la eliminación de restricciones al comercio exterior y solicitudes de subsidios respecto a los impuestos de importación y exportación; también coordinan las actividades del Comité Mixto de Promoción a las Exportaciones en su jurisdicción.

En la industria e inversión extranjera, fomentan, coordinan y apoyan la aplicación de acciones e instrumentos de diversos apoyos a la micro, pequeña y mediana industria, proponiendo la simplificación o eliminación de los trámites de competencia estatal y municipal en el otorgamiento de facilidades y apoyos a la microindustria, como lo son los certificados de promoción fiscal que solicita este subsector. Se realizan actividades encaminadas a resolver solicitudes para la incorporación al régimen de maquila de exportación; inscripción al Registro Nacional de Parques Industriales; al Padrón Nacional de la Industria Farmacéutica y al de Actividad Salinera.

Para promover el desarrollo tecnológico, se efectúan trámites de las solicitudes relativas a las figuras jurídicas reguladas por la Ley de Invenciones y Marcas y por la Ley sobre el Control y Registro de la transferencia de tecnología y el Uso YExplotación de Patentes y Marcas.

En inversión extranjera, las coordinadoras efectúan las inscripciones al re-

gistro nacional de inversiones extranjeras, resuelven solicitudes para modificación de información, dada en este registro, expidiendo las constancias de inscripción; verificando y actuando en atención a las disposiciones que dicta la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera dentro de su competencia.

En cuestión de normas, se estudian y autorizan solicitudes de diversa índole, como las instalaciones y funcionamiento de energía eléctrica y gas; de información y características que deben llevar etiquetas, empaques, envases y otros de aquellos productos envasados o elaborados en su jurisdicción, conforme a la Ley Federal de Protección al Consumidor; de instructivos, garantías y advertencias en aparatos eléctricos; de fabricación y reparación de instrumentos de medición. También están facultadas para llevar a cabo su verificación y expedición de los certificados correspondientes.

Para solicitar la obtención de autorización de uso de sello oficial de garantía, así como de los sistemas nacionales de calibración y de acreditamiento de laboratorio de pruebas, se puede acudir a las coordinadoras regionales.

De vital importancia es la instrumentación y control de los programas que se desarrollan en las franjas fronterizas y zonas libres del país; como el relacionado a la industria fronteriza, al otorgar resoluciones a empresas que ameriten estímulos fiscales y facilidades administrativas, expidiendo permisos de importación y aprobación de los subsidios que procedan de conformidad al Decreto vigente.

Las acciones que se implantan en atención a los programas de la moder-

nización del abasto y el comercio interior, se enfocan a la coordinación de las actividades necesarias para la operación de los comités estatales y municipales de abasto, promoviendo la participación de las autoridades correspondientes y de los demás sectores en los programas del sistema nacional para el abasto. Además promueve la celebración de convenios y contratos para fomentar la producción, distribución y consumo de productos básicos en su circunscripción, diagnosticando y dando seguimiento a las tendencias de oferta y demanda de los mismos.

Las representaciones son también responsables de la autorización de las actividades industriales o comerciales relacionados con la producción, distribución y venta de la harina de malz. También están autorizadas para actuar al momento de detectar irregularidades y usos ilícitos de las dotaciones asignadas.

Para mejorar la estructura de comercialización y distribución de los productos socialmente necesarios, promueven formas de organización social de productores y distribuidores al mayoreo y menudeo; fomentando en coordinación con las entidades y dependencias correspondientes, programas de crédito, financiamiento y estímulos al comercio interior.

Con el fin de brindar protección al consumidor, las representaciones realizan, entre otras, las siguientes actividades: Autorizar la realización de promociones comerciales; atender denuncias que se presentan por violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás disposiciones derivadas de ella cuya competencia corresponde a la Secretaría. Para evitar prácticas engañosas o trato inequitati-

vo al consumidor, ordenan y actúan para que se hagan las modificaciones necesarias a los sistemas de venta de bienes muebles o inmuebles, o prestación de servicios. Además están facultadas para ordenar se suspenda la publicidad engañosa y ordenar se realice la publicidad correcta.

En cuanto a los precios, se tramitan solicitudes sobre los artículos sujetos al régimen de registro de precios, asimismo se realizan estudios de campo en la jurisdicción regional sobre los productos cuyos precios se determinan en las oficinas centrales. Las funciones de inspección y vigilancia en materia de precios y tarifas que anteriormente se realizaban, fueron transferidas a la Procuraduría Federal del Consumidor a partir de este año, por Decreto publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 4 de enero de 1989.

Para lograr un completo desarrollo y cumplimiento de las actividades descritas por parte de las delegaciones coordinadoras regionales y federales, es necesario que exista una adecuada coordinación y comunicación entre ellas y la Secretaría, de tal forma que permita una retroalimentación constante sobre las condiciones y problemas a los que se enfrentan en la instrumentación de las políticas dictadas. Para ello la Secretaría está llevando a efecto la modernización e instalación de una red de teléinformática en sus representaciones, que permitirá en última instancia una adecuada y oportuna toma de decisiones, tanto a nivel regional como a nivel central, para la solución ágil de los problemas y otros asuntos que requieran una respuesta inmediata.

Todas las actividades, acciones y programas que se han plasmado y otras más

que por razones de espacio no es posible incluir, no implican una estrategia de sanción o de regulación a nivel des-concentrado que la Secretaría ha planteado a través de sus representaciones. Este esquema de operación, significa do-

tarlas de las facultades y atribuciones **necesarias para que se conviertan en promotoras de los servicios que la SECOFI tiene como objetivo proporcionar a nivel nacional.**

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, PROMOTORA DE EXPORTACIONES

Por: Antonio Argüelles'

En el curso de la actual administración se ha reiterado que, para lograr la modernización industrial, es necesario establecer una estrategia de internacionalización de la economía mexicana que considere tres elementos fundamentales:

a) *Apertura de la economía al comercio internacional*

- b)** *Promoción de las inversiones extranjeras*
- e)** *Desregulación de las actividades productivas.*

Dentro de esos elementos, la SECOFI interviene decisivamente en la promoción de las exportaciones y para ello, revisa las políticas y los instrumentos aplicados en ese sentido. Lo anterior a pesar del excelente comportamiento que tuvieron las exportaciones en los últimos años.

* Oñicial mayor.
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

En 1982 registró el país ventas al exterior por un total de 21270 millones de dólares, de los cuales el 77.2 por ciento consistió en ventas de petróleo y gas, por lo que el porcentaje de participación de los productos no petroleros fue únicamente de 22.8 por ciento. En 1988 tenemos **una estructura de nuestras exportaciones casi invertida con respecto a 1982**, ya que aún y cuando el monto de las ventas al exterior ascendió a 19692 millones de dólares, esto es, sólo un siete por ciento por debajo de las exportaciones de 1982, los productos petroleros participaron sólo con un 32.7 por ciento, con lo que el resto de mercancías alcanzó un 67.3 por ciento.

En la consecución de este logro intervinieron varios factores: esquemas Y montos crediticios adecuados, la apertura de la economía, apoyos que simplifican los trámites administrativos inherentes a la exportación definitiva y a la importación temporal, las funciones de promoción directa que desarrolla fundamentalmente Bacomext y la participación de la Comisión Mixta Asesora de Política de Comercio Exterior. Pero además de los anteriores factores hay que señalar otros que tuvieron un gran peso específico: un margen de subvaluación muy amplio del tipo de cambio que implicó un abaratamiento considerable del costo de la mano de obra. Estos últimos factores ya no deben constituir el fundamento sobre el cual gran parte de nuestras exportaciones se edifiquen. Las empresas deben cimentar sus ventas al exterior sobre bases más firmes, como por ejemplo: la competitividad, mejores técnicas de comercialización, entorno macroeconómico estable y negociaciones internacionales

que proporcionen un acceso más seguro a nuestros productos.

Es por lo anterior que una política de **promoción de exportaciones. en un amplio sentido, debe considerar a la economía en su conjunto, esto es, como un gran motor que compite con otros por los mercados mundiales, el cual logrará ventajas en la misma proporción en que mejore su desempeño con relación a otros motores -economías-, lo que puede ser posible sólo en la medida en que las diferentes partes que lo componen sean compatibles y tengan un funcionamiento adecuado. Por ello, aquellos agentes económicos que están orientados hacia el exterior son muy susceptibles a cualquier cambio. para bien o para mal, que se dé en la economía, pues ellos se encuentran en una competencia abierta con oferentes de bienes y servicios de diversas partes del mundo.**

Entre otras razones, la SECOFI es **una dependencia con un interés natural** por la gran mayoría de las medidas económicas que se adoptan en el país y es desde ese punto donde comienza una cabal política de promoción de exportaciones y es así como actualmente se está realizando.

El desarrollo de nuestras exportaciones no petroleras en el curso del periodo 82-88 ha sido del todo satisfactorio, **pero existen varios factores que nos obligan a afinar y en ocasiones a replantear nuestros esquemas de promoción. ya que estamos entrando a otra fase de la política que rige la materia, en la que no sólo es importante que crezcan a toda costa las exportaciones. sino que igualmente vital es la forma o el modo en que se desarrollan; los factores son, entre otros: al** nuestras exportaciones se han

diversificado muy poco en cuanto a mercados se refiere; b) una gran parte de nuestros productos, todavía no alcanzan la competitividad necesaria en los mercados extranjeros: el existe una alta concentración de exportaciones en unas cuantas empresas, sobre todo extranjeras y, dl el ritmo de crecimiento de nuestras exportaciones no petroleras ha decrecido.

La política de promoción de exportaciones ha llevado a la SECOFI a jugar un papel importante en el diseño o **implementación de los diversos esquemas y herramientas con que se cuenta;** fundamental ha sido o es la participación de la Secretaría en la apertura de la economía, el programa PITEX, el esquema ALTEX, el fomento a las maquiladoras y COMPEX. Sobre estos puntos en particular sabemos que es fundamental mejorarlos descentralizando, agilizando o simplificando los trámites **existentes. Además de lo anterior y en el caso concreto de COMPEX, ya se ha procedido a su transformación en un ente que está presidido directamente por el titular de la SECOFI y la Secretaría Ejecutiva, está a cargo del subsecretario de Comercio Exterior, en el cual participarán representantes al más alto nivel de las distintas instancias gubernamentales y del sector privado que tienen injerencia en las exportaciones. Será objetivo de COMPEX el eliminar los problemas que estén afectando o inhibiendo las exportaciones no petroleras.** Igualmente está contemplado el funcionamiento de COMPEX a nivel regional, **habiéndose creado para tal efecto un esquema de regionalización que divide el país en siete zonas.**

Respecto a la apertura de la economía al comercio internacional, serán muy importantes los esfuerzos de modernización en el campo de transferencia tecnológica; de nuestro aparato estadístico; de nuestras aduanas; de nuestros servicios bancarios y financieros y en general, de nuestra infraestructura de comunicaciones y transportes.

Por lo que toca a la promoción de inversiones extranjeras es importante, en el marco de la promoción de exportaciones, **la contribución que realizan las empresas extranjeras que se establecen en México por el *know how* que poseen en materia de comercio internacional, sus múltiples vínculos con empresas del exterior y la introducción de nuevas tecnologías.**

Por último, a la desregulación de la economía se le ha otorgado tal importancia que se ha creado en la SECOFI una Coordinación de Desregulación Económica que tiene participación en todo el ámbito económico del país.

La promoción de exportaciones es trascendental ya que es una puerta importante de acceso para la modernidad que requiere nuestra economía. Es indudable que en el momento en que los agentes económicos se logren quitar las ataduras de la sobrerregulación que padecen actualmente, se podrá liberar entonces su verdadero potencial económico y generar la competitividad que en términos generales le ha hecho tanta falta a la economía mexicana.

No se pueden dejar de mencionar los importantísimos esfuerzos que se realizan para promover la imagen de nuestro país en el extranjero, principalmente en los grandes centros de consumo, ya que hasta la fecha se resiente la falta de

una política integral que maneje el concepto que como país nos convenga irradiar al exterior. ya que lamentablemente el desviado concepto que frecuentemente se tiene de nuestro país en gran parte del mundo resulta en consecuencias muy desafortunadas. Entre otras muchas ventajas con que contaremos al mejo-

rar nuestra imagen en el extranjero, tendremos que nuestros empresarios podrán ser más frecuentemente vistos como contrapartes serias y competitivas, dignas de ser invitadas a participar en mayor proporción del gran pastel que representa el comercio mundial.

POLITICA DE PROMOCION DE EXPORTACIONES

*Por: Herminio Blanco Mendoza**

INTRODUCCION

La modernización del sector industrial nacional requiere de la consolidación de los avances en materia de comercio exterior, que permita alcanzar niveles crecientes de eficiencia y productividad, y generar ventajas comparativas propias en los mercados internacionales. La apertura comercial y el fomento de las

~~Subsecretario de Comercio Exterior.~~

Secretaria de Comercio y Fomento Industrial

exportaciones no petroleras permitirán a las empresas enfrentar los retos que la modernidad económica presenta.

Las posibilidades de crecimiento de **la economía mexicana están determinadas**, de una manera importante, por la capacidad exportadora del país. Sólo en **la medida en que podamos continuar expandiendo nuestras ventas externas**, seremos capaces de generar empleos al **ritmo que requiere el crecimiento de la oferta laboral**, incrementando la productividad nacional y elevando los salarios reales.

En lo que va de la década hemos presenciado un cambio sustancial en nuestras cuentas externas. Las exportaciones no petroleras, de participar con 28 por ciento de nuestras exportaciones en 1983, ascendieron a 68 por ciento el año pasado. Si bien parte de este fenómeno se explica por el desplome de los precios internacionales del petróleo, también es cierto que las ventas externas de productos no petroleros mostraron gran dinamismo, al registrar una tasa de crecimiento anual promedio compuesta de 19.5 por ciento, entre 1983 y 1988. Este mismo indicador para las exportaciones manufactureras, alcanzó un nivel de 25.18 por ciento para el mismo periodo.

Debemos fortalecer nuestro sector exportador para prepararnos a los cambios que están teniendo lugar en el comercio internacional. Estados Unidos y Canadá han suscrito un acuerdo de libre comercio y en 1992 la integración de los países de la Comunidad Económica Europea (CEE) entrará en vigor. La creación de estos bloques comerciales tendrá efectos sobre nuestras exportaciones, por lo que necesitamos diseñar una estrategia activa de negociaciones internacionales, de promoción del comercio exterior y desregulación interna.

El programa de fomento a las exportaciones se enfoca sobre los factores que determinan la competitividad de las empresas y su habilidad para comercializar internacionalmente, y el acceso de nuestros productos nacionales en los mercados internacionales.

Para enfrentar los retos de la modernidad y convertir a las exportaciones no petroleras en un motor fundamental del crecimiento económico del país, se ha diseñado una estrategia de promoción

de exportaciones sustentada en cinco pilares: **a)** El perfeccionamiento del proceso de liberación comercial; **b)** Mecanismos que garanticen la competitividad de los exportadores mexicanos; **c)** Negociaciones comerciales internacionales que aumenten la penetración de nuestros productos en los mercados externos; **d)** Concertación para la exportación; y **e)** La simplificación administrativa y desregulación económica.

PERFECCIONAMIENTO DEL PROCESO DE LIBERACION COMERCIAL

La política comercial adoptada durante la posguerra y hasta 1983, se caracterizó por un marcado proteccionismo. El modelo de crecimiento orientado hacia la sustitución de importaciones, implicó el uso generalizado de los permisos previos de importación, altas tasas arancelarias, y precios oficiales a la importación, entre otros instrumentos de política, a fin de encarecer artificialmente el precio relativo de los productos importables e inducir su producción interna. Este esquema de desarrollo se tradujo, sin embargo, en un deterioro de la competitividad externa de nuestra economía. La política de sustitución de importaciones, al favorecer las actividades productoras de artículos importables, actuó como un impuesto sobre el resto de la economía, no sólo porque la rentabilidad de vender al mercado interno era mayor sino porque los exportadores nacionales enfrentaban la dificultad adicional de no contar con insumas a precios y calidades internacionales.

A partir de 1983, nuestro país inició un decidido proceso de liberalización comercial. Hoy en día, México es, sin lugar a dudas, una de las economías más abiertas. Este proceso de apertura ha permitido disminuir sustancialmente el sesgo antiexportador que la política proteccionista había impreso sobre el aparato productivo nacional. Para consolidar este proceso de modernización de la economía mexicana, durante 1989-1994 se continuará con la eliminación de las distorsiones provenientes de las restricciones no arancelarias y se buscará alcanzar una mayor uniformidad en la protección efectiva a las distintas industrias. Esto se traducirá en mayores niveles de eficiencia de la industria nacional y, por ende, mayores posibilidades de competir exitosamente en los mercados externos.

MECANISMOS QUE GARANTICEN LA COMPETITIVIDAD DE LOS EXPORTADORES MEXICANOS

Es preciso que, al mismo tiempo que se persigue el objetivo de continuar con la racionalización de la protección comercial, se perfeccionen y amplíen los mecanismos de promoción de las exportaciones no petroleras. De esta forma, se garantizará que el exportador mexicano se encuentre en igualdad de condiciones ante sus competidores externos, sin violar las disposiciones internacionales en cuanto a subsidios al comercio exterior.

Durante los últimos años se han puesto a disposición del exportador mexicano, mecanismos de fomento acordes con las disposiciones comerciales internacionales y que son, en términos generales,

equiparables a los existentes en otras naciones.

Las crecientes presiones por parte de algunos sectores del mundo desarrollado se han traducido en legislaciones comerciales cada vez más proteccionistas y en la proliferación de barreras no arancelarias. Así, buena parte de los mecanismos de promoción que impulsaron el despegue exportador de algunos países a mediados de los sesenta, hoy son consideradas prácticas desleales de comercio y son, por tanto, susceptibles a impuestos compensatorios y represalias comerciales.

En principio, el Código de Subsidios y demás reglamentaciones del GATT, aceptan la utilización de instrumentos neutrales para la promoción de exportaciones. La neutralidad consiste en brindar a los productores domésticos un régimen de libre comercio que los coloque en igualdad de condiciones a las de sus competidores externos. La devolución de impuestos indirectos y aranceles sobre los productos incorporados en las exportaciones son ejemplo de este tipo de medidas.

Entre los programas que se han adoptado para elevar la competitividad externa del productor nacional cabe mencionara los siguientes:

al *Mecanismo para devolución de impuestos indirectos*

Una condición indispensable para poder penetrar en los mercados externos, es que se cuente con insumas a precios y calidades internacionales. El esquema de devolución del impuesto de importación de los bienes y materias primas incorporados en los productos de exportación es un instrumento muy útil

en esta tarea. De manera similar, la devolución del IVA al exportador, garantiza que los gravámenes internos no minen la competitividad externa del productor nacional.

Nuestro país cuenta con mecanismos para devolver el importe arancelario a las empresas que exporten directa e indirectamente.

Los exportadores directos tienen un régimen del impuesto al valor agregado (IVA) con tasa cero sobre sus operaciones internacionales, y se les acredita el impuesto asociado a la compra de insumos destinados a la exportación contra otros adeudos fiscales.

b) *PITEX, ALTEX, ECE y Exportación de Tecnología y Servicios.*

S.1 PITEX

Existen programas que eximen a las empresas exportadoras del proceso de devolución fiscal, autorizándolas para realizar importaciones temporales exentas de arancel e IVA. Tal es el caso de las empresas que suscriben el Programa de Importación Temporal para producir artículos de Exportación (PITEX)¹, el Régimen de la Industria Maquiladora, el de Depósito Industrial y el de Importación Temporal para Transformación.

Las empresas que cumplen con los requisitos para suscribir un programa PITEX gozan de otros apoyos². Este mecanismo ha otorgado incentivos sustanciales a la inversión realizada por las empresas exportadoras. Bajo este programa, se ha apoyado a empresas medianas y pequeñas que han incursionado de manera exitosa en los mercados internacionales, sobre todo aquellas que realizan sus operaciones de manera in-

directa. Destaca en este rubro el sector de autopartes. Se estudia actualmente la exención a la garantía fiscal y la posibilidad de extender el tratamiento PITEX a los productos agropecuarios.

b.2 Empresas Altamente Exportadoras

El programa de empresas ALTEX apoya integralmente a estas empresas en su operación a través de medidas administrativas, financieras y aduaneras preferenciales³,

b.3 Empresas de Comercio Exterior

Las empresas comercializadoras constituyen un vehículo fundamental para expandir las posibilidades de comercio exterior de nuestra economía. Estas empresas acopian productos de firmas que, por diversas razones (tamaño, falta de personal especializado, falta de vocación exportadora) no podrían acceder a los mercados externos por sí solas, permitiendo explotar economías de escala y especialización en las tareas de exportación. También proveen información de mercado, sirven de canal para obtener importaciones, y desarrollan canales de comercialización. Para fortalecer estas funciones y consolidar la oferta exportable del país, a las empresas comercializadoras, registradas como empresas de comercio exterior (ECE)⁴, se le otorga un régimen de IVA con tasa cero, sobre sus adquisiciones de productos de exportación.

El Programa de Apoyo Financiero (PAF), establecido por Bancomext, ha permitido financiar a las ECE con líneas de crédito adicionales vinculadas al monto de sus operaciones y no al de sus activos fijos, con lo que se ha incrementado la capacidad de crédito de estas empresas. A la fecha, 35 compañías han

suscrito o revalidado en régimen de ECE; de este total, 16 corresponden a grupos industriales que operan básicamente con las empresas del propio grupo.

b.4 Exportación de Tecnología y Servicios

La exportación de tecnología y servicios se fomenta otorgando al exportador directo la devolución de impuestos indirectos, a una tasa de entre cuatro y 10 por ciento del valor de sus exportaciones, en función de la captación neta de divisas de la empresa.

b.5 Instrumentos financieros y mercado de coberturas cambiarlas

A partir de 1983 Bancomext ha puesto en operación diversos mecanismos de fomento a las exportaciones no petroleras, los cuales abarcan desde la etapa de gestación del proyecto hasta la comercialización y venta del producto exportado, e incluyen el crédito a la preexportación, la expedición de la Carta de Crédito Doméstica (CCD) para extender los estímulos a los exportadores indirectos, los créditos de exportación y de equipamiento industrial y la creación de mecanismos de seguros comerciales y contra riesgos políticos.

El régimen de control de cambios permite a los exportadores deducir de sus compromisos de venta de divisas, algunos de sus gastos asociados a la exportación⁵.

b.6 Otros incentivos y apoyos promocionales

Bancomext desempeña funciones de promoción tales como: compartir gastos promocionales; ejecutivos de cuen-

ta; consejerías comerciales; viajes de promoción y programas de capacitación.

NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES

Con el propósito de proporcionar el máximo acceso de nuestros productos a los mercados internacionales, se evalúan permanentemente las estrategias de las negociaciones comerciales tanto bilaterales como multilaterales.

Dentro de la Ronda Uruguay del Acuerdo General de Comercio y Aranceles (GATT) -actualmente en curso-, México ha obtenido el compromiso de que nuestro esfuerzo de liberalización comercial sea retribuido con un acceso generalizado a los mercados internacionales. En la reunión ministerial realizada en Montreal en diciembre de 1988, se acordó buscar un método para dar reconocimiento y recompensa apropiados a los países que -como el nuestro- hayan liberalizado su economía desde junio de 1986.

El Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos de América y Canadá y la integración de los países de la Comunidad Económica Europea, y el dinámico crecimiento de la Cuenca del Pacífico, plantean nuevas posibilidades y retos para nuestras negociaciones. Se requiere una presencia agresiva e inteligente en los distintos foros de negociación para no permanecer marginados de los importantes mercados que surgirán con el desarrollo de estos bloques comerciales.

En lo que toca a la relación bilateral con Estados Unidos, se han llevado a cabo importantes negociaciones para ex-

tender el comercio entre las dos naciones. En octubre de 1989 se firmó un entendimiento para facilitar el comercio y la inversión, avanzando más allá de las funciones de consulta y solución de controversias del entendimiento. El objetivo es negociar sobre áreas productivas y asuntos interrelacionados incluyendo aspectos relacionados con aranceles, barreras no arancelarias al comercio, inversión, derechos de propiedad intelectual, tecnología, servicios, restricciones de comercialización, problemas de distribución y acciones para enfrentar prácticas desleales de comercio o que afectan la expansión en el comercio y la inversión.

CONCERTACION PARA EXPORTACION

Una de las lecciones más claras que se desprende de las experiencias exitosas de crecimiento exportador, es que las ventas externas más que ser producto del esfuerzo de la empresa individual, son el resultado de una política nacional alrededor de un solo objetivo.

Con base en el espíritu de concertación y la propia experiencia del PSE y del PECE, el Ejecutivo Federal creó la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones (COMPEX) el 27 de julio de 1989. Dicha comisión constituye un foro nacional presidido al máximo nivel, que se encarga de la eliminación de los obstáculos a la exportación y concertar proyectos exportadores que por su complejidad y/o envergadura hagan necesaria la intervención de diversas entidades del sector público, social y privado. Para obtener una efectiva concertación nacional que permita reca-

bar información de todos los sectores del país, y lograr una verdadera cruzada nacional de promoción a la actividad exportadora, COMPEX se reúne mensualmente a tres niveles: estatal, regional y nacional. Los problemas que en un plazo de treinta días no sean resueltos a nivel regional pasarán a la atención del nivel nacional y aquellos asuntos que no puedan ser resueltos a este nivel, en un periodo de tiempo equivalente, serán presentados a la consideración del Presidente de la República.

La prioridad es muy clara: la necesidad de garantizar la competitividad internacional del productor nacional debe prevalecer sobre otras consideraciones, y para ello es indispensable llevar los esfuerzos de promoción exportadora a la máxima instancia. Las experiencias del PSE y del PECE demuestran lo mucho que se puede lograr cuando los distintos sectores de la sociedad actúan concertadamente detrás de un solo objetivo prioritario.

La voluntad y esfuerzo político para **romper** los obstáculos e incrementar nuestras exportaciones, por medio de **este mecanismo** de concertación nacional, será el impulso **inicial** de una nueva etapa de nuestro desempeño exportador y una nueva era de desarrollo económico y social.

SIMPLIFICACION ADMINISTRATIVA Y DESREGULACION ECONOMICA

La simplificación y la descentralización han implicado un trabajo continuo y de enfoque integral. Estos procesos son una condición medular para el desarrollo económico, para mejorar la organización del esfuerzo productivo y para aprovechar la potencialidad de los

recursos regionales. Se despliegan esfuerzos presentes y futuros para avanzar en este sentido, eliminando trabas y **obstáculos, incorporando mecanismos automáticos en la resolución de los problemas, fortaleciendo las representaciones federales en los estados y la desconcentración en la toma directa de decisiones.**

Uno de los instrumentos de simplificación lo constituyó la expedición del Reglamento de la Ley para Promover la **Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera. Este reglamento simplifica trámites y procedimientos y establece las condiciones bajo las cuales la inversión extranjera puede participar de forma mayoritaria en distintos sectores de la economía. Todo esto con absoluto respeto a las áreas que por ley están reservadas al Estado o a los empresarios nacionales. Con base en el reglamento se creó el Comité para la Promoción de la Inversión en México.** En éste participan representantes del sector público y del privado para dar a conocer las **oportunidades de inversión o coinversión existentes en nuestro país.**

Como instrumento para modernizar la actividad económica y fomentar las **exportaciones, en marzo de este año se estableció el Programa para Revisar el Marco Regulatorio de la Actividad Económica Nacional.** Este programa tiene como propósito propiciar la libre **concurrentia a la actividad económica con criterios de equidad, justicia social y productividad; alentar el desarrollo eficiente de la actividad económica; suprimir costos innecesarios resultantes de disposiciones anacrónicas y favorecer la generación de nuevos empleos.**

Un resultado importante para el **fomento del comercio exterior lo consti-**

tuye la desregulación del autotransporte de carga y del transporte multimodal. Al haberse formado una estructura oligopólica, **el servicio de carga en México era costoso, inflexible, poco oportuno y de baja calidad.** Las medidas que se dieron a conocer en julio pasado, además de **favorecer la libre concurrentia de los particulares' permitirán hacer del sistema de transporte un medio competitivo, integral, eficiente y seguro que sirva de apoyo a las demás actividades económica.**

CONCLUSIONES

La política de promoción de **exportaciones tiene una alta aceptación en la comunidad exportadora** ya que ha sido planeada para un horizonte de largo plazo, y los resultados, aun en el corto plazo, han sido altamente positivos. La permanencia y continuidad en las **políticas orientadas al comercio exterior son requisito para el desarrollo de una cultura exportadora.**

Una condición necesaria para poder desarrollar una economía orientada **hacia las exportaciones es asegurar un entorno macroeconómico estable y permanente.** Sólo en la medida en que **las decisiones de inversión puedan realizarse bajo un horizonte de mediano y largo plazo será posible la canalización de los recursos necesarios para fortalecer la plataforma exportadora nacional.** Nuestro exitoso programa de **estabilización macroeconómica nos permite contar con un entorno predecible, que por lo tanto, ha sentado las bases para un crecimiento sostenido de las exportaciones no petroleras.**

El esfuerzo que se está haciendo para modernizar el marco regulatorio de

la actividad económica en México es un componente esencial de la política de promoción de exportaciones. En algunos casos, como el del transporte, la modificación de la regulación vigente está dando lugar a resultados inmediatos, incrementando ampliamente las posibili-

dades de producción y, por lo tanto, de exportación.

Liberalización comercial y desregulación interna son dos aspectos del cambio estructural. El éxito de la primera es inimaginable si no se encuentra ligado a la segunda.

El programa PITEX puede ser suscrito por empresas que exporten o que pretenden exportar de manera directa e indirecta, cuando menos el **10 por ciento de sus ventas totales o 500 mil dólares** al año. Estas empresas pueden importar, con base en este programa, materias primas, partes y componentes, envases, empaques, lubricantes, combustibles, materiales auxiliares y refacciones que utilicen para elaborar las mercancías destinadas al mercado externo.

Aquellas empresas que requieren la maquinaria y equipo para el proceso productivo de los bienes de exportación o equipo de control de calidad, investigación o capacitación para apoyar su operación, deberán destinar cuando menos el 30 por ciento de sus ventas totales al mercado internacional. Las empresas del ramo minero quedan excluidas de este programa.

A partir de la fecha de iniciación de este mecanismo (julio de 1985) se han autorizado 603 PITEX, de los cuales se encuentran actualmente en operación 546. Las empresas inscritas en este programa han mostrado gran dinamismo, registrando, en general, exportaciones con tasas de crecimiento superiores, en 1986 y 1987, a las del resto de las exportaciones manufactureras.

2 Entre los más importantes están, a) autorización para la permanencia en el país de las materias primas; b) deducción de la importación de mermas y desperdicios; e) la autorización de venta de un porcentaje determinado del valor de las exportaciones de la empresa en el mercado nacional; d) la autorización del cambio de régimen de importación temporal a definitivo de la maquinaria importada a su amparo y e) poder obtener divisas del mercado controlado para la importación de mercancías al amparo del programa. Cabe señalar que este programa no establece requisitos sobre grado de integración nacional, volumen a importar, capital social o localización de la empresa.

3 Para obtener un registro ALTEX, los productores de bienes manufacturados de exportación deberán demostrar:

- a) Saldo positivo en su balanza comercial.
- b) Realizar exportaciones directas por un valor mínimo anual de tres millones de dólares, o de un millón de dólares cuando las exportaciones representen como mínimo un 40 por ciento de sus ventas.

Los exportadores indirectos por su parte, deberán alcanzar ventas anuales de mercancías incorporadas a productos de exportación o exportadas por terceros con un valor mínimo anual de 50 por ciento de sus ventas totales.

Finalmente, son también elegibles las empresas que se comprometan a alcanzar, en un plazo no mayor a un año, las condiciones señaladas anteriormente y las empresas de Comercio Exterior.

De las 412 ALTEX con registro vigente, 378 son productores directos y las 34 restantes son empresas de comercio exterior. En 1987, las exportaciones de empresas ALTEX participaron con 32 por ciento en las exportaciones totales, y contribuyeron con 67 por ciento de las divisas generadas por la industria manufacturera.

Adicionalmente, las empresas ALTEX cuentan con apoyos preferenciales tales como:

- 1) Atención especial en sus trámites ante las dependencias del sector público
- 2) Apoyos financieros, con el derecho a mayor cobertura de financiamiento en las líneas de crédito Bancomext-Fomex
- 3) Facilidades aduaneras
- 4) Apoyos en importaciones temporales PITEX.

4 Para obtener el registro como ECE, la empresa debe de reunir, entre otras cosas, las siguientes características:

- a) Una constitución de sociedad anónima
- b) Tener la promoción y comercialización de productos mexicanos en el exterior como actividades primordiales
- e) Contar con un capital social fijo mínimo equivalente a **100 mil dólares**
- d) Comprometerse a realizar exportaciones de manufacturas facturadas por cuenta propia por un importe mínimo de tres millones de dólares en su segundo año de operaciones y de cinco millones de dólares en el tercero, debiendo incrementar sus exportaciones en años subsecuentes.

5 Cualquier exportador puede solicitar una deducción de hasta 100 por ciento de su CVD siempre y cuando compruebe haber aplicado las divisas al pago de: 1) gastos asociados con las exportaciones; 2) importaciones del mercado controlado y otros gastos asociados y 3) adeudos vencidos en el exterior, entre otros.

PROMOCION INDUSTRIAL

*Por: Fernando Sánchez; Ugarte**

Eon talento y dedicación nuestro país ha construido planta industrial amplia y de ricas potencialidades, sustentada **por una extensa infraestructura, un capital humano cada vez más capacitado** y preparado, y la disponibilidad de recursos naturales suficientes para que la industria alcance un desarrollo eficien-

te e integral. **Puede afirmarse que este proceso de industrialización ha estado a la vanguardia de nuestro crecimiento** económico desde finales de la segunda década de nuestro siglo. No obstante, la industria ha **sido afectada por serias dificultades**: una reducida integración, niveles bajos de eficiencia y productividad, **excesivas reglamentaciones, insuficiente competitividad con el exterior**, y otros problemas que han impedido que el sector consiga un desarrollo mayor que el que ha alcanzado actualmente.

* Subsecretario de Industria e Inversión
Extranjera.
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

El afán de industrialización ha estado presente siempre en los gobiernos revolucionarios. Al consolidarse las instituciones -en el periodo 1929-1939--, y en virtud de la gran depresión de la economía mundial, el país se planteó la necesidad de reconstruir la economía y de ampliar y fortalecer el mercado interno. El Estado -que políticamente ya se había afianzado- tuvo que jugar entonces un papel central en la actividad económica. Se avocó a la creación de una infraestructura básica, a la reorientación del sistema fiscal, a la reorganización del sistema financiero y a la eliminación del control extranjero en sectores estratégicos, entre otras medidas fundamentales.

Periodo de creación y afianzamiento, los años treinta servirían de punto de partida para la industrialización del país, la cual se acelera significativamente al final de la Segunda Guerra Mundial, como consecuencia de una política que supo aprovechar el potencial interno y las condiciones que presentaba el entorno internacional.

En pos de la estabilización, se impulsó la industrialización "hacia dentro", mediante la política de sustitución de importaciones, que habría de seguirse hasta principio de los ochentas y que, ciertamente, tuvo buen éxito, al lograr desarrollar y consolidar diversas ramas industriales, sobre todo aquellos sectores que fueron definidos como prioritarios, mediante la aplicación de esta política proteccionista a la industria y de amplias concesiones a las empresas a través de apoyos fiscales y financieros.

Se realizó, paralelamente, un esfuerzo notable en materia de infraestructura industrial: construcción de carreteras, puertos aéreos y marítimos, vías de co-

municación terrestre, redes de distribución de energía, etcétera. En el proceso de industrialización del país, el papel del Estado fue cada vez más dinámico en diversos rubros, como en la creación de empresas públicas en distintas actividades productivas y en la creación de numerosos centros educativos y de investigación de apoyo al trabajo industrial.

El proceso de industrialización comprendió de hecho a todas las ramas productoras de bienes de consumo, así como a una gran variedad de sectores fabricantes de insumas intermedios. e incluso algunas ramas productoras de bienes de capital. La participación de la industria en el producto interno bruto tuvo un aumento tan considerable durante este periodo que llegó a convertirse en una de las fuentes más dinámicas de generación de empleos, y transformó profundamente la estructura económica y social del país.

La política de sustitución de importaciones tuvo -por la propia dinámica de desarrollo que ella había impulsado y por los cambios acelerados ocurridos en el escenario internacional- que ser revisada a fondo, para ser transformada.

Junto al proteccionismo, y como efecto de éste, la producción nacional empezó a mostrar, con frecuencia, insatisfactoria calidad y costos altos, en relación con los de otros países. A raíz de esto las exportaciones mexicanas presentaron una competitividad insuficiente en el mercado internacional. Los apoyos generalizados que se brindaban a la industria local, a través de mecanismos fiscales y financieros, terminaron convirtiéndose en medios para tratar de sub-

sanar, en gran medida, ineficiencias de la planta productiva.

Las medidas proteccionistas propiciaron la eliminación de motivos poderosos y atractivos para que las empresas elevaran su productividad mediante la incorporación de tecnología adecuada, la que, en la mayor parte de los casos, procedía entonces del extranjero.

Hacia los inicios de la década de los setenta se hizo claro que la estrategia que se había venido siguiendo, había cumplido ya sus propósitos, propiciaba serias dificultades en virtud del fuerte proteccionismo aplicado, y también del hecho de que en diversas ramas industriales la relativa concentración de la producción en un número reducido de empresas hacía que la competencia fuera exigua, en contra de la necesaria eficiencia productiva.

La investigación en los diversos centros académicos del país se orientó, durante aquel periodo, predominantemente a cuestiones teóricas y científicas, lo que propició que la oferta de la tecnología generada tuviese escasa vinculación con los sectores productivos y, en consecuencia, su impacto en el mejoramiento de la industria mexicana fue insuficiente, de tal suerte que prolongó el rezago tecnológico de ésta en el plano internacional.

Se contaba con una base industrial amplia y de ricas potencialidades, pero, a la vez, los nuevos desafíos tanto internos como externos, demandaron el replanteamiento de la estrategia industrial. La creación de los problemas se postergaron durante unos años, merced principalmente al auge petrolero que ocurrió a fines de la década de los setentas y a comienzo de los ochenta. Dicho auge **-que creó enormes expectativas-** do-

tó de un extraordinario dinamismo al ingreso nacional, lo que, en alguna medida, pudo hacer posible que persistiera, en otras industrias, un lento crecimiento.

La bonanza petrolera -debido a la inestabilidad del mercado internacional- llegó a su fin. Paralelamente, el endeudamiento creciente de la economía se acompañó de un proceso inflacionario de muy serios alcances, que propició incertidumbre en los proyectos de inversión industrial, e inhibió, por la misma causa, el crecimiento y la modernización del sector. Se hizo necesario entonces cancelar el antiguo modelo de sustitución de importaciones en favor de una nueva estrategia, acorde con las nuevas circunstancias y las nuevas perspectivas del país; una estrategia destinada a la promoción de las ventajas comparativas de la industria y, en consecuencia, a la promoción de las exportaciones.

Ante aquella situación verdaderamente compleja, se volvió necesidad impostergable adoptar y poner en marcha firmes medidas de reorientación económica y cambio estructural. La política instrumentada en la pasada administración siguió esta línea. A partir de 1986 se avocó a promover las ventajas comparativas de la industria nacional, mediante la concepción y el establecimiento de lineamientos encauzados hacia el desarrollo y el crecimiento de las ramas productivas competitivas en el escenario internacional.

La administración del Presidente Salinas de Gortari, con toda firmeza y con una profunda y extensa perspectiva, ha concebido una política industrial destinada a alcanzar la modernización de este sector, con el objeto de que pueda incrementar y asegurar su capacidad de

competencia tanto en el plano nacional como en el internacional. En la concepción de esta política, ha jugado un papel central la realización de una amplia **consulta popular entre todos los sectores de nuestra planta industrial.**

El desafío a que nos enfrentamos los **mexicanos no nada más exige abandonar la recesión sino que, también, ha hecho necesario el diseño y la aplicación de una estrategia de desarrollo que inicie, con la mayor firmeza y sin demora, la recuperación del nivel de vida de los mexicanos. Hay un propósito central e ineludible: aumentar el nivel de bienestar de la población mediante el estímulo de los hábitos de ahorro, productividad y eficiencia.**

El sector industrial, en este sentido, habrá de constituirse en uno de los **motores de la economía nacional, en un agente dinámico de renovación que genere un número cada vez mayor de empleos, también cada vez mejor remunerados, una distribución del ingreso más justa y un eficiente desarrollo de la industria.**

Con el fin de lograr la modernización de la industria y la permanente **recuperación económica es condición necesaria, aunque no suficiente, alcanzar la estabilidad macroeconómica, que sea punto de partida de estos procesos, al establecer los sustentos del desarrollo equilibrado y sostenido del sector industrial.**

Para alcanzar esta necesaria estabilidad, se ha partido de tres principios centrales en el proceso de recuperación económica: **el saneamiento de las finanzas públicas; una apertura comercial gradual y sostenida y, en medida sustancial, la concertación social. Estas tres acciones -al ser ejercidas con estricta**

disciplina- se han convertido en elementos decisivos en nuestra lucha **común por controlar y abatir en forma permanente la inercia inflacionaria.**

A partir de estos principios se ha diseñado una serie de objetivos claros y viables, establecidos en función del **análisis exhaustivo de las circunstancias presentes y firmemente orientados a afianzar y enriquecer las perspectivas del crecimiento.**

Se ha concebido una política moderna, acorde con los tiempos, en la que el Estado, al reforzar su papel de rector de **la economía, se convierte en un motor eficaz, y mucho más dinámico, de la actividad económica. En este sentido, se han trazado las líneas de acción necesarias para que puedan incrementarse la eficiencia y la productividad, tanto en su estructura como en su operación.**

A diferencia de la política de **sustitución de importaciones, de una política económica proteccionista y de puertas cerradas, se han sentado las bases y los cauces adecuados, en la actualidad, para alcanzar el desarrollo de aquellos sectores que cuentan con ventajas comparativas en el escenario internacional. Se trata de fortalecer la continua concurrencia de estos sectores en los mercados y de consolidar, simultáneamente, la actividad productiva y el empleo nacional.**

La nueva estrategia de política industrial se sustenta en **cuatro pilares para la modernización económica: la internacionalización de la industria nacional, el desarrollo tecnológico, la desregulación económica y el fortalecimiento del mercado interno.**

Dentro de un contexto caracterizado por la formación y el afianzamiento de **bloques comerciales, las estrategias des-**

tinadas a lograr la modernización económica del país no podrían soslayar la necesidad de internacionalización de **nuestra industria.**

Las estrategias establecidas a partir de estos principios se encauzan a incrementar la eficiencia de la estructura productiva y a mejorar la asignación de recursos, para acrecentar, de este modo, la competitividad de la economía nacional con respecto a la del exterior. Se prevee consolidar el proceso de apertura comercial para promover un ambiente más competitivo y estimular la eficiencia en los distintos sectores productivos, mediante la eliminación de distorsiones que afecten el crecimiento sano de la industria.

Los productos nacionales han de sujetarse a normas de calidad actualizadas para, así, establecer la exigencia de que los productos del exterior que concurren a nuestro mercado cumplan estrictamente un mínimo de especificaciones y, al mismo tiempo, nuestros productos generen y aseguren la confianza de compradores extranjeros.

Dentro de esta estrategia de internacionalización, **la inversión extranjera** habrá de cumplir un papel importante. **Nuevas áreas y oportunidades se abren** a la entrada de capitales mediante esta inversión, de modo tal que se propicia la incorporación acelerada del país a los mercados internacionales. Al replantearse y hacerse transparente el marco que regula y promueve su participación y al precisarse las áreas en las que ésta puede ser mayoritaria, **la inversión extranjera complementará a la nacional,** fortalecerá la generación de empleos estables y posibilitará la transferencia de tecnología, al tiempo que afianzará con-

diciones para el acceso a los mercados del exterior.

En el mismo sentido, hay la necesidad de intensificar y entablar nuevas **negociaciones con nuestros socios comerciales, mediante la suscripción de convenios o acuerdos que establezcan para el país trato preferencial e igualdad de condiciones.**

Existe la necesidad de hacer de la actividad rnaquiladora un motor del desarrollo industrial, mediante el fomento de **su vinculación con el resto de la industria y la promoción de nuevos proyectos** en distintas zonas idóneas del país.

Al poner en marcha la coordinación de los programas de promoción de la actividad industrial en el extranjero entre los diferentes estados de la República, se evitará la duplicación de "esfuerzos. En materia fiscal y administrativa, la aplicación de un esquema simplificado y desconcentrado de apoyo a la industria de exportación, habrá de evitar la discrecionalidad en las decisiones y **favorecer la atención oportuna de las operaciones, mediante la modernización del sistema aduanero y el establecimiento de reglas del juego claras y transparentes.**

Dentro de estas estrategias se establece también la necesidad de reducir los costos de los diversos sistemas de transporte, con el fin de alcanzar niveles de competitividad internacional. Se buscará la articulación de los distintos sistemas de transporte para responder a las demandas de traslado de mercancías hacia los centros de exportación. **La disminución en los costos de transacción derivados del servicio de transporte habrá de incidir positivamente en las decisiones de inversión para la producción' nacional.**

La modernización tecnológica industrial, y el aumento de la eficiencia productiva, se entienden como la manera de crear empleos más modernos, más productivos y, por lo tanto, mejor remunerados.

A partir de estas premisas, se avanza en el proceso de simplificación de las reglamentaciones gubernamentales relativas a la transferencia de tecnología desde el resto del mundo y dentro del país. Al mismo tiempo, se plantea de un modo eficiente la concertación de programas de enlace y colaboración de universidades y centros de investigación y desarrollo tecnológico con empresas de los sectores productivos, con el propósito de inducir el acercamiento mutuamente benéfico de estas entidades. En el mismo sentido, se establecen los lineamientos para perfeccionar los instrumentos ya existentes para el financiamiento a empresas e instituciones de investigación para el aumento de la productividad y el mejoramiento de la calidad, y para introducir otros nuevos, en su caso, así como para simplificar los procedimientos para su eficaz utilización.

La protección jurídica de la propiedad intelectual industrial se está perfeccionando. Sin disposiciones y mecanismos eficaces para defender los derechos de propiedad intelectual no se podría esperar el florecimiento de los esfuerzos continuos de innovación y creatividad que exige el crecimiento de la planta industrial; al mismo tiempo se refuerzan tareas para modernizar las instituciones de registro de marcas y patentes, aumentar el conocimiento del público sobre las ventajas de utilizar la información registrada y defender ca-

balmente los derechos de personas físicas y morales en este campo.

Eficiencia y productividad son principios que no pueden dissociarse de la búsqueda y consecución de la calidad que requieren nuestra industria. Se impulsa la generación de sistemas modernos de normas, estándares y especificaciones industriales, que no constituyan obstáculos para la libre concurrencia de productores y productos en los mercados; se trabaja con ahínco en la creación de una cultura viva y operante acerca de la calidad entre productores y consumidores.

Se apoya la formación de nuevos recursos humanos para las distintas tareas de la modernización tecnológica industrial, se eleva la calificación de la fuerza de trabajo en general y facilita la movilidad interocupacional e interindustrial. Se favorece la adopción de tecnologías industriales que no deterioren el entorno ecológico y preserven los recursos naturales renovables y no renovables.

La necesidad del Estado de contar en todos los campos con estructuras operativas eficientes hace preciso intensificar y agilizar la vinculación del sector comercio y fomento industrial con otras entidades públicas del sector central que tienen como tarea prioritaria la realización de investigaciones y proyectos de desarrollo tecnológico, a fin de armonizar sus actividades con las necesidades del sector industrial y de aprovechar óptimamente estos recursos tecnológicos para impulsar la competitividad y la tecnología de las distintas industrias del país.

La actual estrategia industrial se sustenta también en un profundo programa de desregulación económica; se

apoya este programa, dado que la excesiva regulación obstaculiza la modernización industrial, resta capacidad de productividad, frena la capacidad de descentralización y la creación de nuevos polos de desarrollo. En tal sentido, **se establecen reglas claras y congruentes**, que permitan a las empresas planear para el mediano y largo plazos la realización de sus proyectos y basarlos en **principios de productividad y eficiencia**.

De acuerdo con estas premisas se establece la necesidad de desarrollar un proceso de desregulación, gradual y firme, que propicie la competitividad en el escenario internacional y elimine los cuellos de botella que existen en el sector industrial y que obstaculizan las actividades orientadas a la exportación y la distribución interna de los productos.

El establecimiento de un marco regulatorio sencillo y transparente permitirá a los productores e inversionistas nacionales y extranjeros una mejor visión sobre el entorno en que se desarrollen sus actividades. Y otra de las tácticas es la de promover la participación de la iniciativa privada en la prestación de servicios a través de concesiones. Esta estrategia plantea modernizar el marco regulatorio para superar los obstáculos que limitan el incremento de la productividad y la participación de la inversión privada.

Como cuarto eje de la estrategia industrial, es fundamental ampliar y fortalecer el mercado doméstico. **Para que la industria tenga un mercado cada vez más consolidado, que sea punto de partida para su desarrollo permanente, se establecen las condiciones que aumentan la demanda interna mediante la promoción y la aplicación de la inversión privada nacional y extranjera, y que gra-**

dualmente se incrementa el poder adquisitivo de los consumidores.

'Para la consecución de estos objetivos, la microindustria y la pequeña y mediana industria jugarán un papel muy importante. En este campo y teniendo como firme perspectiva la formación de estructuras industriales desconcentradas, se busca elevar la eficiencia en la producción; renovar su estructura y sus mecanismos de operación; promover una eficiente integración del mercado interno y el de exportación; acrecentar la capacidad generadora de empleos; consolidar un desarrollo regional equilibrado y colaborar en la formación de empresarios y personal cada vez más capacitados.

Un punto muy importante en este rubro es el relativo a la agrupación de empresas pequeñas según sus actividades y su localización, con el fin de que puedan realizar conjuntamente sus adquisiciones de materias primas, insumas, tecnología y activos. Del mismo modo se fortalece la coordinación entre los gobiernos federal, estatal y municipal para, así, atender con mayor puntualidad y eficiencia los requerimientos de las empresas.

Se ha planteado dentro de esta estrategia la necesidad de promover el desarrollo de una industria consolidada, que sea opción atractiva y viable para la descentralización industrial. Paralelamente, se da impulso al desarrollo regional y a la desconcentración de la actividad económica, estableciendo zonas industriales en sistemas urbanos no afectados por los problemas de saturación que sufren las áreas metropolitanas de la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Nuevos parques, zonas y corredores industriales evitarán la disper-

sión ineficiente al responder a criterios de especialización e integración.

Los principios y los lineamientos que encauzan la actividad y la política de promoción industrial, están comprendidos en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994. Se trata de estrategias viables, de objetivos que -mediante nuestro trabajo concertado y sostenido- los mexicanos habremos de cumplir. Gradualmente, al seguir este camino, podrá alcanzarse un crecimiento cercano al seis por ciento anual.

Partimos de la estabilidad macroeconómica. **Nuestra meta es conseguir ta-**

sas de inflación adecuadas para participar en condiciones positivas en los **diversos mercados internacionales.** Nuestro punto de partida, y fundamento, es el objetivo común de garantizar las condiciones de bienestar de la población. Por ello, atendiendo al dinamismo del escenario internacional, nuestro país ha emprendido el camino de la modernización. Lo ha hecho sobre bases muy firmes: su espíritu emprendedor y creador, así como su indeclinable vigor, desarrollando sus potencialidades para cumplir cabalmente con su proyecto histórico.

LA INFORMATICA EN LOS PROGRAMAS DE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

*Por: Angel Domingo Ramirez**

INTRODUCCION

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) ha desarrollado un intenso proceso de modernización de su estructura y funciones, el cual se sustenta, entre otros aspectos, en la ampliación y fortalecimiento de los servicios de cómputo y comunicación de que dispone.

* Director general de Planeación e Informática.

El proceso de modernización en aspectos informáticos surge a partir de una estrategia de desconcentración de la función informática, lo cual significa un cambio radical con respecto a la concepción tradicional bajo la que se venía operando en la institución.

Para la puesta en marcha de dicha estrategia se diseñó el Programa de Modernización Informática (PMI) Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de la SECOFI. que plantea un **esquema** de solución telemático (**integración** de

elementos informáticos y de Telecomunicaciones) basado en redes de microcomputadores, cuyas primeras etapas ya han sido concluidas satisfactoriamente.

Con el PMI se ha iniciado un proceso de integración de las principales aplicaciones informáticas de la Secretaría, cuyos resultados se traducen en optimizar los flujos de información asociados con la gestión de sus unidades administrativas.

En los sistemas de información existentes, el PMI contempla la incorporación de esquemas de comunicación mucho más flexibles que los actuales, tal es el caso del Servicio de Información Comercial de México y el Banco Nacional de Patentes, entre otros. Sin menoscabo de la adición de nuevos sistemas de información en el corto y mediano plazo.

Por último, a través de la implantación de las etapas definidas en el PMI, se establecerá un esquema de conectividad local e interconectividad de redes, seleccionando las tecnologías que mejor satisfagan las necesidades de proceso y tráfico de información en la institución.

1

DESCONCENTRACION DE LA FUNCION INFORMATICA

Hasta 1988, la SECOFI funcionaba, desde el punto de vista informático, en un esquema prácticamente centralizado, a través de una infraestructura de cómputo basada en equipos *mainframes* ubicados y operados en las instalaciones centrales de la Secretaría, con cerca de 100 microcomputadoras diseminados en diversas áreas de la institución y en una red teleinformática que enlazaba a la mayoría de las áreas normativas centra-

les y a 22 de sus 60 delegaciones federales.

La operación bajo este esquema conlleva una serie de inconvenientes, como lo es la monopolización del conocimiento informático por parte de una sola unidad administrativa, situación que contradice la tendencia actual en la tecnología informática, la cual se traduce cada vez más en equipos y *software* a precios reducidos y de fácil operación, apoyado esto por el establecimiento de estándares tanto en el desarrollo de *software* comercial como en las arquitecturas de los equipos, lo que facilita el uso masivo de estas herramientas.

Otro problema que el esquema tradicional tiende a generar es la creación de cuellos de botella, al no alcanzar el área informática una capacidad de respuesta adecuada para satisfacer las demandas de automatización que surgen en las restantes unidades administrativas, situación que se acentúa con las actuales políticas de austeridad y adelgazamiento del sector público.

Por otra parte, operar bajo esquemas de "arquitectura cerrada" como es el caso de los macrocomputadores de que dispone la SECOFI, crea una dependencia excesiva de un solo proveedor, tanto en la adquisición de los insumos para su operación como en la contratación de los servicios de mantenimiento, licencia y soporte de *software*; además, se pierde flexibilidad en la selección de paquetería de análisis y programas para el desarrollo de sistemas, ya que este tipo de productos generalmente sólo son proporcionados por la misma empresa y en el mejor de los casos existen pocas alternativas para su adquisición.

Independientemente de la problemática mencionada, incrementar la capa-

alidad de proceso y almacenamiento bajo este esquema, es una alternativa costosa, ya que además de la adquisición de los equipos periféricos asociados a los computadores, se requiere de ambientación artificial para su operación a través de aire acondicionado y de un mecanismo de alta capacidad que evite la interrupción de energía eléctrica, lo cual incrementa, sustancialmente los gastos de inversión y mantenimiento.

La situación que se ha referido, creó la necesidad de contar con un esquema de automatización más adecuado, a través de equipos de arquitecturas abiertas (aquellos que cuentan con un amplio número de proveedores potenciales y que son plenamente compatibles) y una selección de *software* que garantizará el **transportamiento de información** entre todas las unidades administrativas de la SECOFI.

Al inicio de la modernización de la función informática en la SECOFI, se estableció una estrategia que contempló acciones como la desconcentración hacia diversas unidades administrativas de personal con formación en análisis, diseño y desarrollo de sistemas informáticos, así como de personal para la captura de datos hacia aquéllas que requieren de esta actividad de manera regular. Se estableció un programa permanente de capacitación y actualización en herramientas de desarrollo informático.

Finalmente, se establecieron los objetivos y líneas de acción a seguir para abastecer tanto del herramental informático (computadoras, impresoras, *software*, equipo de comunicaciones, etcétera), como de la normatividad y capacitación que cada unidad administrativa requerirá para alcanzar la

autonomía en cuanto a automatización de funciones, lo cual, definió el Programa de Modernización Informática.

II

PROGRAMA DE MODERNIZACION INFORMATICA

A partir de la reestructuración organizacional y funcional de la SECOFI, la Dirección General de Planeación e Informática se desempeña sólo con un carácter normativo y de supervisión de la actividad de desarrollo informático, lo que obliga a otorgar a las unidades administrativas autonomía tanto en infraestructura para desarrollo y operación de los sistemas que requieran para la automatización de sus funciones, como en la capacidad de diseño, definición e implantación de dichos sistemas.

Con objeto de lograr la autonomía aludida, se han llevado a la práctica una serie de acciones, que se proponen ir reduciendo gradualmente la centralización de las cargas de trabajo generadas por la automatización de funciones.

Para dar marco de referencia a dichas acciones se establecieron los siguientes objetivos en el PMI:

- 1) Desconcentrar las actividades de diseño, desarrollo y operación de sistemas informáticos, hacia las unidades administrativas que sean usuarias directas de ellos.
- 2) Incrementar, tanto en cantidad como en calidad, la capacidad de cómputo y comunicaciones de la SECOFI, a efecto de satisfacer plenamente las necesidades de todas sus unidades administrativas.
- 3) Garantizar la armonía de los trabajos informáticos a desarrollar en to-

das las unidades administrativas, **mediante capacitación, asesoría y normatividad** emitida por la Dirección General de Planeación e Informática.

Con la finalidad de encauzar los esfuerzos inherentes al PMI se han definido las siguientes líneas de acción:

- a) Dotar a todas las unidades administrativas de la SECOFI de los equipos de cómputo y comunicación que **les permita sustentar correctamente** sus actividades.
- b) Mantener en todo momento compatibilidad entre la infraestructura de cómputo vigente y la que se incorporará como producto del PMI.
- e) Estructurar en todas las unidades administrativas de la SECOFI redes de microcomputadores cuyo elemento central (servidor) esté incorporado a la Red Teleinformática SECOFI.
- d) Ampliar la red teleinformática vigente, integrando con ella al total de las delegaciones federales, de las unidades administrativas centrales y de **las representaciones de la Secretaría** en el extranjero, buscando en todos los casos operar con la opción tecnológica más adecuada a efecto de mejorar la calidad en las comunicaciones.
- e) Impulsar el acceso a bases de datos internacionales mediante la conexión de la Red Teleinformática SECOFI a transportadores internacionales de datos.
- f) Asumir, a través de la Dirección General de Planeación e Informática, la responsabilidad de proporcionar y controlar los **servicios** de correo electrónico y transferencia de datos,

fortaleciendo la capacidad de **cómputo y comunicaciones central**.

Esquema de Solución

El Programa de Modernización Informática ha definido un esquema de redes **de microcomputadores para solventar los requerimientos de las diversas unidades administrativas de la SECOFI**. Estas redes tienen un microcomputador multiusuario de amplia capacidad como nodo central (equipos con procesador INTEL 80386) Y microcomputadoras personales como estaciones de trabajo.

Se cuenta con equipos centrales que fungen como los anfitriones de la Red Teleinformática SECOFI, la cual, enlaza a los multiusuarios de cada red local y en un futuro próximo, a equipos del sector coordinado y de las principales oficinas del sector público. Además, permite el acceso a transportadores internacionales de datos.

El esquema permite tanto el acceso a los equipos centrales por parte de los microcomputadores (emulando terminales), como la transferencia de información entre ambos tipos de equipo a efecto de facilitar la integración y consulta de la **misma**.

En las adquisiciones de equipos de cómputo, se ha contemplado que éstos **incorporen los mayores avances tecnológicos** y sean de arquitectura abierta, de tal forma que permitan obtener **economías en mantenimiento, compra de *software*** y equipo complementario, evitando así la dependencia en un solo proveedor.

Con objeto de garantizar congruencia en el trabajo informático, el sistema **operativo incorporado en las redes locales** mantiene compatibilidad con los desarrollos **existentes en los microcom-**

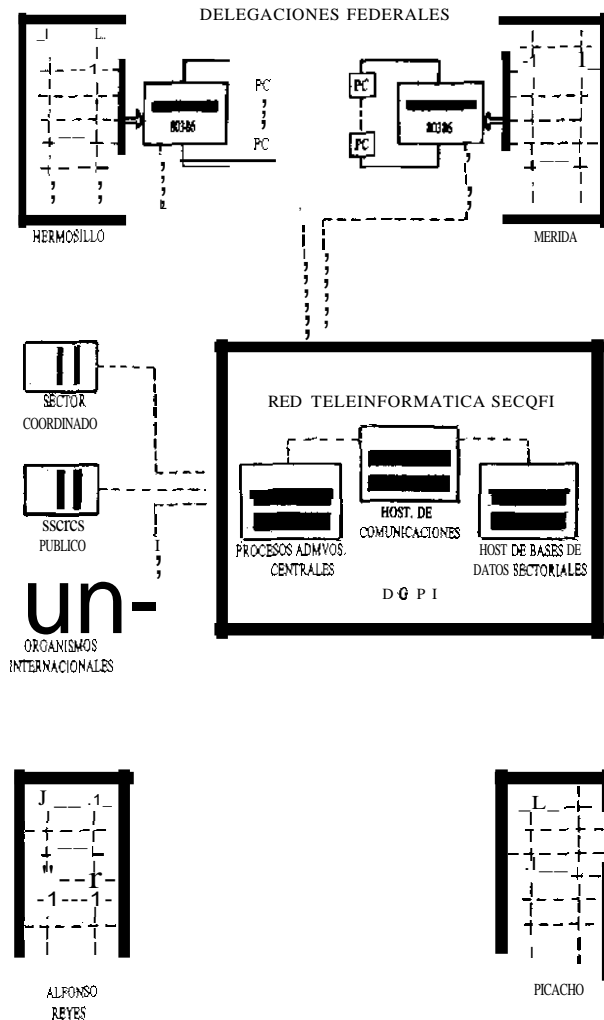
putadores personales con que ya conta-
ba la institución, y facilite su evolución
hacia esquemas de mayor capacidad de
procesamiento.

Todo el esquema de comunicación re-
cae actualmente en la Red Pública de
Transmisión de Datos (TELEPAC) de

la Secretaría de Comunicaciones y
Transportes, manteniendo la SECOFI el
control de todos los servicios de comu-
nicación.

En el siguiente diagrama se presenta
el esquema de comunicaciones con que
actualmente se opera la Red.

ESQUEMA DE OPERACION DE LA RED TELEINFORMATICA SECOFI



Una de las situaciones que requiere de mayor control en la actividad informática, es la compatibilidad de los desarrollos que se realicen. En este sentido, la SECOFI ha establecido una estrategia a seguir en las actividades de análisis, diseño y desarrollo de los sistemas de aplicación, a través de la implantación de normas y estándares que deben considerarse en la construcción de dichos sistemas.

En este momento, se han logrado importantes avances en el PMI, los cuales se puede resumir en la incorporación de 350 microcomputadoras PC/AT y 100 impresoras con capacidades de 300 y 400 caracteres por segundo, que se enlazan a través de 45 servidores de red bajo topología *Ethernet*, siete de ellos en las delegaciones coordinadoras regionales de la Secretaría. Se han incorporado a la Red Teleinformática de la SECOFI 23 delegaciones federales, ascendiendo así a 45 las oficinas foráneas integradas a la Red, instalando en cada caso, los equipos de comunicación necesarios para su enlace a la Red Pública de Transmisión de Datos (TELEPAC).

Por último, un riesgo que debe minimizarse es el de daños técnicos en los microcomputadores instalados, por esta razón, se han adquirido equipos que garantizan el flujo continuo de energía eléctrica, para otorgarles esta protección a todos los inmuebles de la Secretaría que cuenten con redes de microcomputadores.

III PRINCIPALES SISTEMAS DE APLICACION

Las diversas unidades administrativas que conforman a la SECOFI tienen una

amplia gama de actividades y funcione, susceptibles de ser automatizadas, muchas de ellas cuentan con sistemas informáticos asociados, en otras, se realizan ya las tareas de diseño, análisis y desarrollo para alcanzar su automatización. A continuación se mencionan los principales de estos sistemas, en función de la estructura orgánica de la SECOFI y clasificados por tipo de sistema.

Aplicación generalizada

Como parte de la automatización de la SECOFI, se han establecido estándares para la sistematización de las funciones básicas de una oficina (controles de agenda, de gestión, trabajo secretarial, programas y paquetes de cómputo que faciliten el análisis de la información, así como la elaboración de estudios y reportes técnicos, etcétera), esto con el fin de garantizar transparencia en la transpor-tación Y operación de este tipo de sistemas, a través de todas las unidades administrativas de la institución.

Oficinas directivas y de asesoría

Con objeto de contar con información oportuna y confiable para sustentar el proceso de toma de decisiones en las oficinas del secretario del ramo, subsecretarios, oficial mayor, y asesorías, se avanza en la sistematización de información oportuna sobre la gestión de la SECOFI en un ambiente teleinformático, así como en proporcionar agilidad a la interacción con las entidades del sector coordinado, con integrantes del sector público y con diversos organismos internacionales.

*Area del secretario de Comercio
y Fomento Industrial*

La Dirección General de Asuntos Jurídicos ha iniciado la automatización acelerada de sus principales funciones, las cuales cubren aspectos tales como el seguimiento y resolución de recursos administrativos, amparos y asuntos fiscales que emprenden las diversas entidades que se relacionan con la SECOFI, así como asuntos laborales y legislativos inherentes a la institución.

La Unidad de Comunicación Social debe mantener correctamente informadas a las áreas de la Secretaría sobre la gestión integral de ésta, así como de los cambios en el entorno político-administrativo, para lo cual, requiere de apoyos teleinformáticos, sobre todo en lo concerniente a las 60 delegaciones federales ubicadas en el interior del país. Cuenta con un sistema de análisis de información documental que le apoya en la integración de síntesis informativas, notas periodísticas, etcétera.

La Dirección de Delegaciones Federales es la entidad coordinadora de las 60 representaciones foráneas de la Secretaría a nivel nacional y por lo tanto, cubre sus necesidades con un sistema versátil de comunicación y una adecuada capacidad de integración y procesamiento de datos. Es ella la principal beneficiada del Sistema de Información Sectorial en las delegaciones federales (SIS-DF7), el cual agrupa a 12 sistemas de aplicación asociados con igual número de funciones de la Secretaría.

La SECOFI continúa en un proceso de desconcentración de funciones, que obliga a mejorar cada día los mecanismos de coordinación entre oficinas foráneas y centrales, responsabilidad que

radica en esta Dirección General y para la cual requiere apoyarse en la automatización de estas funciones.

Subsecretaría de Comercio Exterior

La Dirección General de Política de Comercio Exterior cuenta con una amplia capacidad de cómputo para manejar la información de las operaciones comerciales de nuestro país, al máximo desglose que permite el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Cuenta con diversas aplicaciones que la apoyan en el análisis para la dictaminación de modificaciones arancelarias y ha iniciado exitosamente estudios sobre tarifas arancelarias de otros países.

En la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior opera una amplia gama de sistemas automatizados, relacionados todos ellos con los mecanismos de seguimiento y control de los trámites a través de los cuales se atiende a la comunidad importadora y exportadora, como es el caso de los permisos de importación y exportación, la expedición de visas textiles, y el otorgamiento de certificados de origen, entre otros. De igual forma se llevan a cabo esfuerzos de sistematización dirigidos a apoyar actividades de análisis en programas específicos, como es el caso de las Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), los Programas de Importación Temporal para Exportación (PITEX), y el Directorio de Empresas de Comercio Exterior, entre los más relevantes. Esta Dirección General es responsable del Sistema de Información contra Prácticas Desleales de Comercio Exterior, el cual requiere de un flujo sumamente expedito de información a efecto de apo-

yar la dictaminación de cuotas compensatorias y otras medidas administrativas.

En el caso de la Dirección General de Asuntos Fronterizos se ha fortalecido su vinculación a los de mecanismos de comunicación con que cuenta la SECOFI, **con el propósito de mantener una interacción flexible con las 14 delegaciones federales que se ubican en franjas fronterizas y zonas libres del país, pues de ello depende la oportuna toma de decisiones en cuanto al abasto de diversos productos en dichas regiones, así como la regulación del flujo comercial en esas áreas.**

De particular importancia resulta el Sistema de Asignación y Control de Cuotas Globales de Importación (SACCGI) que apoya toda la gestión desconcentrada de esta Dirección General.

La Dirección General de Negociaciones Comerciales Internacionales tiene a su disposición la infraestructura de cómputo y comunicaciones necesaria para automatizar el procesamiento de importantes volúmenes de información, con objeto de apoyar el establecimiento de acuerdos y convenios comerciales, y en general, a todas las acciones que la SECOFI desarrolla en diversos foros internacionales. Esta Dirección General es cada vez más una usuaria intensiva de bases de datos internacionales cuya información resulta vital para su gestión.

Subsecretaría de Industria e Inversión Extranjera

Actualmente en la Dirección General de Desarrollo Tecnológico se trabaja con dos importantes proyectos: el Banco Nacional de Patentes (BANAPA),

el cual opera en coordinación con la Organización Mundial de Protección Intelectual (OMPI) e inclusive se ofrece al público a través del Servicio de Consulta a Bancos de Información (SECOBI) del CONACYT, y una unidad de patentes en lengua castellana, para los cuales ha visto incrementada su capacidad de cómputo. Igualmente, se profundiza en **la automatización de sus funciones, así como en la ampliación de los servicios de consulta teleinformática sobre marcas y nombres comerciales que ofrece a la comunidad empresarial.**

La Dirección General de Fomento Industrial ha desarrollado un ambicioso proyecto para interactuar de manera teleinformática con las empresas de la industria electrónica, y se pretende que el proyecto se amplíe a otros grupos industriales. Esta Dirección es responsable de un elevado número de programas de apoyo a las diversas industrias del país, por lo que ha iniciado un amplio proceso de automatización de funciones que le permitirá manejar en forma versátil la información para la definición y seguimiento de dichos programas.

La Dirección General de la Industria Mediana y Pequeña y de Desarrollo Regional cuenta con varias iniciativas, entre las que destacan el Padrón Nacional de la Microindustria, que por el número de sujetos que conforman su población objetivo y por la intensa interacción que requiere con varias dependencias del sector público, demanda una gran cantidad de recursos teleinformáticos. Y por su grado de avance en el Sistema de Estímulos Fiscales (SIEFIS) que se encuentra listo para iniciar operaciones y cuyo objetivo es apoyar la dictaminación de CEPROFIS para las industrias medianas y pequeñas,

Se cuenta en la Dirección General de Inversiones Extranjeras, con un sistema de información que da seguimiento a las actividades de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras y de la propia Dirección General, además permite analizar el impacto de la inversión foránea a través de múltiples indicadores económicos, con objeto de apoyar la definición de la política correspondiente y brindar así un importante apoyo a la toma oportuna de decisiones.

Una de las más altas prioridades de la Dirección General de Normas, es la de mejorar y ampliar significativamente los sistemas automatizados de apoyo y seguimiento a sus actividades. El ingreso de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) ha incrementado la demanda **sobre los servicios que presta esta Dirección General; el volumen de información que maneja esta área es muy amplio, pues cubre los aspectos de verificación y autorización de instrumentos de medir, el uso del sello oficial de garantía y, la certificación de normas obligatorias.**

Como sistema destacado a mencionar está el asociado con las Normas Oficiales Mexicanas (SECOFI-NOM), que además de apoyar la gestión interna de la institución se ofrece al público a través del SECOBI del CONACYT.

Subsecretaría de Abasto y Comercio Interior

La Dirección General de Políticas de Comercio Interior tiene como principal responsabilidad analizar la evolución de los precios de más de 260 mil artículos, para lo cual lleva a cabo estudios de costos asociados con los mismos, así como

de los impactos previsible ante modificaciones en dichos precios. Esto conlleva un uso intenso de herramientas informáticas. Esta Dirección General es la responsable de difundir al interior de la SECOFI las actualizaciones en precios controlados y sujetos a registro, lo que realiza a través de la Red Teleinformática SECOFI.

La Dirección General de Abasto y Productos Básicos, tiene asignadas **funciones de gran relevancia como son las relacionadas con la regulación del abasto de los principales granos (maíz, trigo, arroz, frijol y sorgo), las oleaginosas y otros importantes productos básicos como el huevo y la leche, actividades que cuentan con diversos apoyos informáticos que agilizan su operación. Se encuentran sumamente avanzados dos proyectos que fortalecerán la gestión de esta Dirección General: el Inventario Nacional de Productos Básicos y la Encuesta Nacional de la Industria de la Masa y la Tortilla.**

Entre las funciones de la Dirección General de Fomento al Comercio Interior a las que se han dirigido apoyos **automatizados, destacan diversas acciones de apoyo comercial, el control de ferias y exposiciones, el seguimiento a las actividades de cámaras y asociaciones comerciales, y programas especiales como el de los mercados sobre ruedas.**

Oficialía Mayor

Los aspectos administrativos y de organización se concentran en tres Direcciones Generales: de Programación, Organización y Presupuesto; de Recursos Humanos y, de Recursos Materiales y Servicios Generales.

La magnitud del procesamiento de datos asociado con las tareas encomendadas a estas unidades, ha llevado a la decisión de impulsar que el macrocomputador principal de la SECOFI se destine casi en exclusividad al apoyo de la Oficialía Mayor, atendándose así las demandas de los sistemas de nómina, contabilidad, presupuesto y, el inventario de bienes muebles.

Existen actividades de estas direcciones generales que se encuentran en proceso de ser automatizadas con equipos de cómputo menores, como es el caso del seguimiento y consolidación de los programas operativos anuales de las unidades administrativas de la SECOFI, integración de los manuales de organización de éstas, sistemas de información ejecutiva acerca de los movimientos de personal y automatización de los procedimientos de adquisiciones.

Delegaciones Coordinadoras Regionales y Federales

La SECOFI cuenta con 60 representaciones en el interior del país denominadas delegaciones federales, siete de ellas son coordinadoras regionales. Dentro de las prioridades para este conjunto de unidades administrativas están fortalecer su capacidad de gestión **desconcentrada y facilitar la comunicación** entre ellas y hacia las oficinas centrales de la institución, para lo cual se encuentra en operación el Sistema de Información Sectorial en las Delegaciones Federales (SIS-DF). Ampliar la red actual a todas las delegaciones federales de la Secretaría es uno de los mayores retos que enfrenta el Programa de Modernización Informática, para lo cual se ha establecido el compromiso de otorgar

cobertura plena al interior del país a más tardar durante el primer trimestre de 1990.

Dirección General de Planeación e Informática

Como unidad responsable de definir y normar el cumplimiento de la estrategia para la modernización informática de la SECOFI, la Dirección General de Planeación e Informática debe disponer de todos los elementos que le permitan apoyar los trabajos informáticos de la Secretaría. Para ello, requiere no sólo contar con redes de microcomputadoras **para proporcionar los diversos servicios de información que presta, sino asumir** el control total de los servicios asociados con la Red Teleinformática, para **garantizar continuidad en ellos y no depender** de los equipos de cómputo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes como se hace actualmente.

Le corresponde a su vez analizar, adquirir y difundir al interior de la institución el *software* necesario para apoyar los trabajos informáticos, e igualmente, es la responsable de la emisión de la normatividad respectiva y de las **acciones de capacitación asociadas con ellos**.

Actualmente se encuentra en desarrollo el Sistema Integrador de Estadísticas Sectoriales (SIES), el cual ofrecerá una alternativa moderna para la consulta y difusión de la información asociada con las diversas gestiones de la institución.

IV SERVICIOS DE INFORMACION

Como parte de sus funciones, la SECOFI ofrece una serie de servicios de información al público en general, los cuales se basan en mecanismos teleinfor-

máticos y se encuentran en constante evolución al dar cada día mejor atención a sus usuarios.

Servicio de Información Comercial de México

La SECOFI ha diseñado e instrumentado el **Servicio de Información Comercial de México (SIC-México)** como un elemento fundamental en la nueva política comercial y en la integración de la estadística sectorial. Este servicio está dirigido a apoyar el Sistema de Información contra Prácticas Desleales de **Comercio Exterior y contempla tres vertientes**: operaciones comerciales, políticas de comercio exterior e **información internacional**.

En 1989, se atienden en forma regular a casi 200 empresas usuarias y se ofrecen cerca de 100 tipos de reportes **con información de comercio exterior**, y se impulsa la operación de módulos de atención al público en las delegaciones coordinadoras regionales, se pretende **incrementar su acervo informativo y sus mecanismos de consulta**. Para tal efecto, se desarrolla un sistema en micro-computador que permitirá el acceso en línea a la información y, en la vertiente internacional, se impulsarán las **negociaciones que concreten el acceso regular** a las bases de datos de la Comunidad Económica Europea, de la ONU y de la **OEA, principalmente, así como incorporar las herramientas tecnológicas que faciliten la explotación de dichas bases de datos**.

Sistema de Información Sectorial en las Delegaciones Federales

El Sistema de Información sectorial en las Delegaciones Federales se encar-

ga de facilitar la gestión desconcentrada de la SECOFI, permitiendo un efectivo control de ésta; dotar a la **Secretaría de mecanismos técnicamente adecuados que permitan una comunicación eficiente** entre sus oficinas foráneas y centrales; apoyar de manera oportuna y confiable el proceso de toma de **decisiones y contribuir de manera definitiva** a la integración de la información sectorial.

Los componentes básicos de este sistema corresponden a **distintos sistemas** de aplicación que operan con el propósito de establecer una adecuada **interacción entre las oficinas normativas** centrales y las delegaciones federales. **Bajo este esquema, se cuenta con los siguientes sistemas** clasificados por ámbito de competencia:

En comercio exterior operan los sistemas asociados con la expedición de permisos de importación y exportación visas de exportación textil, certificado; de origen, consulta de tarifas arancelarias y **permisos de importación que se otorgan** bajo el régimen de cuotas globales.

En lo referente al ámbito de **industria, se cuenta con el sistema de estímulos** fiscales. En cuanto a abasto y **comercio interior, se procesa información** correspondiente a la industria del maíz, masa y tortilla, encuestas sobre productos específicos y consulta a las listas de precios oficiales. En cuanto a **aspectos administrativos, se dispone de sistemas** para el control y registro de personal; inventario de bienes muebles y controles presupuestales.

Banco Nacional de Patentes

El Banco Nacional de Patentes ofrece información técnica contenida en do-

cumentos de patente a través del Servicio de Consulta a Bancos de Información (SECOBI) del CONACYT. La cobertura temática corresponde a patentes y certificados de invención otorgados en México a partir de 1972 cuya fuente es la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la SECOFI y la Gaceta de Invenciones y Marcas.

Sistema de Información de Normas Oficiales

El Sistema de Información de Normas Oficiales Mexicanas ofrece datos relativos a las normas oficiales mexicanas a través del SECOBI del CONACYT. **La cobertura temática corresponde a las normas oficiales mexicanas que se encuentran en vigor en lo referente a calidad, métodos de prueba, nomenclatura, especificaciones, terminología, muestreo, clasificación, definiciones, funcionamiento y diversos, cuya aplicación puede ser obligatoria u opcional para 33 ramas industriales y de servicios y la fuente es la Dirección General de Normas de la SECOFI.**

V PERSPECTIVAS

Para alcanzar una plena operación del esquema planteado en el Programa de Modernización Informática, se requiere concretar las etapas de ampliación en la infraestructura y mejoramiento de servicios que han sido definidas para 1990 y 1991. En este sentido, se avanza ya en poner a disposición un sistema de correo electrónico y de transferencia de archivos alternativo al que se opera en este momento. Se realizan es-

tudios sobre opciones más avanzadas de comunicación previendo la saturación de la conformación actual de la Red Telemática SECOFI, para lo cual, se analizan tecnologías por medio de fibra óptica, microondas y satélite, con objeto de establecer la Red con la combinación que satisfaga plenamente las necesidades en cuanto a envío-recepción de datos, imágenes y voz.

Se prevee la ampliación de los recursos de almacenamiento y proceso en el equipo anfitrión de comunicaciones con que cuenta la Secretaría, con el fin de evitar una posible saturación en el mediano plazo, principalmente debido a la creciente demanda que se está enfrentando. **En este caso, se analizan alternativas totalmente compatibles con los equipos actuales a fin de garantizar plena continuidad en el servicio.**

Las actividades que se realizan tendientes a la integración de información estadística relevante del sector, utilizan los equipos anfitriones de las bases de datos de la SECOFI donde cuentan con **dispositivos de almacenamiento, proceso** y comunicaciones suficientes para resolver con holgura la demanda que enfrentarán una vez que el esquema propuesto alcance su plenitud.

Es importante señalar que para la consecución de las metas referidas se requiere aún de grandes esfuerzos de análisis, diseño y construcción de sistemas. Sin embargo, el PMI ha brindado ya importantes frutos y lo que es más importante, ha servido como aglutinador y catalizador de esfuerzos de organización y automatización en todas las unidades administrativas de la SECOFI, lo cual permite ver con optimismo el futuro de la función informática en la institución.

INFORMACION AL CONSUMIDOR

Por: Margarita Ortega Villa de Romo'

1 ANTECEDENTES

eon el propósito de lograr un equilibrio de intereses y regular las relaciones que en función del consumo se dan entre fabricantes, comerciantes, publicistas y consumidores, el sector obrero ha impulsado la creación de un instrumento

legal para proteger los intereses de los consumidores, principalmente de aquellos de menores recursos económicos, dado que el consumidor suele ser el eslabón más débil de toda la cadena de relaciones que entrelazan en el círculo de producción y distribución de mercancías.

En estas condiciones se gestó la Ley Federal de Protección al Consumidor, que apareció publicada en el Diario Oficial de la Federación del 22 de diciembre de 1975, y entró en vigor el 5 de fe-

* Directora general del Instituto Nacional del Consumidor.

brero de 1976, con lo que se hicieron realidad algunos de los postulados del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

De la Ley se desprende la creación de dos instituciones fundamentales para el cumplimiento de sus disposiciones: el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, **como organismos descentralizados, con personalidad jurídica y patrimonio propio.**

El Instituto Nacional del Consumidor **actúa como una instancia de educación y orientación para el consumo, que realiza trabajos "preventivos" e integra un sistema de información y orientación para los consumidores, con la finalidad de que éstos ejerzan sus derechos y busquen condiciones que los favorezcan en la satisfacción de sus necesidades.**

La Procuraduría Federal del Consumidor. **por su parte, como representante de los intereses de los consumidores frente a los proveedores de bienes y servicios, interviene "correctivamente" como conciliadora y árbitro cuando se han afectado los intereses del consumidor. Asimismo ejerce funciones de inspección y vigilancia para sancionar y denunciar, en su caso, ante las autoridades competentes las violaciones e incumplimientos en perjuicio de la población consumidora.**

Finalidades y funciones

Las finalidades y funciones que le marca la Ley Federal de Protección al Consumidor para el Instituto Nacional del Consumidor se encuentran comprendidas en los artículos 68 y 69:

Artículo 68. El Instituto Nacional del Consumidor tendrá las siguientes finalidades:

al Informar y capacitar al consumidor **en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.**

bl Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de **compra.**

e) Orientarlo en el conocimiento de **prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses.**

d) Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Artículo 69. Para el logro de las finalidades a que se refiere el artículo anterior, **el Instituto Nacional del Consumidor tendrá las siguientes funciones:**

I Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor **conocimiento de los bienes y servicios** que se ofrecen en el mercado.

II Formular y realizar programas de difusión de los derechos del **Consumidor.**

III Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.

IV Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.

V Promover y realizar directamente, **en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.**

VI Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

Consejo Directivo

El artículo 71 de la Ley consigna como integrantes del Consejo Directivo del Instituto a los titulares de dependencias del Estado que inciden en los aspectos de consumo: Comercio y Fomento Industrial, Hacienda y Crédito Público, Salud, Trabajo y Previsión Social, Educación Pública, Agricultura y Recursos **Hidráulicos, Comunicaciones y Transportes, y Turismo y por el director general de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares.**

También forman parte del Consejo: el presidente del Comité Nacional Mixto de Protección al Salario; un vocal designado por la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado **y tres, por las organizaciones obreras; dos, por las organizaciones de campesinos y ejidatarios, uno por la Confederación Nacional de la Pequeña Propiedad Agrícola, Ganadera y Forestal, uno por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, uno por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos y uno designado por el propio Consejo Directivo del Instituto.**

El artículo 74 de la Ley establece que el Presidente de la República nombrará al director general del Instituto, quien es el responsable de llevar a cabo las políticas fijadas por el Consejo Directivo.

En sus 13 años de existencia, los directores generales del Instituto Nacional del Consumidor han sido: Santiago Sánchez Herrero (del 5 de febrero de 1976), Adolfo Lugo Verduzco (del 1 de enero de 1977 al 30 de mayo de 1979), Enrique Rubio Lara (del 1 de junio de 1979 al 31 de diciembre de 1982), Daniel Castaño Asmitia (del 1 de

enero de 1983 a octubre de 1984), Clara Jusidam de B (de octubre de 1984 a noviembre de 1988), José Merino Mañón (de diciembre de 1988 a septiembre de 1989) y Margarita Ortega Villa de Romo (desde el 12 de septiembre de 1989).

Es importante destacar que el Instituto Nacional del Consumidor, a partir del 12 de septiembre de 1989 forma parte del gabinete ampliado, por acuerdo **presidencial.**

Reformas y adiciones a la Ley

Dada la dinámica que caracteriza las relaciones comerciales, es de hacerse notar que el legislador ha estado pendiente de mantiene permanentemente actualizada la normatividad que contiene la Ley Federal de Protección al Consumidor y hasta la fecha ha promulgado reformas y adiciones a la misma, éstas se han publicado en los Diarios Oficiales de la Federación del 7 de febrero de 1985, 12 de enero de 1988 y 4 de enero de 1989, referidas todas ellas a la Procuraduría Federal del Consumidor, ya que el articulado relativo al Instituto Nacional del Consumidor, permanece sin reformas, desde la versión original de diciembre de 1975.

La legislación mexicana en materia de consumo, y su experiencia en este campo, ha sido considerada precursora en el contexto del consumo social y ha servido de modelo para otros países.

11

PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

- Servir prioritariamente a los consumidores de escasos recursos, cuya atención es fundamental dentro de la

labor del Instituto Nacional del Consumidor.

- Investigar y difundir los aspectos relacionados con calidad y características de los bienes y servicios básicos de consumo generalizado, así como aquéllos que impliquen riesgos para la integridad del consumidor.
- Comunicar a las autoridades y, en su caso, a los industriales y comerciantes, todos aquellos aspectos que estén afectando los derechos e intereses de los consumidores, para que sean corregidos en su origen.
- Llevar a cabo las actividades de investigación con apego a fundamentos científicos y técnicos, a fin de garantizar que la información que proporciona se encuentre soportada científicamente o, en su caso, se informa sobre sus limitaciones.
- Adecuar las actividades de comunicación y educación del Instituto, por lo que se refiere a contenidos, formato y medio, a las características de la población a que están dirigidas.
- Afirmar los valores y fortalecer la cultura nacional en todos aquellos campos donde existe una rica y valiosa tradición mexicana.

ID

LOS PROGRAMAS DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El Instituto Nacional del Consumidor, para cumplir con las finalidades y funciones de educar, orientar, informar y servir a los consumidores, organiza su trabajo sobre la base de tres programas institucionales:

- 1 Análisis, estudios e investigaciones, sobre bienes, servicios y problemas de consumo.

- 2 Información, orientación y educación sobre el consumo a través de los medios masivos de comunicación.
- 3 Información, orientación y educación sobre el consumo en forma directa.

A. *Temas de atención prioritaria*

Como eje ordenador de los tres programas se han seleccionado 11 temas de atención prioritaria.

Los cinco primeros para desarrollar acciones de educación sobre el consumo:

- *Derechos de los consumidores*
- *Defensa ante la **publicidad***
- *Alimentación y nutrición*
- *Prevención para **la salud***
- *Tecnología doméstica.*

Los otros seis pertenecen al ámbito de las acciones de información y orientación:

- *Precios y lugares de compra*
- *Ingresos, producción y abasto*
- ***Calidad** de productos y servicios*
- *Hábitos de consumo*
- *Ahorro y gasto*
- *Temas de **actualidad.***

B. *Campañas temporales*

El Instituto Nacional del Consumidor emprende campañas específicas, para desalentar el consumismo en las épocas del año en que tradicionalmente los medios publicitarios inducen al gasto excesivo y en otras, para alentar consumo de bienes y servicios convenientes para el fortalecimiento de la economía familiar.

Destacan las siguientes campañas:

- *Aguinaldo y cuesta de enero*
- *Regalos y juguetes*
- *Cuaresma*
- *Útiles escolares*
- *Día del Niño*
- *Frutas y Verduras.*

IV

PROGRAMAS INSTITUCIONALES

1• *Investigaciones del Instituto Nacional del Consumidor*

Una de las tareas primordiales del Instituto es la labor de investigación. **Esta tarea se ha centrado en los siguientes temas básicos:**

- a)** Pruebas sobre la calidad de productos cuyo objetivo es determinar las calidades de artículos de una misma línea, detectar los niveles de adulteración o contaminación de productos, **así como advertir sobre los riesgos** que pueden implicar para la seguridad de los consumidores.
- b)** Investigaciones socioeconómicas respecto a los hábitos de consumo y gasto de la población; evolución de la producción y disponibilidad de bienes, así como el impacto de la crisis sobre las familias de distintos estratos económicos.
- e)** Transparencia de precios o "¿Quién es Quién en los Precios?". **tiene el propósito de informar a la población, de manera oportuna y suficiente, sobre los precios al menudeo de productos de consumo generalizado y de servicios básicos.**

2. *Los medios de difusión del Instituto*

Para cumplir con las finalidades y funciones que le confiere la Ley, el Instituto, por lo que se refiere a difundir entre los consumidores las investigaciones, pruebas de calidad de productos, transparencias de precios, y campañas **de orientación, cuenta con distintos medios impresos y audiovisuales.**

Al *Los medios impresos*

El Instituto publica su información a nivel nacional en las páginas de sus dos principales órganos de difusión impresos: la Revista del Consumidor y el Periódico del Consumidor y los periódicos murales: El Pensionado, Mi Círculo Infantil y El Mensajero.

La Revista del Consumidor es una publicación mensual que tiene un tiraje de 30 mil ejemplares, está dirigida principalmente a un consumidor crítico y activo que busca información organizada para mantenerse al día sobre lo que ocurre en la esfera del consumo. Durante los 13 años de vida en las páginas de los 152 números editados, hasta la fecha, se han publicado mensualmente los estudios que realiza el INCO sobre la calidad de distintas marcas de productos; recomendaciones para una buena compra; tecnología doméstica para el uso y reparación de artículos; análisis sobre la tendencia de los mensajes publicitarios; orientación sobre derechos de los **consumidores; consejos para mantenerse sano; sugerencias para una adecuada alimentación y nutrición; así como reportajes y entrevistas sobre diversos tópicos.**

El Periódico del Consumidor, tiene un tiraje de 150 mil ejemplares quinice-

nales, se encuentra destinado primordialmente a la población de bajos ingresos económicos y a todos aquellos **consumidores que buscan orientación** presentada de manera sencilla y ágil, para resolver problemas de consumo que se les presentan en su vida cotidiana. En el Distrito Federal aparece bajo el rubro de "El Consumidor Capitalino" y en cada entidad de la República con el gentilicio correspondiente; estos periódicos contienen información local **relacionada con diversos aspectos de consumo**. De esta forma, el Instituto Nacional del Consumidor cuenta con 32 periódicos regionales.

El Instituto publica folletos, carteles y volantes encaminados a difundir **información sobre recomendaciones para la compra**, cuidado y mantenimiento de artículos diversos.

B) *La televisión y la radio*

El Instituto Nacional del Consumidor **cuenta actualmente con un programa de televisión semanal, denominado "Del otro lado de la etiqueta"**, con una duración de media hora. Se transmite los sábados por los canales 7, 11 ó 13 a las 10:00, 13:00 y 15:30 horas, respectivamente. También ha producido un programa de televisión infantil titulado **"Consumiendo un rato grato"**, que en los periodos vacacionales se transmite por los canales de televisión estatal, además de elaborar distintas cápsulas de televisión para transmitir sus mensajes de orientación, que se difunden diariamente tanto en la televisión privada como estatal.

En la radio, el Instituto cuenta con **varios programas: "Buena compra"**, enfocado a la orientación de amas de ca-

sa, **obreros, oficinistas, clases medias**. Se transmite de lunes a viernes en las siguientes estaciones del D.F.: XEB-Radio México 1220; XEVOZ-Radio Voz 1590; XEQ-La Q Mexicana 940; XEVR-Radio Onda 1530 y XEFAJ-Radio Consentida 1560. Los horarios son: 01:00; 06:00; 06:00; 06:45 y 21:00 respectivamente.

Asimismo, el programa "El otro lado de la etiqueta" en versión para la radio, se transmite los sábados por las siguientes estaciones del D.F.: XEVOZ-Radio Voz 1590; XECMQ-Radio Sensación 1320; XEAI-Tropical 1500; XEQ FM-La Tropi Q 92.29; XHM FM-Sonido 89 88.9; XEQR-Radio Centro 1030; XEFAJ-Radio Consentida 1560; XEJPM FM-Radio Joya 93.7 y XEQ-La Q Mexicana 940. Los horarios son: 06:00, 06:00, 16:00, 16:00, 21:00, 21:15, 21:30, 22:00 y 23:30 respectivamente. Se tiene un programa para la población infantil: **"Consumo misterio"**, en el que se utilizan recursos del género de novela policiaca para tratar temas de consumo, pasa por la XEW, los domingos a las 10:00 horas. Los programas enunciados son transmitidos semanalmente por 139 estaciones en toda la República Mexicana.

3. *Información directa*

La función de información, orientación y educación sobre el consumo en forma directa, la cumple el Instituto a través de distintos servicios, como el de orientación por teléfono, que dispone de terminales de acceso a una computadora, en la que se encuentran los programas y archivos correspondientes. Este trabajo se refuerza con la promoción de cursos de capacitación para el consumo

dirigidos a promotores institucionales, miembros de sindicatos y profesores, que a su vez se convierten en multiplicadores de las finalidades y objetivos del Instituto Nacional del Consumidor. De igual manera, la población infantil es motivo de atención prioritaria a través de "círculos infantiles de orientación sobre el consumo".

Se realizan también, ferias, exposiciones, congresos y asambleas en diferentes instituciones interesadas en el problema del consumo.

Las oficinas centrales del Instituto se localizan en el Distrito Federal, y cuenta con delegaciones en cada una de las entidades federativas de la República mexicana, donde se brindan los mismos servicios de información y orientación a los consumidores.

Dispone también de un Centro de Pruebas y Análisis del Consumo (CEPAC), en donde se realizan las investigaciones sobre la calidad y características de productos.

El Instituto Nacional del Consumidor es un auxiliar importante para apoyar los acuerdos que contempla el Plan Nacional de Desarrollo y para difundir los derivados del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico y aquéllos que tiendan a regular el mercado y proteger los intereses de la población consumidora.

Bibliografía

- Ley Federal de Protección al Consumidor expedida en diciembre de 1975 y Decreto Presidencial de Reformas y Adiciones del 29 de diciembre de 1988.
- Qué es el INCO - Manuales de Educación para el Consumo, Instituto Nacional del Consumidor, México, 1988.
- Programa Institucional 1985 - 1988, Instituto Nacional del Consumidor, México, 1985.
- Programa Operativo 1989, Instituto Nacional del Consumidor, México, 1989.
- Programa Operativo 1990, Instituto Nacional del Consumidor, México, 1989.
- Revistas del Consumidor números 1 al 152.
- Periódicos del Consumidor, números I al 233, Instituto Nacional del Consumidor, México.

PROTECCION AL CONSUMIDOR

Por: **Emilio Chuayffet Chemor***

PRESENTACION

La Procuraduría Federal del Consumidor fue estructurada como organismo descentralizado de servicio social, conforme al artículo 57 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, con funciones de autoridad administrativa, encargada de promover y proteger los

derechos e intereses de la población consumidora. En consecuencia, regula las **relaciones que en forma continua y de manera diversa se establecen entre consumidor y proveedor**, con la mayor equidad.

Las relaciones comerciales contemplan una gama de actividades, a tal grado que cualquier persona es consumidor en los términos del artículo 30. de la Ley Federal de Protección al Consumidor al contratar, "para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la pres-

* Procurador Federal del Consumidor.

tación de servicios". El término de contratación debe entenderse en su acepción más amplia, como el convenio que puede constar por escrito o de manera oral, así como acreditado por cualquier medio de prueba, en los que conste la relación entre dos personas con alguno de los propósitos señalados por el precepto mencionado. Los proveedores están contemplados en el artículo 20. de la ley de comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores, así como los arrendadores de casas habitación en el Distrito Federal.

Como puede verse, aun dentro de la amplitud que nuestra Ley establece, debe quedar clara la relación entre un consumidor, sujeto activo de un derecho y un proveedor, sujeto que mediante cualquier acto jurídico, ofrece, proporciona o enajena bienes o servicios, cuando ésta sea su actividad habitual, no esporádica u ocasional.

QUEJA

La relación que se establece entre la Procuraduría y el consumidor es relevante, ya que independientemente de la voluntad de los contratantes, las normas que establece la Ley tienen vigencia en toda la República, son de orden público y, por tanto, irrenunciables para los consumidores; de donde deriva que podrán aplicarse aun en contra a lo dispuesto por otras leyes, costumbres, usos o estipulaciones contractuales. La queja es el medio para poner en actividad el aparato de la administración pública;

precisa de acreditar el interés jurídico y la lesión al derecho del consumidor, en los términos de la fracción VIII del artículo 59 de la Ley.

Las disposiciones de la Ley imponen a la Procuraduría la responsabilidad, especialmente delicada en esta época, de preservar el poder adquisitivo del ingreso y, en forma particular, del salario de los trabajadores. La concertación de los precios, llevada a cabo como resultado del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico, permite instrumentar acciones que hagan efectiva su observancia. El aspecto preventivo comprende desde el registro de los contratos por adhesión, hasta la celebración de convenios para evitar violaciones a la Ley o atender con celeridad y eficacia las quejas y denuncias planteadas.

Se previene al proveedor para el supuesto de no comparecer, negarse u obstaculizar la verificación o no presentar la documentación requerida. Las sanciones que aplica son la última instancia de un proceso administrativo, donde queda acreditada la violación a la Ley o el evidente incumplimiento a los precios y tarifas, de donde resulta un daño al consumidor individual o colectivo.

DENUNCIA

Por las reformas del 4 de enero, se perfecciona en el artículo 52, la figura de denuncias, limitada anteriormente a servicios a la comunidad como teléfono, agua, electricidad, gas, para ampliarlo a violaciones de precios o tarifas ofrecidos al público, entre los que se incluyen los artículos sujetos a control oficial. Para su presentación, no es necesario acreditar el interés jurídico, ni la relación entre consumidor y provee-

dar. El mismo precepto reformado faculta a la Procuraduría Federal del Consumidor en todos los casos a actuar **de oficio, con la sola expedición de mandamiento por escrito. Existe una relación entre consumidor y proveedor, pero no es necesario acreditarla, para el** ejercicio de la acción popular.

En términos generales el vínculo jurídico entre consumidor y proveedor implica, como en todo contrato oneroso, la fijación de un precio, que debe ser cierto, libremente convenido entre las partes, salvo las limitaciones expresas que deriven de la Ley, por un acuerdo de voluntades o de un acto unilateral.

PRECIOS

Podemos distinguir, en cuanto a las facultades relacionadas con precios, dos grandes capítulos: el normativo o sustantivo, que corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y, el adjetivo, que desarrolla la Procuraduría Federal del Consumidor.

FIJACION

El artículo 60. determina, en su fracción VI, la facultad de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para fijar los precios de productos generalizados o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrecen al público; la fracción VII del mismo numeral, faculta a la Secretaría para obligar a cualquier proveedor a que indique el precio de fábrica o de venta al público, cualquiera que sean los productos, en sus envases, empaques, envolturas o mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentren para su expendio, así como

cuando se anuncien u ofrezcan al público.

La misma Ley faculta a la propia Secretaría a otorgar la autorización previa con relación a la promoción de bienes y servicios. Este último aspecto siempre que no exista disposición diversa que faculte a otra dependencia. Lo mismo sucede con relación a aquellos sistemas de comercialización que involucran a grupos de consumidores con aportación periódica de sumas en dinero para constituir un fondo común, administrado por un tercero, destinado a la adquisición de determinados bienes y servicios.

VIGILANCIA

En cuanto al capítulo operativo o adjetivo, la tendencia de la Ley ha sido confiar la atribución a la Procuraduría Federal del Consumidor; de tal manera está facultada, a partir de la expedición de la Ley, a vigilar, conforme al artículo 52, que todo proveedor de bienes o servicios respete los precios, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y demás circunstancias, conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido originalmente con el consumidor, la entrega del bien o la prestación del servicio; a conocer y sancionar en el supuesto de pagos hechos en exceso del precio legalmente autorizado o, en su caso, del estipulado. Estos pagos son recuperables a favor del consumidor y causarán el máximo de interés moratorio que establece la propia ley. La sanción la aplicará la Procuraduría cuando el proveedor no devuelva la cantidad cobrada en exceso dentro de los cinco días hábiles siguientes a la reclamación, en los términos del artículo 30.

OTROS RENGLONES

Sobre las bases enunciadas, deben contemplarse los aspectos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, donde continuamente se toca el aspecto de precios. En este sentido, el artículo 14 prohíbe que un producto o servicio se venda a mayor precio de aquel con que se anuncie o al fijado oficialmente. **Tanto el conocimiento como la sanción** corresponden a la Procuraduría Federal del Consumidor. El artículo 20 obliga **al proveedor a informar al consumidor** el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto de los intereses y la tasa a que éstos se calculen, el total de los intereses, el monto y detalle de **cualquier cargo si lo hubiere, el número** de pagos a realizar, su periodicidad, la cantidad total a pagar por dicho bien **o servicio y el derecho que tiene a** liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de los intereses.

Conforme al artículo 22, por ser un **principio normativo, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial** determinará las tasas máximas de interés y los cargos máximos adicionales que pueden **hacerse al consumidor en cualquier acto o contrato relacionado con las operaciones** derivadas de la Ley.

La Procuraduría, por ser una norma operativa, puede intervenir en aquellos casos en que el interés moratoria exceda del determinado por la Secretaría y, en caso de haber omitido su fijación, cuidar que éste no sea superior al 25 por ciento de los intereses ordinarios estipulados. Estas situaciones afectan desde luego la cantidad final que se paga por el producto, determinándose que no podrán cobrarse intereses sobre intereses devengados y no pagados, ni capitalizar

intereses, así como que éstos solamente operarán sobre saldos insolutos.

Estos son algunos ejemplos para ilustrar la forma en que la Ley Federal de Protección al Consumidor ha operado antes de la vigencia de las últimas reformas del 4 de enero de este año.

ULTIMAS REFORMAS

En cuanto a las reformas vigentes a partir de este año, se deben contemplar en tres aspectos fundamentales:

- Denuncia popular.
- Elaboración de proyectos y políticas para fortalecer la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones de **consumo.**
- La inspección, vigilancia y sanción **en materia de precios y tarifas acordados,** establecidos o autorizados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Los aspectos complementan el **marco normativo que se fue estructurando** para fundamentar las acciones de la Procuraduría a partir de la expedición de la Ley del 22 de diciembre de 1975.

- 1) La denuncia popular, reforma contemplada en el artículo 52, permite que cualquier persona haga del conocimiento de la Procuraduría Federal del Consumidor las violaciones a precios o tarifas ofrecidas al público, **incluidos los artículos sujetos a control oficial.** Como puede verse, la ampliación de esta determinación hace posible que el consumidor, sin necesidad de acreditar la existencia de **un vínculo o interés jurídico. con un proveedor. denuncie cualquier irre-**

gularidad; por eso es tan importante la mención ya efectuada del artículo 20.. ahora referido a esta acción popular, dentro de la que **quedarían incluidos comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y órganos del Estado. No se limita a objetos con precio de control oficial, sino a cualquier precio, fijado unilateralmente o resultado de una concertación, mediante cualquier medio, desde la policitación. El único requisito es que exista violación, misma que la Procuraduría Federal del Consumidor deberá comprobar mediante los instrumentos de inspección y vigilancia.**

La denuncia popular se complementa con un instrumento ya existente en la ley y ampliado al reformar la fracción II del artículo 59, que **permitía representar colectivamente a los consumidores ante organismos privados. Desde el 14 de enero puede hacerse también ante organismos públicos, así como frente a proveedores de bienes o prestadores de servicios. Desde luego, se ve la necesidad de congruencia y de complementariedad con el artículo 20., para que la Procuraduría pueda actuar con dicha representación ante entidades paraestatales, así como frente a los órganos del gobierno.**

- 2) La facultad de elaborar proyectos de **disposiciones encaminadas a fortalecer la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones de consumo, contemplada en la fracción IV del artículo 59, tiene especial repercusión. Con anterioridad a la vigencia, esta facultad se limitaba a promover an-**

te la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; la Procuraduría **debía proponer los proyectos de disposiciones jurídicas o de reformas que tuvieran como efecto los fines ya señalados. Al dar amplitud a esta medida hace más integral la función de la Procuraduría, ya que su ámbito de conocimiento deriva de una serie de actividades no limitadas únicamente a la esfera de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, sino que afectan como ya se señaló, intereses de proveedores particulares y de otros organismos públicos.**

- 3) El renglón que mayor interés ha generado se refiere a la **atribución de ejercer las funciones de inspección y vigilancia en materia de precios y tarifas, acordados, establecidos o autorizados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. A este respecto conviene hacer tres observaciones:**

- a) **Las funciones de inspección y vigilancia están contempladas en la Ley con antelación a las últimas reformas del 4 de enero. El capítulo decimoprimer en sus artículos 78 a 85 determina tanto el concepto como el procedimiento para llevar a cabo la inspección y vigilancia, principios que deben ser aplicados con relación a la atribución de referencia.**

De manera general, con base en el artículo 14, puede ordenarse la **visita por supuestas violaciones a la Ley: ocultamiento de mercancía. no tener precios a la vista. no respetar términos del contrato, negativa del servicio, selección de clientela, menor calidad en bienes o**

servicios, reservarse el derecho de admisión, etcétera. En forma particular por la violación a precios y tarifas convenidos con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en la comisión del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico.

Este procedimiento que tiende a velar por la aplicación y cumplimiento de la Ley, incluye dos aspectos:

- *Recabar informes y requerir la presentación de documentos.*
- *Realizar visitas de inspección.*

Las personas físicas o morales están obligadas a proporcionar los informes y datos que se les requieran por escrito, relacionados con los fines de la Ley: los propietarios o encargados de establecimientos en que se fabriquen, distribuyan, almacenen o vendan productos, mercancías o se presten servicios, tendrán la obligación de permitir el acceso del inspector para practicar las visitas, siempre que acredite su carácter y exhiba el oficio de comisión.

- b) La Ley Federal de Protección al Consumidor establece en el artículo 82 que las visitas de inspección son aquellas que se practican en los lugares donde se llevan a cabo alguna de las actividades mencionadas, desde la fabricación a la venta o prestación de servicios, con objeto de examinar los productos o mercancías, las condiciones en que se prestan los servicios y los documentos relacionados con la actividad de que se trate. Los artí-**

culos 83, 84 y 85 nos dan el detalle de las actas circunstanciadas que deban levantarse, los datos que habrán de contener y la intervención que los inspeccionados o visitados puedan tener.

La actividad debe vincularse con el artículo 20, de la Ley, ya que cualquiera de los proveedores, tanto particulares como oficiales pueden ser objeto de las mismas. En este supuesto, la Procuraduría Federal del Consumidor tiene la facultad de aplicar, con base en el artículo 87, las sanciones que se determinen en el artículo 86.

Cuando las violaciones detectadas no permitan a la Procuraduría Federal del Consumidor la aplicación de sanciones, podrá denunciar, con base en las fracciones II y VI del artículo 59 ante las autoridades correspondientes, los supuestos de incumplimiento a normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos, y servicios. Esta denuncia se integrará en un expediente con los documentos necesarios para acreditar la violación, a efecto de que la autoridad específicamente competente, pueda aplicar la sanción (Secretaría de Turismo, Departamento del Distrito Federal, Secretaría de Salud, Gobiernos Estatales, Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, Secretaría de Educación Pública).

- e) La facultad de inspeccionar y vigilar precios y tarifas, aun cuando se limita en la fracción VI, tiene una amplitud mayor conforme a la Ley, ya que se refiere a otras materias que parten del artículo 52. De esta forma, la**

Procuraduría lleva a cabo actividades de inspección y vigilancia para acreditar que todo proveedor de bienes o servicios respete precios y condiciones conforme a los cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega de un bien o la prestación de un servicio.

RECURSO

Las resoluciones de la Procuraduría pueden ser combatidas con la interposición del recurso de revisión, presentado ante el superior del funcionario que la emitió, dentro de los quince días siguientes a la fecha de notificación o de aquella en que tuvo conocimiento del acto que le afecte. Este medio de defensa debe agotarse necesaria y previamente antes de promover juicios de nulidad o a demandar el amparo y protección de la justicia federal. Los actos del procurador federal no son objeto de revisión.

El carácter de organismo descentralizado le permite ser una institución de equidad, donde puede conocer la relación entre consumidor y proveedor, proteger y representar los intereses del primero, así como convenir y sancionar al segundo. Su función, de enorme trascendencia social, permite revisar procesos de venta, sugerir y recomendar formas de contratación, registrar los contratos de adhesión, así como intervenir en actos jurídicos celebrados con extranjeros.

La Procuraduría Federal del Consumidor, durante 14 años, que cumplirá el próximo febrero, ha adquirido presencia y respetabilidad, a tal grado que **otras dependencias le confían tareas específicas, como intervenir en el proble-**

ma de alzas de colegiaturas en escuelas **particulares atención a turistas, inspección y denuncia en normas, pesos y medidas.** Las entidades paraestatales han **incrementado su atención e interés en la Procuraduría Federal del Consumidor, así se elaboran programas específicos con Teléfonos de México, Comisión Federal de Electricidad, Infonavit, Ferrocarriles Nacionales, Fonacot, Comisión Nacional del Deporte.**

El monto de las multas impuestas, **son cobradas por las tesorerías locales** y los fondos ingresan a las arcas municipales. La Procuraduría Federal del Consumidor **ha concertado estas acciones para evitar especulaciones que afecten su elevada honorabilidad.**

Para el cumplimiento de sus atribuciones, **ha constituido delegaciones federales en los principales centros de abasto del país. Los delegados actúan con las mismas facultades del procurador federal, con las dos vertientes selladas, servicios al consumidor e inspección y vigilancia.**

En forma permanente se hace la evaluación de las actividades y acciones, conforme al programa institucional de trabajo para 1989, así como la revisión de procedimientos y criterios. El objetivo es incrementar la eficacia y eficiencia de la Procuraduría Federal del Consumidor y sus servidores públicos, con criterios muy estrictos de moralidad pública. El código de ética de los servidores de la Procuraduría es estricto, con un celoso cumplimiento a sus obligaciones y una atención permanente de consumidores y proveedores. Los propios empleados, desempeñan con orgullo las diversas tareas que les son encomendadas, con sentido de equidad, apegada a los ordenamientos legales.

PRINCIPALES DISPOSICIONES JURIDICAS SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

9 de marzo de 1973

-LEY para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera.

30 de diciembre de 1974

-DECRETO por el que se reforma y **adiciona la Ley de las Cámaras de Comercio** y las de Industria.

22 de diciembre de 1975

-LEY Federal de Protección al Consumidor.

17 de mayo de 1979

-PLAN Nacional de Desarrollo Industrial.

16 de julio de 1979

-FE de erratas del Plan Nacional de Desarrollo Industrial.

17 de enero de 1980

-DECRETO por el que se aprueba el **Decreto de la Organización de las Naciones Unidas** para el Desarrollo Industrial.

17 de marzo de 1980

-DECRETO por el que se reforma el **Decreto de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.**

21 de noviembre de 1981

-DECRETO que establece el sistema nacional para el abasto.

11 de enero de 1982

-LEY sobre el control y registro de la **transferencia de tecnología y el uso y exportación de patentes y marcas.**

27 de febrero de 1982

-CONVENIO de las Naciones Unidas sobre **transporte multimodal Internacional de Mercancías, concluido en Ginebra el 24 de mayo de 1980.**

10 de mayo de 1983

-DECRETO por el que se constituye la **comisión coordinadora de abasto del Distrito Federal.**

25 de mayo de 1983

-ACUERDO por el que se confieren **facultades y atribuciones a la coordinación de abasto del Distrito Federal.**

9 de diciembre de 1983

-ACUERDO por el que se crea la comisión intersecretarial de precios y tarifas de los **bienes y servicios de la administración pública federal.**

23 de diciembre de 1983

-DECRETO por el que se reforma el Código de Comercio.

10 de octubre de 1986

-DECRETO que aprueba el programa integral de fomento a la industria petroquímica.

26 de noviembre de 1986

-DECRETO de promulgación de Protocolo de adhesión de **México** al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, firmado en Ginebra. Suiza.

12 de enero de 1988

-DECRETO por el que se reforma y **adiciona la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

15 de febrero de 1988

-ACUERDO que establece la Norma Oficial para las **sociedades mexicanas con inversión extranjera en su capital y en la que deberán presentar la información a la que se refiere el artículo 19-bis del Reglamento del Registro de Inversiones Extranjeras.**

3 de marzo de 1988

-ACUERDO que modifica el artículo 40, del que establece las facultades de las **delegaciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y determina su organización y funcionamiento.**

25 de marzo de 1988

-DECRETO por el que se reforma la Tarifa del Impuesto General de Importación.

5 de abril de 1988

-ACUERDO que determina la **organización de las Delegaciones Regionales y Federales de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y establece sus facultades.** (Erratas 18 de mayo de 1988).

6 de mayo de 1988

-DECRETO por el que se modifica el Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

30 de agosto de 1988

-REGLAMENTO de la Ley de Inven-
ciones y Marcas.

3 de octubre de 1988

-FE de erratas del Reglamento de la Ley
Invencciones y Marcas.

20 de octubre de 1988

-DECRETO por el que se reforma la Tarifa
de la Ley de Impuesto General de Expor-
tación.

15 de noviembre de 1988

-OFICIO por el que se autorizan las refor-
mas a los **Estatutos de la Cámara Nacional
de Empresas de Consultoría.**

11 de diciembre de 1988

-LEY del Impuesto General de Importa-
ción.

4 de enero de 1989

-DECRETO por el que se reforma, adicio-
na y **deroga a diversas disposiciones del
Código de Comercio.**

4 de enero de 1989

-DECRETO por el que se reforma y adi-
ciona la Ley Federal de Protección al
Consumidor.

11 de enero de 1989

-DECRETO por el que se reforma la Tarifa
del Impuesto General de Importación.

9 de febrero de 1989

-ACUERDO por el que se establecen las
**bases para la ejecución coordinadora y
evaluación del programa general de sim-
plificación de la administración pública
federal.**

9 de febrero de 1989

-ACUERDO por el que la Secretaría de
**Comercio y Fomento Industrial procede a
revisar el marco regulatorio de la activi-
dad eco demica nacional.**

3 de marzo de 1989

-ACUERDO por el que se establece el
**programa para revisar el marco regulato-
no de la actividad económica nacional.**

3 de marzo de 1989

-ACUERDO por el que se crea el Consejo
**de Fomento de Inversiones en el Distrito
Federal.**

9 de marzo de 1989

-DECRETO por el que se reforma la Tarifa
del Impuesto General de Importación.

16 de marzo de 1989

-ACUERDO que sujeta al requisito de
permiso previo, por parte de la Secretaría
de Comercio y Fomento Industrial, la
**importación de las mercancías que se in-
dican, incluyendo la que se realice a las
zonas libres del país.**

3 de abril de 1989

-ACUERDO por el que se adscriben orgá-
nicamente las unidades administrativas
de la Secretarfa de Comercio y Fomento
Industrial.

9 de mayo de 1989

-DECRETO que aprueba el Plan Nacional
de Desarrollo Agroindustrial,

16 de mayo de 1989

-REGLAMENTO de la Ley para Promo-
ver la Inversión Mexicana y Regular la
Inversión Extranjera.

25 de mayo de 1989

-ACUERDO que fija cupos de importación de las mercancías que se indican, durante el periodo comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de 1989.

31 de mayo de 1989

-PLAN Nacional de Desarrollo 1989-1994.

5 de junio de 1989

-MANUAL general de Organización de la **Secretaría de Comercio y Fomento Industrial**.

8 de junio de 1989

-DECRETO que establece la organización y funciones de la **Comisión de Aranceles y Controles al Comercio Exterior**.

21 de junio de 1989

-RESOLUCION general número 1 que establece un procedimiento expedido para que la **Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras emita resoluciones específicas**.

21 de junio de 1989

-RESOLUCION general número 2 que establece **critérios para la aplicación de diversas disposiciones del Reglamento de la Ley para promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera**.

6 de julio de 1989

-ACUERDO que exime del requisito de **permiso previo, por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la exportación de las mercancías que se indican, incluyendo la exportación que de dichas mercancías, se realicen desde las zonas libres del país**.

6 de julio de 1989

-FE de erratas al Reglamento de la Ley **para promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera**, publicado el 16 de mayo de 1989.

10 de julio de 1989

-DECRETO por el que se reforma la Tarifa de la Ley del Impuesto General de **Importación**.

27 de julio de 1989

-DECRETO que crea la Comisión Mixta **para la Promoción de las Exportaciones y establece su Organización y Funciones**.

18 de agosto de 1989

-CONVENIO que celebran el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de **Comercio y Fomento Industrial, y el ejecutivo del Estado libre y soberano de Sonora**.

22 de agosto de 1989

-CONVENIO que celebran el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y el ejecutivo del **Estado libre y soberano de Jalisco**.

22 de agosto de 1989

-DECRETO que crea la zona libre de la **franja fronteriza sur colindante con Guatemala, que se indica**.

23 de agosto de 1989

-CONVENIO que celebran el Ejecutivo **Federal, por conducto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y el ejecutivo del Estado libre y soberano de Puebla, con el objeto de sentar las bases para la creación de una Comisión Estatal para la promoción de las exportaciones**.

23 de agosto de 1989

-ACUERDO que sujeta del requisito de permiso previo, por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la importación de las mercancías que se indican, incluyendo la importación que de dichas mercancías se realice a las zonas libres del país.

8 de septiembre de 1989

-INDICE Nacional de Precios al Consumidor.

12 de septiembre de 1989

-ACUERDO del produrador Federal del Consumidor que adiciona la forma de suplir ausencias temporales, y delega facultades en los funcionarios que se indican.

22 de septiembre de 1989

-ACUERDO que exime del requisito de permiso previo, por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la importación de las mercancías que se indican, incluyendo la importación que de dichas mercancías se realice a las zonas libres del país.

28 de septiembre de 1989

-ACUERDO que sujeta al requisito de permiso previo, por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la exportación de las mercancías que se indican, que se realice desde la zona libre de la franja fronteriza sur colindante con Guatemala.

28 de septiembre de 1989

-ACUERDO mediante el cual se hace extensivo el pago de Impuesto General de Exportación a las mercancías que se exponen desde la zona libre de la franja fronteriza sur colindante con Guatemala.

28 de septiembre de 1989

-ACUERDO que sujeta al requisito de permiso previo, por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la importación de la zona libre de la franja fronteriza sur colindante con Guatemala de las mercancías que se indican.

28 de septiembre de 1989

-ACUERDO mediante el cual se determinan las mercancías extranjeras, cuya importación a la zona libre de la franja fronteriza sur colindante con Guatemala, queda sujeta al pago del Impuesto General de Importación.

29 de septiembre de 1989

-CONVENIO que celebran el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y el ejecutivo del Estado libre y soberano de Nuevo León, con el objeto de sentar las bases para la creación de una comisión estatal para la promoción de las exportaciones y para coordinar acciones en la materia.

4 de octubre de 1989

-DECRETO por el que se reforma la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación.

10 de octubre de 1989

-OFICIO por el que se autoriza la modificación de Estatutos de la Cámara Nacional de Comercio de la ciudad de México.

19 de octubre de 1989

-OFICIO por el que se autoriza la constitución y funcionamiento de la Cámara Nacional de la Marina Mercante.

14 de noviembre de 1989

-ACUERDO por el que se exime del requisito de permiso previo, por acuerdo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la importación de las mercancías comprendidas en las fracciones arancelarias de la Tarifa del Impuesto General de **Importación que se indican. incluyendola importación que se realice desde las zonas libres del país.**

15 de noviembre de 1989

-DECRETO por el que se reforma la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación.

16 de noviembre de 1989

-ACUERDO por el que se exime del requisito de permiso previo, por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la importación de las mercancías comprendidas en las fracciones arancelarias de la Tarifa del Impuesto General de Exportación que se indican, incluyendo la **importación que de dichas mercancías se realice desde las zonas libres del país.**

16 de noviembre de 1989

-ACUERDO por el que se exime del requisito de permiso previo, por parte de la **Secretaría de Comercio y Fomento Industrial**, la exportación de las mercancías **comprendidas en las fracciones arancelarias de la Tarifa del Impuesto General de**

Exportación que se indican, incluyendo la **exportación que de dichas mercancías se realice desde las zonas libres del país.**

16 de noviembre 1989

-CONVENIO que celebran el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y el ejecutivo del Estado de Aguascalientes, con el objeto de sentar las bases para la creación de una comisión estatal para la promoción de las exportaciones y para coordinar acciones en la materia.

17 de noviembre de 1989

-CONVENIO que celebran el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y el ejecutivo del Estado de Coahuila, con el objeto de sentar las bases para la creación de una comisión estatal para la promoción de las exportaciones y para coordinar acciones en la materia.

17 de noviembre de 1989

-CONVENIO que celebra el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y el ejecutivo del Estado de Querétaro, con el objeto de sentar las bases para la creación de una comisión estatal para la promoción de las exportaciones y para coordinar acciones en la materia.