



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Contaduría y Administración

“ El Entorno Económico de México 94-95 ”

12 Junio 1995
9 (NOVE)

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

**Licenciado en Contaduría Pública
y Licenciado en Administración**

presentan:

Elvia Pérez Contreras

Marcela Cabrera Perea



FACULTAD DE
CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Querétaro, Qro. 1995.

No. ADQ. 150052

No. TIT. _____

CLASIFIC. 330.972

P438e

DEDICATORIAS

DEDICO LA PRESENTE TESINA A:

Mis Padres y Hermanos, que con
su apoyo y cariño incondicional
me ayudaron a culminar
mis estudios.

Es especial a Mi Madre y Abuelita
que siempre me han alentado a
continuar superándome.

A mi Hermano Federico por haberme
ayudado constantemente.

GRACIAS A TODOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	4
1.1 EL IMPULSO DE LOS SEXENIOS	4
1.2 LA ÉPOCA DEL DÉFICIT	5
1.3 LOS AUMENTOS DE CIRCULANTE	6
1.4 INTERVENCIONISMO PROGRESIVO	7
1.5 EL SECTOR PARAESTATAL Y LA INFLACIÓN	8
1.5.1 Barriles sin Fondo	9
1.5.2 Los Principales Problemas	12
1.5.3 La Comisión Federal de Electricidad	13
1.5.4 Aeroméxico otro Ejemplo	13
1.5.5 Las Estatales Desplazan, no Complementan	15
1.5.6 ¿Por qué Siempre Fracasan las Estatales?	15
1.6 EL ERROR DE JOSÉ LÓPEZ PORTILLO	17
CAPÍTULO II	
CRISIS ECONÓMICA	21
2.1 CAUSAS	21

2.1.1	El Peso Mexicano	21
2.1.2	¿Qué es una Devaluación?	21
2.1.3	¿Por qué se Devalúa una Moneda?	22
2.1.4	La Devaluación de 1994	24
2.1.5	¿Quiénes fueron los Responsables?	26
2.1.6	El Exceso de Dólares	28
2.1.7	Optimismo Excesivo	30
2.1.8	Explicación de Banqueros y Analistas sobre las Crisis	33
2.1.9	¿Por qué no Devaluó el Gobierno de Salinas de Gortari?	33
2.1.10	Los Aguafiestas	34
2.1.11	El Factor Confianza	37
2.1.12	Los Errores de Instrumentación	38
2.1.13	Crónica de una Devaluación Anunciada	40
2.1.14	Chiapas: Tierra sin Ley	60
2.1.15	La Teoría del Complot	64
2.1.16	La Herencia	67
2.1.17	Impuestos Empobrecedores	72
2.1.18	Millonarios Sexenales	75
2.1.19	Reservas	79
2.1.20	Cuadro Devaluación	82
2.1.21	Devaluación en Ambiente no Inflacionario	82
2.2	EFFECTOS	83
2.2.1	De Deudas a Deudas	83

2.2.3	Habrá Renegociación de la Deuda Pública	86
2.2.4	¿En qué Nivel se encuentra la Deuda Pública y hacia Dónde va?	87
2.2.5	EZLN Quitó la Careta de la Economía Ficticia	87
2.2.6	Alarmantes Pérdidas Cambiarias en la BMV	88
2.2.7	Competitividad Exportadora Equivocada	89
2.2.8	Se Acaba la Fiebre del Billeto Verde	90
2.2.9	BdeM Informará Mensualmente el Monto de las Reservas	91
2.2.10	El Por qué del Sube y Baja de la Bolsa	92
2.2.11	De la Devaluación a la Inflación	94
2.2.12	Salarios y Devaluación	96
2.2.13	Privatización, ¿Solución?	98
2.2.14	La Crisis de los Tesobonos	101
2.2.15	Devaluación y Finanzas Públicas	104
2.2.16	La Devaluación: ¿Incentiva las Exportaciones?	105
2.2.17	En el Primer Semestre Tasas de 30% en Promedio	107
2.2.18	Mercado de Dinero y Renta Fija (Refugio de Inversionistas)	108
2.2.19	Como Losas, Créditos de "Plásticos" e Hipotecarios	109

CAPÍTULO III

	AYUDA ECONÓMICA PARA MÉXICO	113
3.1	LAS CONDICIONES DEL CONGRESO ESTADOUNIDENSE, UNA EXTORSIÓN	113

3.2	¿POR QUÉ LOS ESTADOS UNIDOS APOYA A MEXICO?	120
3.3	¿POR QUÉ CLINTON?	120
3.4	EL GOLPE DE AUDACIA DE CLINTON	122
3.5	CUANDO CASI HABÍA UN CRAC BURSÁTIL LLEGÓ EL OXÍGENO	124
3.6	EL PAQUETE FINANCIERO ESTÁ COMPUESTO DE LA SIGUIENTE FORMA	125
3.7	¿CUAL ES EL PROPÓSITO DEL APOYO FINANCIERO?	126
3.8	¿QUÉ SIGUE?	127
	CONCLUSIONES	129
	BIBLIOGRAFÍA	131

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo haremos una semblanza histórica de lo que, en nuestro particular punto de vista comienza a originar los problemas económicos de nuestro país, así como la iniciación de las grandes devaluaciones sufridas en los últimos sexenios. Este tema fue seleccionado por nosotras, ya que las consecuencias que estamos sufriendo a raíz de las malas intervenciones presidenciales son y han sido catastróficas para todo el pueblo mexicano.

Es importante mencionar que debido a las estrategias utilizadas por Salinas de Gortari, México obtuvo un lugar privilegiado en el mundo, ya que se logró ingresar al país una cantidad nunca vista en la historia de los países del tercer mundo, de inversionistas que llegaron con la idea de quedarse. La política internacional que se manejó durante este sexenio fue muy buena, dándole a México una importancia mundial y ligando a él la economía de países como Argentina, Chile, Brasil, Canadá y hasta Estados Unidos de Norteamérica que vieron desplomarse su economía con la devaluación mexicana, con el llamado <<efecto tequila>>, ya que la política internacional mexicana fue manejada precisamente para unificar a todos estos países a México.

No podemos desconocer los alcances que obtuvo Salinas de Gortari, ya que las estadísticas hablan por sí solas, en el año de 1992, la economía se empezó a enderezar y en el año de 1993,

la economía crecía por las grandes inversiones que entraban al país; la inflación era mínima; el poder adquisitivo aumentaba; todo estaba muy bien, la mesa estaba puesta, pero Salinas cometió tres grandes errores, <<esto desde nuestro particular punto de vista>>:

- ❑ 1o. El dejar que creciera el movimiento zapatista que originalmente buscaba ayudar a los indígenas y que después se desvirtuó hacia el perredismo;
- ❑ 2o. Haber dejado o intervenir en la muerte de Colosio, hecho que hizo templar al pueblo mexicano completo, ya que era el hombre ideal para el cambio y contaba con el carisma y estudios necesarios para ejercer una buena presidencia;
- ❑ 3o. La muerte de Ruiz Massieu que vino hacer la gota que derramó el vaso y que dejó sin control la guerra interna que inicia el Partido priista.

Estos tres hechos cerrados con broche de oro con las declaraciones del hermano de Ruiz Massieu dieron una fuga masiva de capitales del país y México se vio sin poder sostener la deuda que había contraído con los llamados tesobonos. Aunado la negligencia de los congresista estadounidense al préstamo a México, la economía se desploma y da origen a la caída de México, pero jamás se pusieron a pensar que ellos se caerían con nosotros.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

1.1 EL IMPULSO DE LOS SEXENIOS

A partir de 1968 se abrió en México un período de transición como producto de una serie de causas acumuladas que hicieron crisis, explotación, reventaron, en el movimiento estudiantil de 1968 y que expresaba, la ruptura de la contradicción central del Estado Mexicano, su binomio populismo-capitalismo.

Desde entonces se inicio un proceso que seguía abierto y sin resolverse, en 1987 y que se vino expresando en una serie de explosiones sucesivas. Las crisis de 1976, 1982 y por último el desplome bursátil de 1987, y encadenadas una a la otra a través de la política, debido principalmente al presidencialismo, contralismo del viejo Estado Mexicano. Los eslabones del encadenamiento están contruidos por las respuestas gubernamentales a cada una de las crisis enfrentadas.

El análisis de la transición se realiza mediante la explotación de tres planos: el hecho histórico, el dato empírico y la opinión subjetiva de los individuos.

Los cuatro procesos particularmente reveladores de la relación Estado Sociedad:

- La Matanza del 2 de Octubre de 1968,

- La Devaluación del 31 de Agosto de 1976,
- La Nacionalización de la Banca del 1o. de Septiembre de 1982, y
- El Desplome de la Bolsa Mexicana del valores en Octubre de 1987.

1.2 LA ÉPOCA DEL DÉFICIT

A partir del gobierno del Licenciado Echeverría, se empezó a disparar el déficit presupuestal en México.

Durante el sexenio del Licenciado Gustavo Díaz Ordaz, el déficit presupuestal representó en promedio el 1.9% del producto interno bruto, bajo Echeverría el 6.4%; López Portillo 9.7% y Miguel de la Madrid 11.8% del PIB, promedio sexenal.

En 1987 el déficit presupuestal del gobierno mexicano del 16% del producto interno bruto, mientras en Estados Unidos apenas significaba un poco más del 2%.

En 1992, según cifras de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público el gobierno logró el tan añorado equilibrio presupuestal, mientras en Estados Unidos se espera el mayor déficit de su historia; 400 mil millones de dólares, más del 3% de su PIB.

Las tasas de interés mostraron una tendencia a la baja, pero a partir del segundo trimestre del 92 se revirtió la tendencia. Si

las tasas de interés continúan su actual tendencia alcista o no bajan, el gobierno tendrá que pagar mayores tasas de interés sobre su deuda interna, y sí, por otro lado, se mantiene la recesión para bajar la inflación y la economía crece menos de lo programado, recibirá menos impuestos. Esos dos factores, ponen en entredicho el equilibrio presupuestal para 1993 y 1994, y aunque según el gobierno cuenta hasta con un superávit.

1.3 LOS AUMENTOS DE CIRCULANTE

La era de los aumentos excesivos de circulante se inició en el sexenio pasado, y nos condujo a una Crisis Económica que culminó con la devaluación del Peso y con la desconfianza de todo el Pueblo hacia el gobierno.

Con el régimen actual se tenía la esperanza de acercarnos gradualmente a un orden, financiero que permitiera al gobierno disminuir la necesidad de emitir circulante. A fines de 1977 parecía que ese era el camino, pues aunque aumentó el circulante (26.2%) el incremento fue menor que en 1976 (30.9%).

En 1978 debido a necesidades del financiamiento del sector público y básicamente del sector paraestatal el incremento del circulante volvió a subir a los mismos niveles de 1976, (31.6% a Diciembre de 1978). Y en los primeros meses de 1979 el circulante aumentó en proporciones mayores que en cualquier época del sexenio pasado.

Algunos funcionarios atribuyen dichos aumentos de circulante a la demanda de el dinero de las empresas privadas a la entrada de dólares por exportaciones. Pero al estudiar las causas del aumento de circulante durante 1978 y en lo que va de 1979. Vemos que ha sido causado exclusivamente de la necesidad de financiamiento del sector público.

Un estudio denominado política monetaria expansiva del Banco Nacional de México dice: El elevado incremento del medio circulante en el primer semestre de 1979 sigue estando determinado de manera preponderante por el fraccionamiento del Banco de México al gobierno.

De no corregirse la tendencia anterior, el exceso de circulante se reflejará en mayores tasas de inflación y en un continuo deterioro de la balanza de pagos, del sector no petrolero.

Concluimos que el principal factor que ha provocado que se expanda el circulante es el financiamiento al sector público, y la mínima proporción la entrada de dólares (inflación importada) y la expansión de créditos de la balanza comercial.

1.4 INTERVENCIONISMO PROGRESIVO

En los últimos años ha aumentado tremendamente la intervención del Estado en la economía de México, llegándose al extremo de que en la actualidad el gobierno de México se ha

convertido en el mayor propietario, comerciante y banquero en la República Mexicana.

En los años setenta, el gobierno ha adquirido cientos de empresas y ha creado cientos de organismos coordinadores, fideicomisos e instituciones que entre todas suman miles, y que han absorbido gran parte de los escasos recursos con que cuenta el país. Por ejemplo: Mientras en 1970 el gobierno tomaba 13.2 centavos de cada peso ahorrado por el pueblo en los Bancos privados para financiarse, en 1975 tomó 52.6 centavos, cuatro veces más. Esto quiere decir que la mitad de nuestros ahorros ya no fueron otorgados a aquel que lo solicitó a través de los Bancos Particulares, sino que es el Estado quien ha decidido quiénes necesitan el dinero y desde luego, los que necesitan a su criterio, son los fideicomisos, empresas, bancos y proyectos estatales.

1.5 EL SECTOR PARAESTATAL Y LA INFLACIÓN

Las cifras nos indican que las empresas estatales, son la principal causa del desequilibrio dentro del gobierno.

La realidad es que cada día el gobierno, le dedica menos recursos a sus funciones como tal (Justicia, educación) y gasta más en el sector paraestatal que en su conjunto representa una gran pérdida para el país.

Muchos funcionarios justifican la intervención del gobierno, como empresario en la necesidad de cubrir o complementar la

falta de inversión e interés de los particulares, en ciertas áreas de la economía.

Sin embargo el gobierno, se ha metido a invertir en muchos sectores que estaban perfectamente cubiertos por particulares y más que complementarios los ha desplazado y lo más grave de todo es que no sólo ha intervenido en sectores que estaban perfectamente atendidas por particulares, sino también en sectores en los que necesita ni se justifica su participación del Estado.

El gobierno es dueño de fábricas de alcohol, inmobiliarias, tortillerías, alquiladoras de casas, fraccionamientos, cementerios, restaurantes, hoteles, tabacaleras, y de otras empresas más de las que nadie puede decir que estén mal atendidas por los particulares, o que se trate de artículos de primera necesidad, (apuestas, juegos, espectáculos), el gobierno es hasta productor de películas pornográficas y, a pesar de que dicen que es un buen negocio, pierde dinero produciéndolas.

1.5.1 Barriles sin Fondo

En México, el aumento del gasto de veintisiete organismos y empresas sujetas al control presupuestal, de más de ochocientas que existen, han crecido en forma alarmante. En 1971, el gasto de estos organismos ascendió a 72,783 millones de pesos (viejos) mientras que en 1979, ya llegaba a 552,568 millones o sea, 65.9% Mayor.

El aumento de los egresos de este sector ha sido de 83.3% promedio anual. ¿Qué empresa privada en México aumentó sus egresos anuales en esa proporción?

Casi ninguna empresa ha tenido estos índices de aumento, pues en las empresas privadas cada peso que gastan es un peso que previamente se tiene que ganar, y en cada nueva inversión es generada mediante el ahorro interno de las empresas o por medio de crédito de acuerdo con sus futuras utilidades.

Las empresas gubernamentales, en su conjunto, no generan ahorro ni utilidades, sus principales fuentes de recursos son los subsidios, los financiamientos externos y el funcionamiento interno vía impresión de billetes.

En 1971, de cada peso que gastaban esos 27 organismos y empresas sujetas a control generan sólo 66.3% centavos y los restantes 33 centavos eran cubiertos por medio de subsidios, aportaciones y financiamiento del gobierno federal. En 1979 dicha proporción ha empeorado, los ingresos de esos 27 organismos sólo cubrirán 50.9 centavos de cada peso que reciban, mientras que los otros 49.1 tienen que ser cubiertos por medio de nuestros impuestos, endeudamiento y fabricación de billetes por el gobierno (déficit presupuestal).

Y todavía más: Además de estos 27 organismos y empresas sujetas a control presupuestal, existen en México aproxima-

damente cerca de 800 empresas y fideicomisos, que son manejados entre las 19 Secretarías de Estado y cuya proporción entre lo que reciben y aportan es todavía peor que las otras 27 empresas y organismos sujetos a control.

En el presupuesto de 1979 las empresas paraestatales manejadas por las diversas secretarías de Estado, tenían asignadas en un principio, pues nunca se sabe con seguridad cuanto van a perder, 110,678 millones de pesos, mientras que lo que se espera, que esas mismas empresas aporten al sector público es de 53,508 millones de pesos.

En 1979, de cada peso, según el presupuesto original, gastarán sólo aportaciones al sector público 48.3 centavos, los otros 51.7 centavos tendrían que ser tomadas del ahorro y el trabajo del pueblo, a través de los impuestos, de préstamos y de la impresión de billetes, es decir, aportan aproximadamente la tasa de lo que toman.

Si un señor llega a una fiesta de cooperación con una torta y se come dos más que ayudar perjudica, y esto es lo que han hecho las empresas estatales. Desde que nacieron han consumido mucho más recursos que aquellos han aportado a la nación; por tanto nos han empobrecido.

No podemos hablar de que haya cumplido una función social, un sector de la economía que vive precisamente, a costa

de los demás y que produce menos bienes y servicios que aquellos que utiliza para mantenerse operando.

1.5.2 Los Principales Problemas

En su conjunto, como hemos manifestado anteriormente, el sector paraestatal es el principal causante del déficit presupuestal y, por tanto, de la inflación en México citaremos los principales organismos que dentro del sector paraestatal causan mayor desequilibrio.

Pemex: Aunque es el único organismo que en futuro puede tener capacidad para pagar sus deudas y principales causantes del desequilibrio dentro de las finanzas públicas.

En 1978, el presupuesto de Pemex fue mayor que el de las 19 Secretarías y el Poder Judicial y Legislativo juntos, y en 1979 fue casi el mismo que el de los citados organismos.

De 1972 a 1978 los gastos de Pemex han aumentado en un 65.8% y en la misma proporción aumento el déficit.

A pesar de todo el auge petrolero, de cada peso que gastó Pemex en 1978, aproximadamente 36 centavos tuvieron que ser completados a través de financiamientos, que fue en términos porcentuales lo mismo que en 1972, pero monetariamente el déficit de Pemex aumentó de 8,984 millones en 1972 a 67,686 millones de pesos en 1978.

En otras palabras aunque Pemex es la única empresa que no tiene futuro negocio, debido a sus crecientes inversiones, ha necesitado recursos adicionales que han provocado un mayor desequilibrio en las finanzas públicas.

Las nuevas inversiones de Pemex son inflacionarias, debido a la demanda adicional que han crecido en nuestro país, indirectamente Pemex es el principal causante de la llamada inflación importada ya sea por los préstamos que ha pedido para completar sus inversiones o por las divisas recibidas por exportaciones, que han sido cambiadas por moneda nacional y gastados dentro del país, con el creciente aumento de circulante, que es la causa principal del alza general de precios.

1.5.3 La Comisión Federal de Electricidad

CFE es el organismo con peor situación de todas las paraestatales. En 1978 de cada peso gastó 75 centavos, tuvieron que ser completados por el gobierno vía financiamiento, subsidios y aportaciones. Sus ingresos no alcanzan ni para ganar los intereses de la deuda que tienen.

1.5.4 Aeroméxico otro Ejemplo

En los últimos años, la compañía de aviación que pertenece al Estado ha arrojado cuantiosas pérdidas.

La deuda de varios años, que se pagó por órdenes del

Presidente Echeverría, ascendía a 1,300 millones de pesos (cantidad mayor que el presupuesto anual de varios estados de la República).

En 1974, Aeroméxico, antes de Aeronaves de México, tuvo nuevamente pérdidas por 250 millones de pesos, que fueron cubiertos con dinero de los impuestos; mientras que Mexicana de Aviación, compañía particular, tuvo ganancias por 80 millones de pesos, y pagó impuestos por 50.8 millones: por cada peso que ganó pagó 63 centavos de impuestos.

Se pueden argüir muchas razones para justificar las pérdidas de Aeroméxico, pero en realidad es debido principalmente a que, como es frecuente en las estatales, sus funcionarios saben que aunque tengan pérdidas, no existe la posibilidad de quiebra, posibilidad que hace ser eficientes y evitar tener pérdidas a las empresas particulares.

Lo paradójico es que ya hay quienes sugieren al presidente electo que forme un monopolio estatal con Aeroméxico y Mexicana; lo que vendría a aumentar el número de elefantes blancos que, año tras año, desangran el presupuesto del gobierno federal.

Nuestra realidad ha comprobado que los monopolios son perjudiciales, pero los más perjudiciales son los estatales, pues no benefician ni al gobierno ni al pueblo. Estos monopolios, a

pesar de que en muchos de ellos trabajan funcionarios honrados y capaces, por razones inherentes a toda empresa estatal, les es imposible hacerlos producir en forma eficiente.

1.5.5 Las Estatales Desplazan, no Complementan

El gobierno mexicano, en la actualidad, no sólo ha invertido en áreas en donde la empresa privada no se interesa, como se argüía cuando el Estado empezaba su aventura empresarial, sino que en muchas ocasiones compite deslealmente contra empresas particulares. Utiliza el dinero de sus impuestos para lanzar artículos a menos precios al mercado con el fin de hacerlas quebrar. Y no se trata de artículos de primera necesidad o vitales.

Un caso muy conocido en México es el de la revista Teleguía y TV-Todo. La primera, de particulares, cuesta cinco pesos al público, pues paga impuestos y no recibe subsidios; la segunda es del Estado, subsidiada, y por ello puede darse a tres pesos. Es significativo este caso, pues además de que TV-Todo es una burda copia de Teleguía, trata de sacarla del mercado.

1.5.6 ¿Por qué Siempre Fracasan las Estatales?

En la realidad, lo político y lo económico forman parte social, sin embargo, son fuerzas que obedecen a diferentes fines y en muchas ocasiones tenemos que decidir entre la solución económica o la política ante un determinado problema social.

En su sentido más general, la política es la actividad que se ocupa del gobierno de la ciudad o Estado. El principal fin del político es la obtención y conservación del poder, pues es el requisito para que él pueda llevar adelante todas las políticas económicas, sociales y demás cambios que tenga en mente.

El empresario actúa económicamente, y su principal fin es la obtención de ganancias, pues sin las ganancias no puede llevar adelante ninguno de sus planes. Por lo tanto, tenemos que desde el punto de vista de la política, el fin primordial y del cual dependen todos los demás es la obtención y conservación del poder, y desde el punto de vista económico es la obtención de ganancias o lucro.

Cuando una empresa es privada seguirá un criterio económico, o sea, buscará esencialmente la obtención del lucro, ya que es el único medio que tiene para seguir sobreviviendo como empresa. Cuando una empresa se convierte en pública o estatal, el fin económico pasa a un segundo término y como parte de la organización política que es el Estado, su finalidad principal pasa a ser, como es natural, la obtención y conservación del poder. Es por eso que una empresa estatal ante una decisión económica o política, siempre optará por esta última, ya que su preocupación fundamental no es el lucro, pues de éste no depende de su existencia y el pago de altos salarios, sino de la conservación en el poder de un gobierno que le otorga y garantiza empleos y subsidios.

Este razonamiento nos explica el por qué las empresas estatales siempre actuarán con un criterio preponderantemente político y no económico, hecho que trae como resultado, en muchas ocasiones, que se evite la existencia de problemas que pueden traer consecuencias políticas (huelgas, desempleo, etc.), aunque repercutan en situaciones antieconómicas: subsidios, ineficiencia, pérdidas, etc.

Debido a esta dicotomía de fines, es aconsejable que en un país la actividad económica y política se encuentren divididas, o sea, que el gobierno sea quien juzgue y sancione la actividad económica, pero que no se convierta en su depositario y principal promotor, pues además de la concentración del poder (político y económico), se llegará a una ineficiencia en la producción, ya que en la actividad económica predominarán los criterios políticos.

Lo aconsejable es que los particulares sean la principal fuente de actividades económicas, para que así el gobierno pueda actuar como juez de estas mismas, de otra forma tendrá que ser también parte, lo que va contra el principio jurídico y de justicia elemental de que "nadie puede ser juez y parte".

1.6 EL ERROR DE JOSÉ LÓPEZ PORTILLO

En el gobierno de López Portillo, el tamaño del sector público llegó a representar más del 50% del producto interno bruto y las empresas estatales sumaban 1150 y el Dficit presupuestal el 17% del P.I.B.

A finales del 78, varios de los más cercanos colaboradores de José López Portillo, le presentaron estudios donde le demostraban que los altos precios del petróleo se traducirían en enormes ingresos para México, en base a los cuales podía alcanzar crecimientos hasta del 10% anual. La expectativa de que sobrarían dólares, justificó mantener la divisa barata.

Por otro lado, al sentirse rico, José López Portillo empezó a gastar y a emitir dinero. En 1979, 80 y 81 el tipo de cambio se mantuvo fijo.

Las importaciones empezaron a aumentar, pero los altos precios del petróleo y los créditos del extranjero, parecían que sobradamente financiarían el dólar barato y las importaciones.

José López Portillo le apostó a que los precios del petróleo durarían o se incrementarían hasta el final de su sexenio y se equivocó.

El gabinete económico de López Portillo decidió ignorar o menospreciar la baja del precio del petróleo y el abaratamiento del dólar.

En 1981 en lugar de bajar el gasto la emisión monetaria y desacelerar la economía, buscó mantener los mismos niveles de crecimiento económico de los años anteriores. Incrementó la emisión monetaria, decretó aumentos salariales y del gasto público.

La idea según la expresaron miembros del gabinete económico en aquel tiempo, era terminar el sexenio entre "bombo y platillo". En 1981 cayó el precio internacional del petróleo.

Los ahorradores empezaron a dudar sobre la capacidad gubernamental de mantener el dólar barato. Para financiar el déficit en cuenta corriente se solicitaron créditos al exterior por 20,000 millones de dólares.

En 1982 la expectativa de que sería casi imposible cubrir el déficit en cuenta corriente, aceleró la salida de capitales y camino en una evolución de más del 450%.

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA

CAPITULO II

CRISIS ECONÓMICA

2.1 CAUSAS

2.1.1 El Peso Mexicano

En el año de 1874, hace un poco más de 100 años, el Peso Mexicano valía más que el dólar en 1976 vale 20 veces menos.

Cuando el Peso valía más que el Dólar.- Si nos remontamos a 1869, año en que el Peso tuvo su mejor cotización internacional de acuerdo con las estadísticas disponibles, descubrimos que, cuando un comerciante mexicano deseaba comprar un dólar, por ejemplo, sólo necesitaba pagar la cantidad de 92 centavos para adquirirlo.

2.1.2 ¿Qué es una Devaluación?

La devaluación es el aumento del precio del dólar y demás monedas extranjeras con relación al peso mexicano. Después de la devaluación tenemos que dar más pesos por un dólar.

Así como suben las papas, las cebollas, o los automóviles, una devaluación significa el aumento de precios de las divisas extranjeras y en concreto, del dólar norteamericano.

Las mercancías y servicios extranjeros serán más caros para los mexicanos y los productos y servicios mexicanos serán más

baratos para los extranjeros. Se reduce el poder de compra de los mexicanos en lo que respecta a todo lo importado. Y en la medida que la devaluación arrastre otros precios, reduce el nivel de vida de la mayoría de los mexicanos.

Todos los días las monedas en Europa y en la mayor parte del mundo cambian de precio en relación a otras, se devalúan o se revalúan. Pero en México el cambio de precio del dólar, cuando alcanza fuertes proporciones, se convierte en problema social y en un indicador de que las cosas no tan sólo anduvieron muy mal, sino que van a seguir mal.

La devaluación tiene efectos económicos, políticos y sociales. Normalmente la devaluación se identifica con malos gobernantes.

Se le atribuye al ex presidente López Portillo haber dicho "presidente que devalúa se devalúa".

Ante un pueblo una devaluación refleja fracaso de las políticas económicas y en el caso de México ésta es la idea de la mayor parte de los mexicanos.

2.1.3 ¿Por qué se Devalúa una Moneda?

Aunque existe un proceso de errores y desequilibrios económicos que van creando las condiciones para una devaluación, ésta se da sin control en el momento en que

importante número de ahorristas e inversionistas pierden la confianza en el futuro del país o prevén una escasez de dólares para hacer frente a las necesidades futuras de la economía. Entonces empiezan a vender sus pesos y a comprar dólares.

Las causas que generalmente llevan a esa decisión a los ahorristas son normalmente, según nos enseña la historia económica moderna, fuertes procesos inflacionarios internos, desequilibrios en las entradas y salidas de dólares, pérdidas de reservas o problemas políticos y bélicos.

El proceso de devaluación, desde el punto de vista económico, se empieza a gestar en el momento en que un gobierno aumenta sus gastos y no tiene ingresos suficientes para cubrirlos.

Los déficit presupuestal de los gobiernos, generalmente son cubiertos con emisiones monetarias, las que generan inflación y se traducen en aumentos de precios.

Cuando los aumentos generalizados de los precios en un país son mayores que los de sus principales socios comerciales, se incrementa el déficit en balanza comercial, es decir se importa más de lo que se exporta.

Algunos gobiernos piden prestado para financiar ese déficit y cuando se agotan las fuentes de préstamos se empiezan a

comer las reservas en dólares y llega el momento en que la expectativa de escasez de divisas o dólares, aumenta la demanda del mismo y genera la devaluación.

Ese proceso es el que explica en gran parte las macrodevaluaciones de 1976, 1982 y 1987. La de diciembre de 1994 tiene algunas diferencias con las anteriores, pero también muchas semejanzas.

El presidente López Portillo pensó que el precio del petróleo continuaría y le sobrarían divisas. El precio del petróleo cayó, el gobierno trató de compensar esa baja pidiendo prestado, pero casi al terminar su gobierno los inversionistas consideraron que era insostenible la situación y sacaron su dinero.

2.1.4 La Devaluación de 1994

El presidente Salinas pensó que con los dólares de las privatizaciones y con los flujos que vendrían, se podrían tener las divisas suficientes para financiar los déficit en la balanza comercial. Hasta finales de 1993 parecía que ese razonamiento era sostenible, pero posteriormente cambió el panorama y la percepción de abundancia se convirtió en escasez.

La devaluación se dio en una forma descontrolada en el momento en que el Banco de México, ante una reducción drástica de reservas, ya no pudo respaldarlo y lo dejó a las fuerzas del mercado.

El 20 de diciembre a las 9 de la mañana, la Secretaría de Hacienda comunicó:

"...las partes que integran el pacto acordaron modificar la regla cambiaria vigente, determinándose elevar en 53 centavos de nuevos pesos (15%) el límite superior de la banda cambiaria y mantener en el futuro el desliz actual".

A las 11 de la noche del mismo día 20, el Secretario de Hacienda anuncia:

"Las autoridades financieras han decidido que la oferta y la demanda de divisas determinen libremente el tipo de cambio hasta que el mercado cambiario muestre signos de estabilidad".

Lo paradójico y para algunos creíble, es que si un año antes, el 20 de diciembre de 1993, dos meses después de haberse aprobado el Tratado de Libre Comercio y un mes antes de haber estallado el conflicto de Chiapas, el gobierno hubiera dejado el tipo de cambio a la oferta y la demanda, el peso, aunque parezca increíble decirlo en estos momentos, posiblemente se hubiera revaluado, debido a que en ese entonces la oferta de dólares era mayor que la demanda.

A partir de enero de 1994, los acontecimientos políticos

internos y el aumento de tasas de interés de los Estados Unidos, empiezan a cambiar la ecuación, de mayor oferta de dólares a mayor demanda de los mismos, lo que culminó el 20 de diciembre de 1994 en una devaluación descontrolada del peso ante el dólar.

2.1.5 ¿Quiénes fueron los Responsables?

Algunos afirman que fueron factores políticos los que determinaron la devaluación. Otros sostienen que la devaluación fue consecuencia de factores estructurales, inherentes al régimen económico instrumentado en los últimos seis años.

Es importante, si no queremos caer en los mismos errores del pasado, determinar sus verdaderas causas y no politizar la devaluación o atribuirla a fenómenos ajenos.

Hay quienes sostienen que la devaluación fue consecuencia de la apertura y la privatización. Las anteriores devaluaciones se dieron bajo un entorno de economías cerradas y altamente estatizadas.

Las causas económicas de la devaluación de diciembre del 94, las encontramos en un fuerte incremento en el déficit en balanza comercial que ante los ojos de los inversionistas eran difícilmente financiable.

A diferencia de las devaluaciones anteriores, no fue la

emisión monetaria para financiar el déficit de las finanzas públicas la que generó la inflación.

La causa de un aumento de la inflación por arriba del programado originalmente en 1990, 91 y 92, la tenemos, paradójicamente, en el exceso de dólares que entró al país, monetizados por el Banco de México.

Desde entonces advertimos al gobierno sobre el peligro de emitir dinero para comprar el exceso de dólares que entraba a México.

La emisión monetaria, provocada por la compra de dólares por el Banco Central, generó mayor crecimiento económico, pero también un repunte de los precios.

De una inflación de más 50% finales del 88, se bajó a un 19% a finales de 1989.

La meta para el 90 era de una inflación del 15%, que se podía haber alcanzado. Ese año empiezan los errores monetarios del gobierno. En base a los éxitos con la privatización de Telmex y el anuncio de la privatización de la banca, empezaron a entrar a México más dólares esperados. El gabinete económico concluyó que podían emitir circulante sin riesgo inflacionario con base en los dólares que estaban entrando.

El aumento en las importaciones, que significa más oferta,

respaldaría el aumento de dinero, que significaba más demanda. En esa forma lograrían mayor crecimiento a la vez que bajaban la inflación.

A través de artículos manifestamos los peligros de esa política, cuyo primer efecto fue que en 1990 la inflación fue del doble que la programada (15%, programada; 30%, real).

En ese entonces los economistas gubernamentales tacharon de simplistas las observaciones sobre el peligro de un dólar sobrevaluado con base en el diferencial de inflaciones o poder real de compra.

Al explicar las causas de la devaluación, el presidente Zedillo se refirió "al lastre de un peso sobrevaluado", situación que en los años anteriores no admitieron las autoridades monetarias.

2.1.6 El Exceso de Dólares

En 1991 visitó México el famoso Premio Nobel de Economía, Milton Friedman, se le dijo que México tenía presiones inflacionarias porque el Banco de México estaba emitiendo pesos para comprar el exceso de dólares que entraban al país.

A pesar de que había acelerado la apertura comercial para que ese exceso de dólares se canalizara en importaciones, todavía sobraba.

La solución que el Premio Nobel de Economía dio y explicó con paciencia, pues yo no lo comprendía bien, era que si se esperaba ese sobrante de dólares en una forma permanente, debía revaluarse el peso para evitar que esos dólares generaran inflación.

El gobierno no lo hizo, pues no estaban seguros de que ese exceso fuera permanente, pero por lo pronto, en el 91 y 92 los aumentos de circulante generaron aumentos de precios que empezaron a sobrevalorar el peso en relación al dólar.

Se comentó con un economista oficial el peligro de una sobrevaluación del peso en base a que la inflación en México era mayor que en Estados Unidos y el deslizamiento programado no compensaba las diferencias, decía que medir el poder adquisitivo de una moneda en base al diferencial de inflaciones ya no tenía gran importancia, sino que lo determinante para el tipo de cambio era flujo de capitales y los movimientos de las reservas. Y mientras en México entraran más dólares de los que salían y crecieran las reservas, no habría necesidad de devaluar.

El flujo de dólares utilizado para cubrir los déficit de la balanza comercial y acrecentar las reservas del 90 al 93, no provenían de una inversión directa y permanente, sino financiera, es decir, en bolsa y en valores gubernamentales que podían salir del país en poco tiempo, como sucedió en diciembre del 94.

2.1.7 Optimismo Excesivo

Eran tan optimistas las expectativas bajo el prisma de la privatización, desregularización apertura y la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, que ante los ojos de los inversionistas extranjeros, México se convirtió en el mercado emergente, así llaman a los países subdesarrollados con poco tiempo en el mercado de capitales internacionales, más atractivo del mundo.

Originalmente se suponía que el Tratado de Libre Comercio se ratificaría a finales de 1992 y entraría en vigor en diciembre del 93. Ante esas expectativas, tanto los analistas del gobierno mexicano como los de las principales casas de bolsa y bancos de los países desarrollados, calcularon que en México llegaría el suficiente flujo de capitales no tan sólo para financiar sus déficit en balanza comercial, sino para aumentar las reservas.

Las cifras macroeconómicas en México apoyaban esa tesis. A pesar de que se sobrevaluaba el peso y agrandaba el déficit en balanza comercial, del 90 al 93, las reservas aumentaron.

A quienes en ese entonces se veía el peligro de un auge, basado en entrada de capital financiero, los tacharon de simplistas y de analistas obsoletos.

El primer aviso de que las cosas podían descomponerse fue cuando Bill Clinton, candidato del Partido Demócrata, ganó las

elecciones en Estados Unidos a George Bush, candidato del Partido Republicano.

El nuevo presidente, de diferente partido de quienes habían promovido el Tratado de Libre Comercio, condiciona el envío del Tratado al Congreso para su ratificación, a las firmas de los llamados Acuerdos Paralelos. Ese atraso significó incertidumbre y desafianamiento de los equilibrios gubernamentales.

Desde ese entonces, varios analistas y partidos de oposición se percataron de la gran dependencia que se había creado de la inversión extranjera financiera para financiar el déficit en balanza comercial.

Los analistas y economistas de Cárdenas y el PRD se dan cuenta de que la forma de hacer fracasar al modelo, que ellos llaman neoliberal y aumentar sus posibilidades de triunfo, estaba en crear las condiciones para reducir el flujo de capitales a México y en determinado momento provocar su salida.

En 1993 la viabilidad de las cuentas del exterior dependían de la ratificación del Tratado de Libre Comercio.

Si el tratado era ratificado, los 40,000 millones de capital extranjero financiero (bolsa y valores gubernamentales), acumulados hasta finales de 1992, se quedaban y aumentaban.

Si el Tratado de Libre Comercio era rechazado, esos 40,000

millones de dólares se empezarían a ir, se crearían expectativas devaluatorias y probablemente ésta acontecería antes de las elecciones de agosto del 94. Una devaluación antes de las elecciones hará muy difícil que ganara o se declarara vencedor al PRI.

El PRD inicia tanto en México como en Estados Unidos una campaña para que no se ratifique el Tratado de Libre Comercio. El 17 de noviembre de 1993, en una reñida votación, el Congreso de los Estados Unidos ratifica el Tratado de Libre Comercio.

A partir de esa fecha, el flujo de capitales en México se incrementa.

En diciembre de 1993 las inversiones en bolsa y valores gubernamentales rebasaron los 80,000 millones de dólares, el doble del año anterior. Sin Tratado de Libre Comercio se hubiera reducido, generando probablemente una devaluación.

Ante la ratificación del Tratado, la expectativa era que la inversión en capital financiero seguiría, aunque paulatinamente disminuiría su importancia para mantener las cuentas del exterior.

Los aumentos en la inversión directa en maquiladoras y otras empresas y servicios, bajo el esquema de un Tratado de Libre Comercio de México con el país que cuenta con el mercado más grande del mundo, sería el principal apoyo de las cuentas externas.

2.1.8 Explicación de Banqueros y Analistas sobre las Crisis

El Presidente de la Asociación Mexicana de Bancos, José Madariaga Lomelí, afirmó que el origen de la actual crisis económico-financiera no fueron los problemas políticos de 1994, sino el "abuso" de la necesidad de inversiones extranjeras "golondrinas" para financiar la cuenta corriente. Expuso que la economía seguiría con restricción del crédito y altas tasas de interés.

Otros analistas financieros opinaron que la causa de la crisis fue importar más de lo que se exportaba. Las condiciones, ahora serán positivas para los productos mexicanos que tendrán que llenar el hueco que dejarán algunas importaciones. Por supuesto, México tiene firmados acuerdos como el TLC y el GATT, y se seguirán importando mercancías, pero en menor volumen.

2.1.9 ¿Por qué no Devaluó el Gobierno de Salinas de Gortari?

Porque se quiso evitar un escándalo financiero que le restara credibilidad al país en los círculos internacionales y esto provocará fuga de capitales y retraimiento de la inversión extranjera. Todo esto le hubiera restado fuerza a la candidatura de Carlos Salinas a la Presidencia de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Sin embargo, el peso mexicano estuvo presionado desde principios de 1994, cuando el gobierno estado-

unidense elevó sus tasas y el déficit de la balanza comercial empezaba a crecer a niveles alarmantes, sin contar la incertidumbre que provocó en los inversionistas extranjeros la inestabilidad política del país.

¿Estaba sobrevaluado el Peso?

Si. El Presidente Ernesto Zedillo, en su mensaje del 3 de enero, reconoció que una responsabilidad de su gobierno "consiste en liberar a nuestra economía del lastre que significó el tipo de cambio sobrevaluado". Ese lastre, agregó, impidió traducir el cambio estructural que con tanto esfuerzo se ha realizado, en un crecimiento económico más dinámico.

Analistas extranjeros estimaron que el peso llegó a sobrevaluarse hasta en 30 por ciento. Además era sabido en los mercados financieros, internos y externos, que el peso estaba ya sobrevaluado y que había un creciente riesgo de descontrol.

2.1.10 Los Aguafiestas

El 1o. de enero de 1994, día en que entra en vigor el Tratado de Libre Comercio, una guerrilla que tenía años de existir en Chiapas y cuya importancia no había trascendido ni en el mismo estado, de la noche a la mañana toma San Cristóbal de las Casas y, ante la presencia de decenas de corresponsales extranjeros, convocados anticipadamente al evento, declaran la

guerra y manifiestan que se alzan, entre otras cosas, contra un "Tratado de Muerte".

El impacto publicitario de esa guerrilla es mucho mayor que sus acciones bélicas. Pocas veces se había visto que a un hecho bélico de tan escasas proporciones se le invirtiera tanto dinero en su difusión entre los países europeos, Japón y Estados Unidos.

Se vio claro que sus organizadores querían impactar en el extranjero más que en México, la millonaria campaña para multiplicar los efectos de ese conflicto era altamente sospechosa.

Después de un año, está claro que el principal objetivo de esa guerrilla de ideología marxista, más que reivindicar indígenas o solucionar un problema social, ha sido desestabilizar los ya de por sí frágiles equilibrios externos.

En 1994 son factores políticos internos los que ayudan a convertir el exceso de dólares en escasez y las expectativas positivas en negativas.

La muerte de Colosio el 23 de marzo, genera una baja en la Bolsa de Valores. Unos días antes de la muerte de Colosio, las reservas casi alcanzaban los 30,000 millones de dólares. Las siguientes cinco semanas a su muerte, que los inversionistas extranjeros ven como una escalada de violencia relacionada con Chiapas, salen 12,500 millones de dólares aproximadamente. Se

logra evitar la devaluación pero se debilitan las reservas y, lo más grave, la imagen de México como un país pacífico. Imagen básica para invertir en un país.

Posteriormente la contienda electoral se vuelve otro factor de incertidumbre. Las posibilidades del triunfo de Cárdenas y el PRD, partido al que en el exterior se le liga con el EZLN, desincentivan la entrada de capitales.

Una prueba de la influencia de estos hechos políticos en la entrada y salida de capitales, es que una de las pocas reactivaciones de la bolsa de valores y de la entrada de dólares, se da como resultado del debate (12 de mayo) entre Cárdenas, Diego Fernández y Zedillo. El debate sale mal para Zedillo, pero Diego Fernández de Ceballos, el triunfador, deja en ridículo a Cárdenas, quien baja su popularidad y para las inversionistas internacionales el resultado de ese debate significa su derrota en las elecciones de agosto.

El triunfo del PRI el 21 de agosto es aceptable para los inversionistas extranjeros, pues garantiza una continuidad en la política macroeconómica; sin embargo, el problema latente en Chiapas y las alzas de tasas de interés en los Estados Unidos a partir el 4 de febrero de 1994, empiezan a crear duda sobre la viabilidad de los programas gubernamentales con base en un dólar barato que hace crecer cada día más el déficit la balanza comercial.

Era difícil mantener un déficit en balanza comercial de tal magnitud. El peso tenía que devaluarse, pero podía haber sido a través de mayores deslizamientos o ampliaciones ordenadas de la banda, en ausencia de la violencia.

Si bien los factores políticos no son los que engendraron el problema, sí contribuyeron a un movimiento desordenado y anárquico del tipo de cambio.

2.1.11 El Factor Confianza

La confianza, base de las expectativas racionales optimistas es, en último término, el factor determinante para que una moneda se devalúe o no. La confianza se mantiene a base de equilibrios económicos sustentables. Y un alto déficit en balanza comercial es un dato que hace bajar la confianza en los inversionistas; sin embargo, no es determinante para generar una devaluación con altas repercusiones sociales, como la sufrida en México en diciembre del 94.

Estados Unidos es el país con el mayor déficit comercial en el mundo. En 1994 el dólar se devaluó ante las monedas europeas y el yen. Esa devaluación no causó ninguna preocupación en la mayoría de la población ni movimientos en el nivel de precios.

Sin embargo, si se perdiera la confianza en Estados Unidos, tendría la mayor devaluación del mundo de todos los tiempos,

pues el financiamiento del déficit en las finanzas públicas del gobierno federal, dependen de la entrada de capitales extranjeros financieros.

En 1994, los extranjeros en México llegaron a detentar más de 26,000 millones de valores gubernamentales. La salida de ese tipo de inversiones fue la que presionó la devaluación.

En Estados Unidos, sin contar los trillones de dólares que tienen los extranjeros en acciones norteamericanas en la Bolsa de Valores de Nueva York, se calcula que hay además millones de millones de bonos del tesoro norteamericano en manos de extranjeros. Si surgiera una expectativa de guerra civil o una guerrilla en algún estado de la unión norteamericana, es muy probable que la salida de capitales de ese país generará una fuerte devaluación del dólar, mucho más fuerte que cualquiera de las acontecidas en México.

Pero mientras los inversionistas del mundo piensen que Estados Unidos es un lugar seguro para invertir, aunque tengan déficit en balanza comercial, seguirán llevando su dinero a ese país.

2.1.12 Los Errores de Instrumentación

Independientemente de los desequilibrios externos que se fueron acumulando, déficit en balanza comercial y sobrevaluación del peso, más la violencia del 94 y el alza de intereses en los

Estados Unidos, que crearon el campo propicio para la devaluación, otro factor que también influyó para que ésta se diera en una forma desordenada y caótica, fue un error táctico de instrumentación del gobierno actual.

En el gobierno pasado prevaleció la idea, a mi juicio equivocada, de tocar lo menos posible el tipo de cambio.

En los últimos dos meses del 94 a pesar de la reducción gradual de reservas, no se instrumentó ningún aumento de deslizamiento porque las autoridades pensaban que esa baja era transitoria y se restablecerían los flujos de capitales hacia México. Como el mismo presidente Zedillo lo reconoció en un acto de sinceridad y sensatez, subestimaron el problema.

La devaluación aún con todos los problemas que hemos descrito, podía haberse dado ordenamiento y con menor impacto.

Si el gobierno actual hubiera anunciado al mismo tiempo que ampliaba la banda o aumentaba el deslizamiento, un aumento en tasas de interés, un programa de privatizaciones, es decir, el Plan Emergente que anunciaron fraccionado y a destiempo una vez ocurrida la devaluación, se podía haber reducido enormemente el desconcierto, la incertidumbre y restablecido la confianza en poco tiempo.

El gabinete económico pensó que la sola ampliación de la

banda desincentivaría la compra de dólares. El efecto fue al revés. Se aceleró la salida de divisas.

Ahora es importante no volver a cometer el mismo error. A pesar de todo lo que se ha dicho y de los planes presentados, no hay un completo convencimiento entre los inversionistas extranjeros de la viabilidad de la economía mexicana.

Si la devaluación desordenada fue consecuencia de la subestimación del problema, es fundamental que el equipo económico del presidente Zedillo no vuelva otra vez a subestimar las decisiones de los inversionistas extranjeros, que todavía tienen varios de miles de millones invertidos en México en instrumentos financieros a corto plazo y cuya decisión de dejarlos o llevárselos, es definitiva para el éxito o fracaso de los planes gubernamentales.

2.1.13 Crónica de una Devaluación Anunciada

Las presiones al tipo de cambio se presentaron desde el inicio de 1994, con el levantamiento armado en Chiapas. Estas se recrudecieron con el secuestro de importantes empresarios, con el asesinato de Luis Donald Colosio, la incertidumbre en torno a la elección presidencial y el asesinato de Francisco Ruiz Massieu.

La puntilla en la presión al tipo de cambio se dio cuando el EZLN rompió el cerco militar puesto por el Ejército Mexicano y con la toma de 38 municipios en Chiapas, el 20 de diciembre del año

pasado. Ante esto, las corredurías extranjeras pidieron prudencia a quienes tenían valores mexicanos en cartera.

Un día antes de la devaluación, Geoffrey Dennis, analista de Bear Stearns, señalaba: "La inversión extranjera se pregunta y dónde está la respuesta del gobierno; ellos esperan un movimiento rápido por parte de las autoridades ante el clima de incertidumbre. Estamos a tiempo de prevenir una devaluación en el tipo de cambio".

Según fuentes de este semanario, hasta antes de la devaluación habían salido del país alrededor de 13 mil millones de dólares y de entonces a la fecha salieron otros 5 mil millones de dólares.

A) Déficit Comercial ¿Bomba de Tiempo?

(Publicado en el Financiero el 15 de Marzo de 1993)

En 1990, 1991 y 1992, el déficit comercial, es decir, la diferencia entre importaciones y exportaciones, fue mucho mayor al programado por el gobierno.

Para algunos, las mayores importaciones son consecuencia de una mayor actividad económica y, por lo tanto, son sanas. Además gran parte de ellas son de bienes de capital y bienes intermedios, es decir, materias primas y partes para la industria, y apenas 15 por ciento son bienes de consumo. Con base en esos razonamientos, la maquinaria que importamos se traducirá en

mayores exportaciones. Y los bienes intermedios pasarán a formar parte de bienes finales, que se venderán más baratos en México o se exportarán.

Otro grupo afirma que el desequilibrio comercial es consecuencia de la apertura indiscriminada a productos extranjeros y que, por lo tanto, la solución es establecer una política selectiva que permita al gobierno decidir qué se importa o no se importa, en otras palabras, regresar al proteccionismo.

Por su lado, los funcionarios señalan que mientras existan ingresos en la balanza de capitales (inversiones extranjeras, directas y financieras y regreso de capitales) para financiar el déficit en cuenta corriente, no hay ningún problema.

En 1990, 91 y 92 no tan sólo se financió "sanamente" el déficit en balanza comercial <<dicen los economistas oficiales>> sino nos sobraron dólares que pasaron a incrementar las reservas.

Esos tres enfoques del problema de la balanza comercial son verdaderas a medias, parciales y por lo tanto inexactos.

Es cierto, un déficit en balanza comercial no es sinónimo de una economía en problemas, pero depende del monto del déficit y de las causas del mismo.

También es cierto que una apertura comercial rápida y amplia como la mexicana, incentiva el déficit en balanza

comercial, pero no nos explica ni es la causa del desmesurado incremento que éste tuvo a partir de 1990.

El déficit en balanza comercial se convirtió en un problema cuando en un exceso de optimismo y de dólares, el gobierno decidió emitir dinero con base en los dólares que compraba el Banco de México.

Esa emisión monetaria, que revirtió la tendencia de control inflacionario lograda hasta 1989, tuvo un efecto aparentemente positivo; incentivó el crecimiento económico.

Pero al aumentar el dinero en circulación, empujó los precios hacia arriba e incentivó las importaciones, debido a que además de circular más dinero en el mercado para comprar, también el dólar se convirtió en una de las mercancías que menos aumentaban de precio. Y aunque las importaciones en un momento dado sirvieron para canalizar parte del exceso de dólares, ante un incremento interno de los precios, mayor al deslizamiento del dólar, el déficit se fue más arriba de lo proyectado por el gobierno, convirtiéndose a los ojos de la mayoría de los analistas en un problema futuro, que de no corregirse puede desencadenar movimientos erráticos en el tipo de cambio o la necesidad de aumentar más el deslizamiento.

Para evitarlo, el gobierno ya aceleró, aunque a nuestro juicio insuficientemente, el desliz del tipo de cambio. Y empezó, desde

el segundo semestre del año pasado, a desacelerar el crecimiento del circulante, aunque tampoco lo suficiente, hasta el dato que conocemos (diciembre 92), para garantizar inflaciones de un dígito.

La combinación de un mayor deslizamiento y de un menor incremento de circulante, cuyo costo es la desaceleración de la actividad económica, es la única política eficaz que tiene el gobierno en los meses restantes de 1993 para frenar el creciente desequilibrio en balanza comercial, que causa nerviosismo a inversionistas nacionales y extranjeros y que de no corregirse, puede dar al traste con las correcciones positivas efectuadas por el gobierno.

**B) El Mismo Error: ¿José López Portillo y Salinas?
(Publicado en el Financiero 19 de Abril de 1993)**

En el gobierno de López Portillo, el tamaño del sector público llegó a representar más del 50% del Producto Interno Bruto y las empresas estatales sumaban 1,150. Actualmente las empresas estatales se redujeron a 328 y el gasto público significa menos del 30% del PIB.

Bajo López Portillo el déficit presupuestal llegó a representar el 17% del PIB. Bajo el gobierno de Salinas se abatió el déficit y en el 92 se logró superávit.

Independientemente de esas diferencias, el gobierno de

Salinas puede terminar como el de López Portillo, si no se toman las medidas necesarias para evitarlo.

C) Tipo de Cambio

(Publicado en el Financiero 19 de Octubre de 1992)

El deslizamiento de 20 centavos diarios del peso frente al dólar, que implica un movimiento de tipo de cambio de 2.4 por ciento anual aproximadamente, significa prácticamente mantenerlo fijo. Al entrar en vigencia la reforma monetaria y desaparecer los actuales centavos de enero del 93, el gobierno necesariamente tiene que anunciar que:

1. El tipo de cambio se mantiene fijo.
2. Se desliza a un nuevo porcentaje.
3. Se establece una banda de flotación, o
4. Se deja flotar libremente.

El Peso, ¿Sobrevaluado?

Los niveles de sobrevaluación varían según quien efectúe el estudio, las monedas comparadas y los años base para analizar los índices inflacionarios. Sin embargo, el déficit en balanza comercial y de cuenta corriente es un indicador muy claro de que ya estamos sobrevaluados. La percepción de un dólar barato no implica grandes cálculos, simplemente ir a un supermercado o a la frontera con Estados Unidos y comparar productos mexicanos con los importados.

A diferencia de sexenios anteriores, donde se presentó un fenómeno parecido que culminó con devaluaciones abruptas, el actual gobierno sí tiene por ahora la posibilidad de tomar cualesquiera de los cuatro caminos anteriormente descritos, pues cuenta con reservas suficientes para apuntalar la decisión que quiera. Y si además continúa con sus políticas de contracción monetaria, existen las posibilidades de aguantar las embestidas especulativas que pueden presentarse en los próximos meses. Pero cualesquiera de los caminos que tome tendrán diversas consecuencias.

Anunciar un tipo de cambio fijo sin modificarlo, traería como consecuencia la continuación de la tendencia creciente en el déficit en balanza comercial y a finales del año entrante empezarían otra vez las expectativas devaluatorias.

Dejarlo flotar libremente se interpretaría por los ahorradores como una devaluación oculta, ya que los gobiernos anteriores anunciaron que el Banco de México se retiraba del mercado cambiario para maquilar las devaluaciones abruptas.

En un artículo anterior presentamos como solución una banda de flotación, es decir, que el gobierno permitiera mover el tipo de cambio en un rango de 9 por ciento hacia abajo o hacia arriba a partir de un tipo de cambio predeterminado. Pero dada la sobrevaluación existente y la reducción del flujo de capitales hacia México por el momento, lo más seguro es que instrumentar

una banda de flotación implicaría un movimiento de 9 por ciento hacia arriba del dólar. Lo más recomendable ante el actual panorama es que el gobierno anuncie lo más pronto posible que durante 1993 se establecerá un deslizamiento de uno por ciento mensual sobre el tipo de cambio. Y si durante 1993 reducen la inflación a un dígito, a finales de ese año anunciar la banda de flotación.

La experiencia nos demuestra que un deslizamiento de 12 por ciento promedio anual no implica necesariamente una mayor inflación si se mantiene a la baja el crecimiento del medio circulante. En 1989, el único año que el gobierno cumplió con sus metas de combate a la inflación, el desliz del peso fue de 16.1 por ciento. La inflación se redujo de 51 por ciento en 1988 a 19.7 por ciento en 1989. En 1990 el deslizamiento se redujo a 10.8 por ciento anual, mucho menor que el año anterior; sin embargo, la inflación aumentó a 30 por ciento. En 1991, a pesar de que el deslizamiento fue menor a cinco por ciento, la inflación apenas si se logró bajar a los niveles de 1989.

En años anteriores la baja o aumento de los precios se relacionó más con el dinero en circulación que con el deslizamiento del dólar.

Por ello, insistimos, un deslizamiento de 1 por ciento mensual, aunque impide reducir tasas de interés, aunado a una contracción monetaria que mantenga a raya la demanda interna

de divisas, puede ser la mejor salida para dar certidumbre sobre el tipo de cambio a los ahorradores, inversionistas y empresarios mexicanos.

La posición de la mayoría de los miembros del gabinete económico es fijar el tipo de cambio sin modificarlo. Por ahora cuentan con las reservas para hacerlo, pero si no quieren sólo posponer el problema sino resolverlo, lo mejor es instrumentar un deslizamiento que impida una mayor sobrevaluación y mantenga una certeza cambiaria en 1993.

D) ¿Misma Historia?

A finales del 78, varios de los más cercanos colaboradores de José López Portillo, le presentaron estudios donde le demostraban que los altos precios del petróleo se traducirían en enormes ingresos para México, con base en los cuales podía alcanzar crecimientos hasta del 10% anual. La expectativa de que sobrarían dólares, justificó mantener esa divisa barata.

Por otro lado, al sentirse rico José López Portillo, empezó a gastar y a emitir dinero. En 1979, 80 y 81, el tipo de cambio prácticamente se mantuvo fijo. Las importaciones empezaron a aumentar, pero los altos precios del petróleo y los créditos del extranjero, parecían que sobradamente financiarían el dólar barato y las importaciones.

En 1981, como advertí en el libro *Mitos y realidades del*

petróleo mexicano, publicado en 1979, para contrarrestar la versión oficial de que los altos precios del petróleo financiarían un acelerado crecimiento del país, cayó el precio internacional del petróleo.

A esa reducción del precio, también se le sumó el error del gabinete económico de no aceptar el nuevo precio internacional del petróleo, por lo que perdió clientes.

En 1981 los ahorradores empezaron a dudar sobre la capacidad gubernamental de mantener el dólar barato. Para financiar el déficit en cuenta corriente se solicitaron créditos al exterior por 20,000 millones de dólares. En 1982 la expectativa de que sería casi imposible cubrir el déficit en cuenta corriente, aceleró la salida de capitales y culminó en una devaluación de más del 450%.

El error del equipo de José López Portillo fue planear bajo el supuesto de que se mantendría el alto precio del petróleo.

El error de algunos miembros del equipo de Salinas, equiparable en algunos aspectos al de José López Portillo, fue pensar que en base al Tratado de Libre Comercio entrarían tal cantidad de divisas que se podría financiar un dólar barato indefinidamente.

Paradójicamente el problema de Salinas se deriva del éxito

de sus primeros años y de la sobreventa de expectativas positivas ligadas al Tratado de Libre Comercio a la comunidad internacional.

Las privatizaciones, la desregulación y la expectativa del Tratado de Libre Comercio, crearon tal imagen positiva en el exterior, que llegaron más dólares de los esperados. Y aunque hubo una actitud de prudencia y de freno al gasto público, el impacto de los dólares en la economía, se tradujo en una mayor emisión monetaria, que empujó los precios hacia arriba. La abundancia de dólares justificó su abaratamiento y acelerar la apertura.

La ratificación de la firma del Tratado para finales del sexenio salinista es menor ilusoria que la de los altos precios del petróleo a finales del de José López Portillo, pero los desequilibrios en las cuentas del exterior, si no son bien manejados y se confía en que con la ratificación del Tratado de Libre Comercio todo se arregla, pueden darle un susto al gobierno de Salinas en 1994 y colocarlo en situaciones muy parecidas, aunque en mucho menor grado, que las que sufrió López Portillo en su último año de gobierno.

A diferencia de José López Portillo, Salinas tiene los instrumentos, la experiencia de José López Portillo y los colaboradores con los conocimientos necesarios para evitar que eso pase, pero también existe el peligro de que se confíe como en los dos años anteriores.

E) ¿Recesión o Devaluación?

(Publicado en el Financiero el 2 de Mayo de 1994)

Los moralistas dicen que todo exceso tiene su castigo.

En una economía sucede algo parecido. En 1990, 91 y 92 el gobierno abandonó su política iniciada en el 88 y 89 de reducir el crecimiento del circulante monetario.

Después de un crecimiento monetario del 145% a finales del 87, a mediados del 89 se logró bajar a menos del 20% anualizado.

Esa reducción en el crecimiento del circulante, explica la reducción en el crecimiento de los precios a menos del 20% en 1989.

Desgraciadamente, a finales de 1989, cuando el gabinete económico planeaba el presupuesto para el 90, prevaleció el criterio, ante los éxitos logrados y la abundancia de dólares gracias al aumento del precio del petróleo provocado por la guerra del Golfo Pérsico, que se debía buscar un mayor crecimiento económico y dejar a un segundo término la lucha contra la inflación.

El gabinete económico y el mismo presidente se dejaron llevar por la idea de que el crecimiento del circulante no generaría aumentos en los precios, si estaba apoyado en una mayor afluencia de dólares y revaluación que permitía compensar con

importaciones ese crecimiento monetario. Sin embargo, en 1990 los precios en lugar de reducirse al 15%, como era el plan original, aumentaron en un 30%.

En medio de una euforia de dólares provenientes de la venta de Teléfonos y las expectativas de firma del Tratado de Libre Comercio, se permitió que se incrementara el medio circulante nuevamente hasta el 140% en el segundo semestre de 1991.

Hasta mediados de 1992, ante un creciente déficit en balanza comercial y cada día mayor incertidumbre sobre el tipo de cambio, el gobierno decide nuevamente colocar la meta de inflación de un dígito antes que mantener un crecimiento económico.

En una forma acelerada el gobierno empieza a reducir el crecimiento del circulante hasta terminar 1992 con un 17.3%.

Si el gobierno hubiera mantenido en 1989 el plan original de reducción paulatina del circulante, si bien no hubiéramos tenido los crecimientos que se alcanzaron en 1990, 91 y 92, tampoco en estos momentos estuviéramos atravesando por una recesión que pone en peligro la supervivencia de miles de empresas y empleos en México.

Sin embargo, ante el creciente déficit en balanza comercial, aflojar en la reducción del circulante, aunque corto plazo generaría

más ventas, también incentivaría importaciones, aumentaría el déficit en balanza comercial e impediría seguir reduciendo la inflación. Y, lo más grave, crearía la necesidad de modificar el tipo de cambio.

En 1993, aunque la ratificación del Tratado, que no depende de nosotros, podía ayudar a sostener el tipo de cambio al mejorar la expectativa de flujo de capitales, el único instrumento interno y sobre el cual tiene control el gobierno mexicano, que puede evitar una devaluación brusca del peso, es mantener la tendencia al descenso del medio circulante.

El costo social de esa política es la recesión, pero la alternativa es la devaluación.

¿Qué es mejor para los mexicanos, la recesión o la devaluación?

La recesión generará problemas en muchas empresas y desempleo. Pero una devaluación generaría todavía más problemas en más empresas y además también desempleo.

Empobrecería a muchos mexicanos y terminaría con gran parte de la confianza creada por el actual gobierno.

Lo ideal es crecer sin inflación y devaluación y eso lo podemos lograr, una vez que acabemos de pagar el costo del error del actual gobierno: crecer a través de la emisión de dinero y

a la vez reprimir la inflación anclando el tipo de cambio. La Solución es primero reducir el crecimiento del circulante a un nivel compatible con una inflación de un dígito (12%) y después buscar crecer.

F) Asesinos Descobijados

(Publicado en el Financiero el 15 de Octubre de 1994)

Más allá de los autores materiales e intelectuales de los asesinatos de Luis Donald Colosio, Francisco Ruiz Massieu y de los inventores del EZLN, esos fenómenos obedecen al rompimiento de las reglas del juego de un sistema que durante cerca de 7 décadas mantuvo más o menos la paz política en México.

El objetivo principal de Calles en 1929, al formar lo que ahora constituye el PRI, fue aglutinar a los grupos que luchaban por el poder.

Calles buscó "tapar a todos con la misma cobija". Una de las formas de evitar enfrentamientos cruentos en la lucha por el poder fue repartir cuotas de autoridad y riqueza entre los diversos grupos políticos.

Sin embargo, ese sistema, que algunos politólogos identifican con el corporativismo, fascismo o dictadura de partido, generó vicios que lo llevaron a grados de ineficiencia y corrupción insostenibles.

El Sistema de alianzas se fractura por dentro. El contubernio entre sindicatos y gobierno tiene la primera manifestación pública de rompimiento a principios de sexenio, con el encarcelamiento de Joaquín Hernández Galicia, alias "La Quina". Secretario General del Sindicato Petrolero el más rico y poderoso de México y de América Latina.

Pero no es Salinas quien rompe las reglas al encarcelar a La Quina, sino es la Quina quien olvida que su feudo sindical estaba garantizado en la medida que mantuviera incondicionalidad política al sistema. Lo que significaba apoyar al candidato presidencial designado por el presidente en turno, sea quien fuere <<regla básica del juego>> como la ha aceptado siempre Fidel Velázquez.

La Quina, con base en el gran poder económico y político que ostentaba, rompe esa regla, busca su candidato y al no ser elegido, apoya a uno de oposición, Cárdenas. Y asume una actitud de hostilidad hacia el nuevo presidente quien responde encarcelándolo.

Hasta los narcos habían aceptado las reglas del juego. En sexenios anteriores se asociaban con altos funcionarios o sus parientes, quienes les garantizaban impunidad. A cambio se les pedía discreción y orden; sin embargo, fue tanto el poder que acumularon y los fueros de que gozaron, que rompieron las reglas.

El problema empieza con el asesinato de un agente norteamericano de la DEA, Camarena.

Por el lado económico, el monopolio de partido y la falta de contrapesos, lleva a un estatismo al sector público, que lo hace recurrir a la inflación y al endeudamiento para financiar sus gastos.

Para revertir el fenómeno, el gobierno tiene que privatizar empresas que eran costos de enriquecimiento de muchos grupos dentro del poder.

La privatización, la apertura y el Tratado de Libre Comercio, son políticas que dificultan la impunidad, arbitrariedad e ineficiencia con que se manejaban anteriormente los recursos públicos.

Muchos de los beneficiados con el antiguo régimen y perjudicados con los cambios, son los que han patrocinado y magnificado las críticas a la implementación de las políticas que califican de "neoliberales".

El apoyo de muchos ex-priístas y priístas a la izquierda, no es porque ellos crean sinceramente que los movimientos socialistas ayuden a combatir la pobreza, sino porque en la medida que broten problemas como el de Chiapas, piensan se obstaculizaría la implementación de las nuevas políticas, donde sus viejas prácticas cada vez tienen menos cabida.

El nuevo sistema ya no "cubre a todos con la misma cobija". Y quienes quedaron descobijados son los que directa o indirectamente han creado las condiciones para alzamientos, asesinatos y desórdenes, cuya finalidad es evitar la consolidación del nuevo sistema, que sustituye al que durante varias décadas tapó a todos los que vivían de los privilegios del poder bajo la misma cobija.

G) El Costo Económico de la Violencia
(Publicado en el Financiero el 17 de Octubre de 1994)

En 1994, con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio, la situación y el panorama económico, deberían ser mejores que en 1993: incremento en la entrada de capitales, menores tasas de interés, mayor creación de empleos y aumento en la actividad económica. Sin embargo, en el primer semestre de 1994 las tasas de interés casi se duplicaron, salieron del país aproximadamente 9,000 millones de dólares, cayó el empleo y no se recuperó la economía.

Durante el primer semestre de 1994, por primera vez bajo el actual gobierno, la cuenta de capitales no alcanzó a financiar el déficit en cuenta corriente, lo que significó una reducción neta en las reservas. De más de 25,000 millones de dólares de reservas en Marzo del 94, bajaron a menos de 16,000 en Julio.

Las principales causas de esos desajustes económicos son

de origen político. Y lo más preocupante es que obedecen a fenómenos que no pueden catalogarse como democráticos o electorales, sino de franco sabotaje a la economía de los mexicanos.

Además de todo el daño moral y las pérdidas de vidas, que no pueden cuantificarse en términos económicos, la invención del EZLN en Chiapas, el asesinato de Luis Donald Colosio, los secuestros, el asesinato de Francisco Ruiz Maseiu, han tenido un fuerte costo económico, que le pegó directa a indirectamente a todos los sectores productivos de la sociedad: trabajadores, profesionales, comerciantes, industriales, agricultores, prestadores de servicios, etcétera.

Los inversionistas en la bolsa, que son miles de mexicanos, han perdido recursos. Miles de empresarios incrementaron sus pasivos debido al alza de las tasas de interés. Cientos de miles de empleos se dejaron de crear al aumentar el costo del dinero y disminuir la actividad económica. Millones de dólares en inversiones directas no entraron a México.

En Chiapas, en lo que va del año, se ha sufrido un proceso de descapitalización y desinversión, que calculamos en varios años de retroceso económico. Menos oportunidades reales de empleo y de aumento de los niveles de vida para los sectores más necesitados.

Esos son los frutos económicos medibles y palpables del caos creado artificialmente por grupos que en su afán de poder, no les importa empobrecer y atrasar a una sociedad a la cual <<dicen>> querer mejorar.

La política y la democracia implican incertidumbre, enfrentamientos verbales, acusaciones y discusiones, pero todo dentro de un marco de paz y orden.

Todo acto de violencia es por sí mismo antidemocrático. Sus costos económicos no se le pueden cargar a la democracia.

Hay grupos de dogmáticos y resentidos, que más que luchar por mayores espacios democráticos, límites y contrapesos al poder gubernamental, buscan el caos económico y político para recuperar poder. Sus metas no son un México mejor, sino un México "reventado". Para después presentarse como salvadores de lo que echaron a perder.

¿Cuáles serían en estos momentos las tasas de interés para las pequeñas y medianas empresas si no se hubiese producido el asesinato de Colosio?, Probablemente la mitad de las que son ahora.

¿Cuáles serían los niveles de inversión directa y de creación de empleos a partir de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio, en ausencia de la incertidumbre creada entre los

inversionistas por los magnificadores del EZLN?, Probablemente el triple de los actuales.

La crisis económica del 94 <<está claro>> no es producto de las llamadas políticas neoliberales, sino del caos creado por los que se empeñan en demostrar a toda costa, derramando sangre si es necesario, que no funciona lo que ellos llaman el modelo neoliberal salinista.

2.1.14 Chiapas: Tierra sin Ley

Un ganadero, cuyo pequeño rancho se encuentra en la zona de conflicto en Chiapas, recibió la visita de un grupo de enmascarados que le pidieron varios millones de pesos como "impuesto de guerra". El ganadero no hizo caso a esa petición. A los pocos días regresaron, se llevaron todo su ganado, entraron a su casa, lo amenazaron y le dieron un culatazo a su esposa. El ganadero fue a quejarse a un retén de soldados que se encontraba a unos cuantos kilómetros de su rancho. Los soldados le dijeron que tenían órdenes de no hacer nada. Tuvo que pagarles el "impuesto de guerra" para salvar su vida y sus bienes.

En Chiapas, en 1994 se perpetraron más de 50 secuestros, por los que se pagaron de rescate en promedio un millón de nuevos pesos.

Las invasiones se encuentran a la orden del día. Diversos grupos: villistas, zapatistas, etc., etc., invaden predios agrícolas,

ganaderos, cafetaleros y hasta urbanos. Si alguno de los propietarios opone resistencia es golpeado por los agresores. Y si tienen la suficiente fuerza para detenerlos, llega la autoridad y encarcela a los dueños, acusándolos de violar los derechos humanos y agredir con "guardias blancos" a los pobres invasores.

Según cifras de la Unión de Ganaderos del estado de Chiapas, en 1994 los diversos grupos políticos se robaron más de 100,000 cabezas de ganado sin que el gobierno ejerza ningún tipo de acción penal contra ellos.

En la llamada zona de conflicto, donde el gobierno graciosamente concedió la soberanía de 78,000 hectáreas a los zapatistas, se han invadido 1,561 predios, pertenecientes en su mayoría a pequeños propietarios y ejidatarios. El gobierno en lugar de sacar a los invasores, en varias ocasiones, a través de SEDESOL, les lleva alimentos. Varias personas con quienes platicamos en Chiapas, piensan que dentro del mismo gobierno estatal y federal hay interesados en mantener viva esa insurrección.

Desde el punto de vista táctico los tienen rodeados y sólo con no dejarles introducir alimentos, los harían rendirse en menos de 15 días, me dijo un habitante de la zona. ¿Pero, no están en la selva lacandona? -le dije-, ¡falso! eso dicen los que no conocen Chiapas. Marcos y su gente están a unos cuantos kilómetros de Ocosingo. Bloquean una de las entradas a la selva lacandona,

pero se encuentran a más de 50 kilómetros de ella. Nunca han estado en la selva lacandona. Eso es el cuento inventado por quienes buscan mitificar a los zapatistas me contestó el agricultor chiapaneco que vive por esos rumbos.

La situación en Chiapas es grave, pero no porque los zapatistas vayan a iniciar una guerra, sino porque con la excusa de evitarla, se está destruyendo toda la riqueza chiapaneca y violando los derechos fundamentales de la mayoría de la población pacífica y trabajadora de ese estado.

A la vez que se privilegia y apoya a politiquillos, delincuentes y alborotadores.

El presidente Zedillo dejó claro en su discurso del primero de diciembre que "el progreso y la paz social sólo son perdurables en un estado de derecho" y que "cada violación de la ley lastima los principios fundamentales de nuestra convivencia". Dijo más adelante que "son intolerables los asaltos a casas y centros de reunión", y eso sucede todos los días en Chiapas.

"Nadie puede estar por encima de la ley", -dijo Zedillo-. En Chiapas basta cubrirse el rostro y decirse guerrillero o miembro de un partido político, para repisotear la ley impunemente por lo menos hasta el día de hoy.

La pregunta de los chiapanecos productivos es: ¿seguirá la

comunidad productiva chiapaneca aguantando violaciones de la ley, ante el chantaje de la declaración de guerra de una minoría, que no tiene ninguna posibilidad de ganarla, sólo de aterrorizar?

En Chiapas hay más de 2,000 predios de ejidatarios y particulares invadidos. Las pérdidas son millonarias. Un gran número de ganaderos han perdido gran parte de sus patrimonios formados durante toda una vida.

Los cafetaleros, que han tenido varios años malos por la caída del precio del café, ahora que se recupera el precio, se encuentran con que sus fincas son invadidas o no les permiten cosechar y sacar el café. De continuar la misma situación, se puede perder la mayor parte de cosechas en Chiapas y quebrar a un gran número de productores de café en el estado.

El vacío de autoridad en el estado de Chiapas ha llegado al extremo de que pequeños grupos de 10, 15 ó 20 delincuentes o vagos, atraviesan un tronco o un mecate en las carreteras y con escopeta en mano, paran a todos los carros y piden una cantidad por dejarlos pasar, ante la pasividad de las autoridades. En Chiapas, dicen en tono de burla, todas las carreteras son de cuota. A los carros les exigen 25 pesos y a los camiones 50.

En Chiapas hay descontento, desesperanza y desilusión ante el caos y vacío de autoridad imperante en 1994. Un directivo de la Unión de Ganaderos de Chiapas dijo: "Queremos la paz, pero

ésta no se va a lograr permitiendo que cualquier grupo, por decirse zapatista o villista, pueda secuestrar, invadir o robar ante la indiferencia de las autoridades.

2.1.15 La Teoría del Complot

Las teorías de los complot muchas veces son utilizadas para justificar errores gubernamentales y presentar ante la opinión pública chivos expiatorios.

En la devaluación de 1982, López Portillo presentó como chivos expiatorios de sus errores a los banqueros y a los sacadólares, a los que presentó como los autores intelectuales de un complot contra el peso.

Sin caer en la estrategia de inventar complot para evadir responsabilidades, sí es importante señalar que existe la presunción de que grupos con intereses políticos y económicos, desplazados por el grupo salinista, han trabajado para crear condiciones económicas y políticas que lleven al fracaso y caos económico a lo que ellos llaman las reformas salinistas o modelo neoliberal.

Comenta una nota de la corresponsal en Washington del diario El Financiero, Dolia Estévez:

"... la devaluación del peso es la última acción de un amplio plan desestabilizador de México, en el cual

están coludidos narcotraficantes, ciertos sectores políticos mexicanos y, en menor grado, residuos de la izquierda transnacional, aseguró una fuente de la inteligencia estadounidense que pidió el anonimato."

Independientemente de que un organismo de inteligencia de los Estados Unidos hable de un complot, existen hechos que, sin caer en especulaciones novelescas, nos llevan a pensar que hay algo de cierto en esa teoría.

Es un hecho, que se manifestó desde la campaña presidencial de 1988, el rompimiento de la llamada familia revolucionaria.

La principal causa por la que el líder sindical más poderoso de América Latina se encuentra en la cárcel, Joaquín Hernández Galicia, "La Quina", es porque en 1988 ayudó financieramente a Cuauhtémoc Cárdenas en su campaña como candidato presidencial contra Carlos Salinas de Gortari.

Según versiones periodísticas de aquellos tiempos, la fortuna de La Quina y el grupo de empresarios y prestanombres que durante varias décadas acumularon enormes riquezas bajo su sombra, suman varios miles de millones de dólares, depositados en el extranjero.

Por otro lado, también es un hecho que por presiones de los

Estados Unidos, bajo el presidente Salinas se rompió con grupos de narcopolíticos de muy altos niveles, que garantizaban el comercio de la droga en México. La fortuna de esas personas y sus depósitos en el extranjero se calcula también en varios miles de millones de dólares.

Además, existe también un importante grupo de ex políticos desplazados del poder, entre ellos varios de los llamados "dinosaurios", que no aceptaron las reformas salinistas, que ocupaban altos puestos bajo los sexenios populistas de Echeverría y José López Portillo que buscaban el fracaso del "modelo salinista". Ahora varios de ellos controlan el Partido de la Revolución Democrática. Ese grupo se asoció con los restos que quedan en México de las diferentes izquierdas que, aunque son minorías y no tienen ningún proyecto positivo, son las que tienen mayor capacidad de causar problemas a través de manifestaciones y violencia.

Existe la presunción de que quienes han financiado y apoyado al EZLN están ligados con esos grupos y también a ellos se les atribuye la autoría intelectual al más alto nivel del asesinato de Luis Donaldo Colosio, así como el de Ruiz Massieu. Es probable que ese grupo a través del anonimato a que se prestan los fondos de inversión internacionales, hayan sido los que iniciaron la corrida que generó el pánico en otros inversionistas y provocó la estampida posterior.

Al mismo tiempo también el EZLN, según esa teoría, manejado y financiado por ellos, endurecía su posición, al anunciar el fin de la tregua, rechazar el diálogo con Zedillo y dar a conocer a la prensa la toma de pueblos.

Es así como después de varios intentos en 1994, rebeliones, asesinatos, secuestros, lograron desquebrajar un sistema que los marginó y a algunos de ellos hasta a la cárcel los mandó. Esa es la teoría del complot. No hay pruebas tangibles para sostenerla, aunque sí presuncionales.

Un colombiano, ante esta hipótesis, dijo: "En México puede ser una probabilidad, en Colombia ese tipo de complot para desestabilizar a un gobierno, formado entre narcos, políticos y guerrilleros, son parte de nuestra historia".

Usted decida lector qué tanta validez tiene esa hipótesis, pero sí hay que dejar claro que, independientemente de la veracidad o fantasioso de esa teoría, no releva de los errores cometidos al gobierno de México.

2.1.16 La Herencia

Es difícil describir objetivamente avances y errores de un gobierno responsable de una devaluación monetaria, pero es necesario distinguir entre los aciertos y los errores, bajo el sexenio 88-94. Empezaremos por enumerar en forma sintética los avances y enseguida los retrocesos.

- 1o. Se desaceleró el aumento de los precios, de un 180% en febrero de 1988 a menos del 7% hasta diciembre de 1994. De no haberse instrumentado un plan anti-inflacionario de las características de los llamados "pactos", con todos sus errores, la inflación podría haber llegado a 400 o 500% en la década de los noventa.
- 2o. De un déficit presupuestal de un 16% en 1987 en el sector público, ya no hubo déficit en los últimos tres años. El presupuesto está equilibrado.
- 3o. De un crecimiento anualizado del medio circulante, causa eficiente de la inflación, de un 140% a finales del sexenio pasado, creció a un promedio menor al 10% hasta noviembre del 94.
- 4o. Las exportaciones petroleras, que llegaron a representar las tres cuartas partes de las exportaciones, ahora sólo significan el 12%.
- 5o. La deuda interna, que absorbía en 1988 el 44% del gasto público, en 1994 sólo consumió el 10%.
- 6o. Se renegoció la deuda externa y se desendeudó el sector público. La deuda neta del sector público pasó de un 68% a un 22% del PIB del 88 al 94.

- 7o. Las tasas de interés de los valores gubernamentales, aún con el impacto de la devaluación, terminaron el 94 alrededor del 30% (Cetes a 28 días), contra hasta más del 100% a finales del gobierno anterior.
- 8o. Se firmó un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, que creó el mercado más grande del mundo.
- 9o. Se simplificaron y adaptaron a la apertura 15 artículos constitucionales y 214 leyes y reglamentos. Hay 22 códigos menos en 1994 que en 1988.
- 10o. Se privatizaron 361 empresas estatales (bancos, teléfonos, siderúrgicas, etc.). De 50 ramas económicas en que participaba el Estado como inversionista, se retiró completamente de 21.

No se trata de correcciones neoliberales, sino lógicas y necesarias para desburocratizar a México hacerlo competitivo. Estas correcciones ayudarán a recuperar los niveles reales de vida de la mayor parte de la población, más rápido que si el entorno devaluatorio fuera de déficit presupuestal, alta inflación, estatismo y las mismas leyes que en la década de los 80.

Sin embargo, esas correcciones implicaron desajustes:

- 1o. Aunque el gobierno alude que el poder adquisitivo de

los salarios industriales aumentaron por arriba de la inflación y dan cifras, la mayoría de los mexicanos piensan que durante el sexenio 89-94 perdieron o sólo mantuvieron su poder adquisitivo. En unos casos es efecto de una menor inflación, que termina con el espejismo del aumento de ingresos y en otros la pérdida es real.

- 2o. El desempleo abierto, según las mismas cifras gubernamentales, creció en los últimos 6 años.
- 3o. El peso se sobrevaluó, según nuestros cálculos la sobrevaluación del peso en relación al dólar era de un 30% al terminar el sexenio del presidente Salinas.
- 4o. La brecha entre importaciones y exportaciones se agrandó. De un déficit en balanza comercial de 2.6 miles de millones de dólares en el 88, a 20 mil millones de dólares aproximadamente en 1994, factor que también llevó a la devaluación.
- 5o. El crecimiento económico (2.9% promedio anual), si bien fue mayor que en el sexenio de Miguel de la Madrid, no fue tan alto como había programado el gobierno, lo que creó falsas expectativas en muchas empresas.

- 6o. El equilibrio presupuestal se logró en parte con un terrorismo y presión fiscal, que aumentó el número de causantes no asalariados. Las leyes fiscales redujeron los deducibles y complicaron el pago de impuestos, incrementaron los costos de cientos de pequeñas y medianas empresas y generaron la quiebra de centenares.
- 7o. Mayor presión fiscal, recesión en el 93 y 94, apertura y altos costos de financiamiento, pusieron en aprietos a miles de empresarios, que tienen el agua al cuello con la devaluación y no sintieron que las correcciones macroeconómicas se hayan traducido en una mejora para sus empresas.

El peligro que existe es que ante una devaluación "se confunda la gimnasia con la magnesia", como dice el refrán popular. Y se acepten los argumentos populistas-socialistas, que buscan culpar a la apertura y la privatización de la devaluación.

Si se logra, se abrirán las posibilidades de regresar al rumbo populista de sexenios anteriores.

Sólo si se profundiza en los cambios en la misma dirección, privatización, apertura, desregulación y equilibrio presupuestal, se podrá lograr que las reformas "macro" se traduzcan en claros beneficios "micro" para la mayoría de los mexicanos y que

regrese la confianza del extranjero, indispensable para acortar y hacer menos costosa para el pueblo la crisis devaluatoria.

2.1.17 Impuestos Empobrecedores

El gobierno mexicano se enorgullece de que en los últimos 6 años aumentó el número de causantes no asalariados de 1 millón 760 mil a 5 millones 660 mil, un 222%. Hacienda entabló cerca de 500 querrelas judiciales a evasores del fisco. Esa actitud persecutoria le permitió que los ingresos aumentaran muy por arriba del crecimiento de la economía. El fisco mexicano fue la empresa que más creció bajo el gobierno del presidente Salinas.

Los gobernantes afirman que gracias al aumento de la base gravable y del ingreso fiscal, equilibraron el presupuesto y pudieron aumentar el gasto social, pero omiten decir que también se perdieron muchos empleos, quebraron centenares de negocios, se dejaron de crear miles de empresas y se redujo el crecimiento económico.

Es deseable el equilibrio presupuestal, pero éste sólo beneficia a la sociedad cuando se logra a través de una disminución de gastos y no por medio de un aumento en la captación fiscal.

Es cierto, había muchos evasores, pero esa evasión permitía sobrevivir a cientos de miles de pequeñas empresas y profesionales. Lo evadido se destinaba a reinversión y a mejorar

los niveles de vida de los ciudadanos evasores. Ahora transmiten esos recursos al gobierno para mantener una burocracia que en gran parte no beneficia a la sociedad.

En poco ayuda a los ciudadanos que por un lado el gobierno reduzca la inflación, que es un impuesto y por otro les aprieten cobrando otros impuestos. En la década de los 60's, México logró altos crecimientos con baja inflación y un reducido déficit presupuestal sin necesidad del terrorismo fiscal. En la década de los 70's y 80's el monstruoso crecimiento del gobierno se financió con emisión monetaria y endeudamiento externo. En los 90's lo pretenden financiar con impuestos.

Salinas empezó a reducir el gasto del gobierno, pero a pesar de los grandes esfuerzos, todavía engulle una gran cantidad de recursos que impiden reducir los impuestos a niveles internacionalmente competitivos y permitir un mayor crecimiento económico.

El brinco de país subdesarrollado a desarrollado lo dio Estados Unidos cuando no había Impuesto sobre la Renta. El despegue de Alemania después de la Segunda Guerra Mundial, coincide con una reducción tremenda de impuestos, al igual que en Japón.

El secreto de la productividad y de la capacidad de exportación de los tigres asiáticos está precisamente en los bajos

impuestos. En un reportaje desde esos países, José Gutiérrez Vivó, dio datos reveladores al respecto. Tanto en Taiwan como en Singapur, países donde por décadas los gobiernos han tenido equilibrio o superávit presupuestal, los impuestos son muy bajos, existen altos deducibles y hay sectores, como el exportador, que prácticamente no pagan impuestos.

En Singapur, una de las economías más eficientes del mundo, las empresas pagan el 27% de impuestos y el proyecto es reducirlo al 25. La mayoría de la población ya no paga impuestos sobre la renta, pues se los cambiaron por un impuesto al consumo, equivalente al IVA de México, del 3%. En México pagamos los dos, renta y consumo, y en porcentajes mucho mayores.

Ojalá el equipo de Ernesto Zedillo tome en cuenta esos datos y se olviden de seguir justificando los altos impuestos en México, que sirven principalmente para pagar una ineficiente y excesiva burocracia, justificada en parte bajo la excusa del gasto social.

Nuestros impuestos no son competitivos, son más altos de los que pagan la mayoría de los ciudadanos en el sureste asiático, principales competidores de México y de los que cubre la clase media en Estados Unidos, principal socio comercial.

Si buscamos un verdadero despegue de nuestro país al

desarrollo, no es suficiente con el Tratado de Libre Comercio y la apertura, sino es necesaria una reducción drástica de impuestos sin caer en déficit presupuestal, por lo que es indispensable reducir y eficientar más el enorme aparato estatal con el que todavía tenemos que cargar millones de mexicanos.

2.1.18 Millonarias Sexenales

Una de las acusaciones al régimen salinista y al llamado modelo neoliberal es que generó 24 multimillonarios y 40 millones de pobres. Es importante ubicar en sus justas dimensiones el origen de esas cifras.

Es condenable que empresarios, líderes y funcionarios, desde que la Revolución Mexicana se institucionalizó, amasen grandes fortunas mediante negocios y transas con el gobierno, pero no se puede descalificar un proceso de cambio por el sólo hecho de generar más ricos.

Unos años antes de morir, me invitó a comer Mario Moreno "Cantinflas" y me dijo una frase que se me quedó grabada: "El problema de nuestros países son los pobres no los ricos, hay que acabar con los pobres, no con los ricos".

El origen de la acusación sobre los nuevos millonarios mexicanos es una lista de los más ricos del mundo publicada en los Estados Unidos por la revista Forbes a mediados de 1994. En la lista aparecen 24 mexicanos. En ediciones anteriores solamente

figuraban dos y después de la devaluación bajará el número de mexicanos ricos en esa lista.

De la mayoría de los países africanos no hay ningún millonario en la lista, sin embargo, eso no implica que vivan mejor y haya menos pobres.

El origen de muchas de las riquezas de los millonarios mexicanos puede ser cuestionable, en tal caso hay que denunciarlo, pero no podemos condenar un sistema por el sólo hecho de que más mexicanos aparezcan en la lista de millonarios de una revista.

Es lógico que en un proceso de privatización se transmitan enormes activos a particulares. Y si además esos activos duplican o triplican su precio una vez en manos de particulares, porque inversionistas extranjeros demandan acciones de las empresas, habrá nuevos millonarios en dólares entre los compradores. Si se van esas inversiones y los ricos son menos ricos, tampoco esa menor riqueza de los 24 millonarios, como sucedió con algunos de ellos después de la devaluación, significa una mejora para los pobres de México.

El aumento de valor de los activos no significa necesariamente un empobrecimiento para los demás. Los millones de los nuevos ricos en la mayoría de los casos no implica una riqueza personal, sino de las empresas que presiden o controlan, en

muchas de las cuales hay atrás muchos socios, como es el caso de Teléfonos de México y en la mayoría de los bancos privatizados.

Es criticable que a través de "compadrazgos" o algunos tipos de "ingeniería financiera", que implica triangulación de créditos o pagar la empresa adquirida con parte de los recursos obtenidos de la venta posterior de sus acciones, se asuma el control de grandes grupos.

Los llamados "negocios de saliva", donde el que aparece como principal comprador casi no aporta recursos, sólo es un intermediario entre bancos y socios que prestan o aportan recursos y vendedores, es un medio común de realizar operaciones en el mundo financiero.

El aglutinador de recursos debe contar con la confianza de ambas partes. Son condenables esas operaciones cuando el intermediario adquirió la empresa por ser "cuate" o "compadre" de los funcionarios vendedores.

Pero, repetimos, México no estaría mejor si en lugar de 24 familias mexicanas aparecidas en la revista Forbes, no hubiera ninguna. La experiencia mundial demuestra que donde hay más ricos es donde existen más oportunidades para los pobres.

Un ejemplo es California, uno de los lugares que recibe más

inmigrantes de todas partes. California es la zona del mundo donde radican más millonarios. Hay más de un millón que tienen más de un millón de dólares. Y es uno de los lugares del mundo con más altos niveles de vida.

El problema real de México y por el cual debemos preocuparnos, son los 40 millones de pobres, que no son producto de la apertura o la privatización.

Esos pobres son la herencia de sistemas populistas, cerrados, corruptos, derrochadores y de una reforma agraria que, entre repartos e invasiones de tierra, impidió la capitalización y progreso en el campo, lugar de donde emanan la mayoría de los pobres de México.

Estigma para todos los funcionarios, líderes sindicales y empresarios, que hicieron su dinero a la sombra de los puestos públicos, empresas estatales y compadrazgos, pero mis respetos para quienes han hecho su dinero en base a crear mercancías y servicios y los venden en un mercado competitivo sin protección gubernamental.

En estos momentos faltan mexicanos que creen empleos productivos y sobran redentores de los pobres, que lo único que hacen es protestar por una pobreza, que con sus actitudes violentas y declaraciones apocalípticas la agravan todavía más.

2.1.19 Reservas

1. ¿Cuál era el monto de las reservas del Banco de México hasta diciembre de 1993?
 - Según datos oficiales las reservas nacionales hasta ese mes ascendían a 24 mil 537 millones de dólares. Dos meses después hubo un repunte hasta alcanzar un récord de 29 mil 549 millones de dólares, aunque a principios de marzo se estabilizó en 25 mil 332 millones, a la que se consideró una cifra histórica.

2. ¿En cuánto disminuyeron estas reservas a consecuencia del asesinato de Luis Donaldo Colosio y de la situación en Chiapas?
 - El impacto en las reservas del Banco de México debido a los trágicos acontecimientos del primer trimestre de 1994, fue de un espectacular descenso; se perdieron 9 mil 571 millones de dólares. A finales de marzo, las reservas habían caído a 15 mil 884 millones de dólares.

3. ¿Cuál fue el monto de las reservas dejadas por el presidente Salinas de Gortari?
 - En su último informe de gobierno aseguró que

hubo un repunte en las reservas <<del orden de mil 481 millones de dólares>>, por lo que el 1o. de noviembre había en las áreas nacionales 17 mil 242 millones de dólares.

4. Al momento de anunciarse la devaluación, el 20 de diciembre, ¿cuál era el monto de las reservas?

➤ A sólo tres semanas de que el doctor Zedillo asumiera el mando, según el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica, las reservas del Banco de México eran de sólo 6 mil 148 millones de dólares, lo que implicó una disminución de 11 mil 104 millones de dólares.

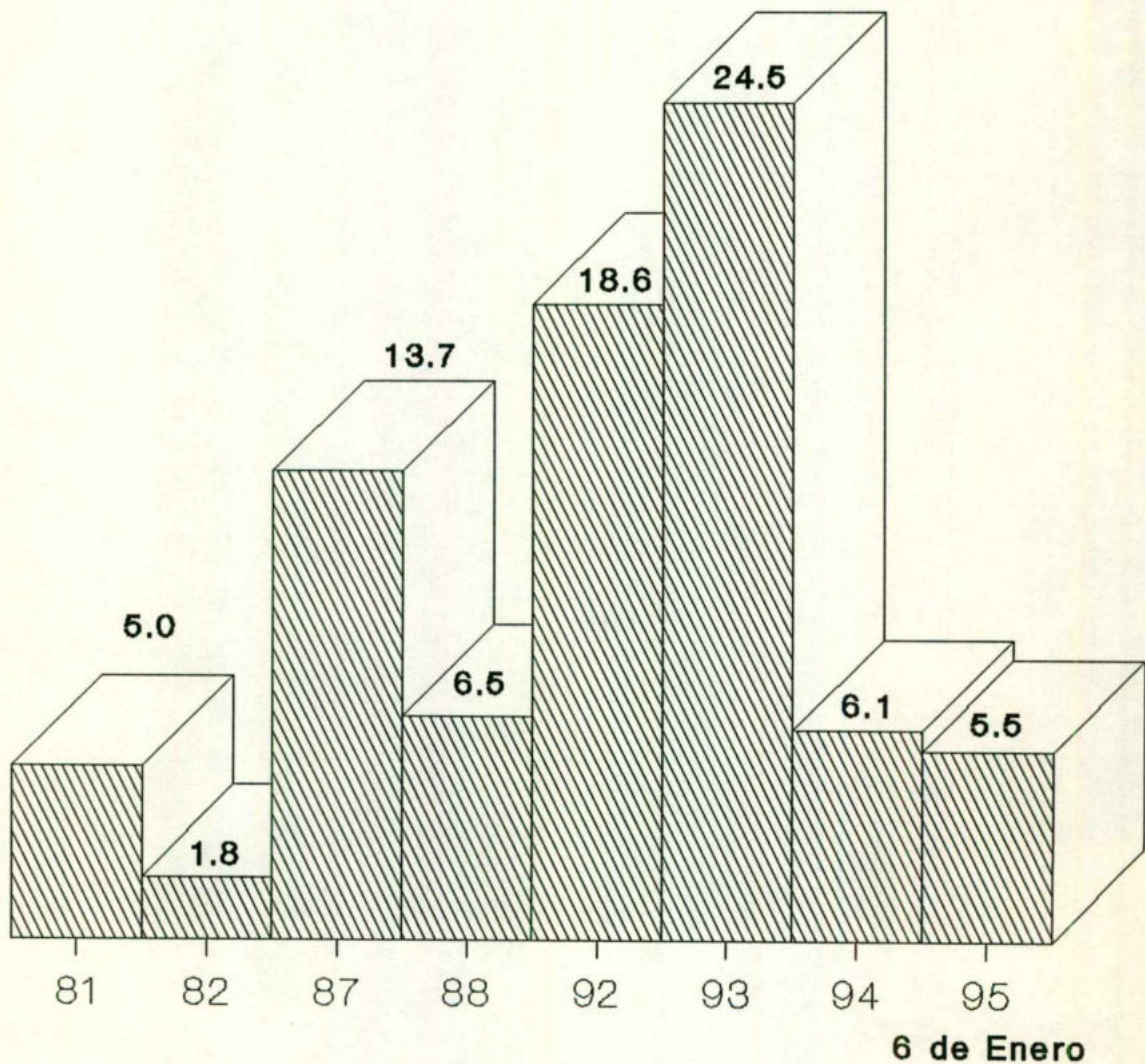
5. ¿Cuál fue el monto total de la disminución de las reservas nacionales de diciembre de 1993 a diciembre de 1994 y en qué fueron utilizadas esas divisas?

➤ Las reservas se redujeron en 23 mil millones de dólares.

Esto fue consecuencia de la intervención del Banco de México que puso en circulación esa cantidad en el mercado para amortiguar el impacto de la excesiva demanda de dólares, a fin de mantener la política cambiaria.

RESERVAS

(MILES DE MILLONES DE DOLARES)



FUENTE: BANXICO • A Diciembre de cada Año.

2.1.20 Cuadro Devaluación

DEVALUACIONES

1948-1994

AÑO	VIEJOS PESOS POR DOLAR	PORCENTAJE
1948-49	4.85-8.65	78%
1954	8.65-12.50	44
1976	12.50-20.60	65
1982	26-150	473
1984	149-210	41
1985	210-450	114
1986	450-922	105
1987	922-2278	147
1994	3332-5200	57

FUENTE: Con la base en datos de Consultores Internacionales, Banxico y propias.

2.1.21 Devaluación en Ambiente No Inflacionario

Esta es la primera vez que tenemos una devaluación en un ambiente no inflacionario, a diferencia de devaluaciones que se dieron en la década de 1980, y con déficit fiscal elevado. Esas dos condiciones (saneamiento de las finanzas públicas y baja

inflación) hacen cumplir las metas del programa económico, manifestaron analistas financieros.

Los entrevistados señalaron que en la administración de Carlos Salinas se apostó a un escenario, es decir, a que habría flujo de capitales de manera permanente. Sin embargo, la situación a partir de 1994 fue diferente, pues las condiciones cambiaron por el panorama político incierto, por el incremento de las tasas de interés en Estados Unidos y porque se empezó a ver que México ya no era tan atractivo para el inversionista extranjero.

2.2 EFECTOS

2.2.1 De Deudas a Deudas

Es importante diferenciar entre la deuda tradicional, que hizo crisis en sexenios anteriores y provocó la devaluación, a la inversión financiera volátil y especulativa, cuyo retiro hizo necesario soltar el tipo de cambio.

Ante los ojos de los extranjeros México fue otra vez un país apetecible de invertir, a raíz de que en 1990 se logró renegociar la deuda externa. A partir de entonces, volvió la expectativa de solvencia a la economía mexicana.

Esa renegociación, aunada a la venta de TELMEX, y la banca, generó una visión optimista del futuro de México. Muchos

extranjeros, ante tasas de interés más altas que en sus países y la expectativa de estabilidad económica, trajeron su dinero para depositarlo en México en valores gubernamentales y acciones de empresas mexicanas, es decir, compraron para ganar buenos intereses. Y aunque este fenómeno era catalogado económicamente como inversión financiera, constituye una obligación o pasivo con los extranjeros.

A diferencia de la deuda tradicional que tiene el gobierno con la banca extranjera y organismos internacionales, esta inversión es a muy corto plazo y puede irse en 24 horas o quedarse por décadas, como sucede en Estados Unidos.

Su permanencia depende fundamentalmente de las expectativas de un país y de lo atractivo que resulte las tasas de interés. La firma del Tratado de Libre Comercio también se convirtió en un atractivo para este tipo de inversiones.

En 1992 entre acciones y valores gubernamentales (CETES y Bonos principalmente) la inversión extranjera financiera llegaba a 40,000 millones de dólares. Había el peligro de que ese capital volátil se fuera y ejerciera presiones sobre el tipo de cambio si no se ratificaba el Tratado; sin embargo, se ratificó y a finales del 93 esa cantidad se elevó al doble, 80,000 millones de dólares.

Dicha inversión era un símbolo de confianza en el futuro de México. La perspectiva de que ese tipo de inversión seguirá

fluyendo, llevó a que se confiara el gobierno, permitiera que se sobrevalorara el dólar y creciera el déficit en cuenta corriente.

La visión de los economistas oficiales, no tan descabellada hasta finales del 93, era que la inversión financiera, una vez ratificado el Tratado de Libre Comercio, seguiría creciendo y permitiría financiar los desequilibrios en balanza comercial por el resto del sexenio.

En 1994 esas expectativas económicas se ven contrarrestadas y empañadas por conflictos armados, asesinatos políticos, secuestros y la incertidumbre electoral.

Los flujos son menores que los esperados y llega un momento en que empieza a salir capital hasta culminar con una pérdida de reservas que es imposible de sostener.

La solución de las devaluaciones anteriores era renegociar la deuda, en la actual es restablecer la confianza, pues existen todavía en México más de 60,000 millones de dólares de inversión financiera, entre valores gubernamentales y acciones, cuya estancia o salida del país en los próximos meses y años es determinante para sostener el tipo de cambio.

A diferencia de sexenios anteriores, no tenemos un fuerte déficit en las finanzas gubernamentales y la emisión monetaria es más baja en ocasiones anteriores; sin embargo, en esta

devaluación la solución depende en un mayor porcentaje de lograr restablecer la confianza de los inversionistas extranjeros en México. Lo más importante a corto plazo no es que los extranjeros traigan más dinero, sino que no saquen el que todavía tienen en México.

Por ello, el Programa de emergencia Económica debe presentar reducciones en el gasto gubernamental y venta de empresas de tal envergadura, que vuelvan a restablecer la confianza en los inversionistas extranjeros, cuyas pérdidas en esta devaluación se calculan en más de 10,000 millones de dólares.

2.2.2 En qué Niveles se encuentra la Deuda Pública

En años pasados México realizó un esfuerzo extraordinario para reducir la carga de la deuda pública total (interna y externa) y de su servicio, en proporciones tales que le permitieron ser una de las economías sanas del mundo.

México tiene uno de los coeficientes de deuda más bajos entre los países de la OCDE. Como porcentaje del PIB, la deuda pública total pasó de 84.8%, en 1982 , a 40%, en diciembre de 1994, ya contando el impacto de la reciente devaluación.

2.2.3 Habrá Renegociación de la Deuda Pública

No. La deuda externa ya se renegoció en 1989 en términos favorables para el país y tuvo como resultado un calendario de

pagos que ha permitido disminuir el gasto público por concepto de pago de intereses.

2.2.4 ¿En qué Nivel se encuentra la Deuda Pública y hacia Dónde va?

Aumentó en años recientes por la modernización del sector empresarial. Se estima que a finales de 1994 era aproximadamente de 20 mil millones de dólares.

La política de endeudamiento de cada empresa dependerá de las posibilidades que el mercado brinde y del atractivo que representen las alternativas de financiamiento, como el mercado de valores, la colocación de deuda en los mercados internos o externos y los créditos directos de la banca.

2.2.5 EZLN Quitó la Careta de la Economía Ficticia

En 1976 el país atravesó por una situación con algunas similitudes a la actual. Entonces requirió de una verdad contundente para estabilizar a la economía nacional: echó mano de las reservas petroleras, consideradas hasta entonces patrimonio nacional. En 1982 se dijo que México pasaba por la peor Crisis económica de su historia. En ese año el hidrocarburo apuntaló de nuevo a la economía.

En 1978 se trazó una ruta diferente, tal vez porque el potencial petrolero ya no era tan grande para cubrir el tamaño de

la crisis, pero la verdad económica se sustentó en la privatización de paraestatales y bancos; se obtuvieron alrededor de 55,000 millones de dólares.

El gobierno zedillista le quitó la careta a la economía ficticia, creada en el sexenio pasado; retiró el maquillaje de las cifras y demostró que la disminución del déficit comercial y la "gran" reserva federal, que tanto se ensalzaron en años pasados, fueron la gran mentira, y que hoy México es pobre: sólo cuenta con respaldos económicos del exterior.

2.2.6 Alarmantes Pérdidas Cambiarias en la BMV

La devaluación del peso frente al dólar provocó que las empresas inscritas en la BMV registrarán pérdidas, en el último trimestre de 1994, cercanas a 3 mil millones de dólares, revela un estudio de la Casa de Bolsa Bancomer.

El estudio, en el cual se tomó como referencia el tipo de cambio de N\$5.32, vigente el 29 de diciembre, precisa que más de 50% de los pasivos totales de 48 empresas, de una muestra de 117 compañías que cotizan sus acciones en la Bolsa, están contratadas en dólares, por lo que las pérdidas cambiarias en el período octubre-diciembre superaron cualquier expectativa.

Las pérdidas por cambios de las 117 empresas que conforman la muestra, ascendieron al 29 de diciembre a N\$55,404.7 millones, unos 2,947.5 millones de dólares, aunque

cabe esperar que finalmente la cifra sea menor, pues varias de ellas tenían coberturas cambiarias.

Algunas de las empresa con mayores pérdidas cambiarios <<potenciales, pues podrían ser menores por sus coberturas>> son: Pemex, cuyo pasivo en moneda extranjera representa 80.66% de su pasivo total, perdió N\$ 6,716.5 millones; Telmex, N\$ 4,111.7 millones; Vitro, N\$ 3,508.2 millones (sus pasivos en moneda extranjera son equivalentes a 62.18% de su pasivo total).

Entre otras compañías con grandes pérdidas por devaluación se cuentan: Alfa, que perdió N\$ 3,221 millones; Sidek, N\$ 2,080.6 millones; ICA, N\$ 2,430.5 millones; Aeroméxico, N\$ 2,721.5 millones; Dina, N\$ 1,156.2 millones; TMM, N\$ 1,348.5 millones; Gimmex, N\$ 1,260 millones; Femsa, N\$ 1,184.5 millones y Visa, con una pérdida de N\$% 1,214.5 millones.

Las pérdidas están sujetas a reversión, la CNV estudia la posibilidad de aplicar, para efectos de contabilidad, un tipo de cambio de N\$ 4.94.

2.2.7 Competitividad Exportadora Equivocada

El clamor de las autoridades y de algunos grupos empresariales es que el nuevo peso se encuentra subvaluado, sin embargo, antes de la devaluación se hablaba de sobrevaluación; ¿esto qué quiere decir?

La sobrevaluación se traduce en mayor compra de productos externos y en menor demanda de lo que se produce en nuestro país. Por el contrario, la subvaluación significa mayor demanda de mercancías en el mercado doméstico y menores compras en el internacional.

La variación del poder adquisitivo del peso se da por la diferencia entre la inflación al productor en México y en Estados Unidos. El índice de precios al productor en México en el período 1989-1994 creció 80.01%, mientras que en la Unión Americana aumentó 12.06%, lo que significa una variación de 67.95 puntos.

La administración salinista impuso un programa antiinflacionario (el cual se apoyó en el control del tipo de cambio) y un desliz. Con esto, el peso registró una devaluación de 46.72%.

El desliz no fue suficiente para contrarrestar el aumento de precios en México respecto a Estados Unidos. La diferencia era de 21.33%. Dicha cifra, sumada al 9.01% de sobrevaluación que se tenía en 1989, según estimaciones de Macroasesoría, dio como resultado 30.24%, cantidad que coincide con el 30% de sobrevaluación aceptado por el presidente Ernesto Zedillo, antes de la devaluación.

2.2.8 Se Acaba la Fiebre del Billeto Verde

La inversión en dólares sólo es atractiva en el momento en que se recrudece o empieza la crisis en la divisa estadounidense

parece "un suicidio", ya que las fuerzas de la oferta y la demanda están ajustando el nivel de sobrevaluación del peso. Los inversionistas que pudieron prever la devaluación o que se "cubrieron por si acaso", salieron con ganancias, pero los que se atreven a apostarle al dólar hoy pueden sufrir pérdidas importantes, como en el sexenio anterior.

Quien le apostó al dólar desde el principio de la administración salinista perdió alrededor del 50% de su inversión. No obstante, quien se refugió en el dólar sólo en 1994, logró una ganancia de alrededor de 40%.

2.2.9 BdeM Informará Mensualmente el Monto de las Reservas

Durante años los medios informativos le insistieron infructuosamente a Miguel Mancera, gobernador del Banco de México, que diera a conocer el volumen de las reservas monetarias del país con mayor frecuencia, pues hasta 1994 sólo se publicaba dos veces al año: en la convención de la banca y en el informe de gobierno del presidente en turno.

La crisis económica que se vive hoy en día provocó el reclamo de la gente de que se hable con la verdad, sin maquilar ni ocultar la información. Ante esto, el presidente Zedillo decidió "tomar al toro por los cuernos" y decir las cosas de frente.

Así <<con todo y que no le guste al gobierno de Banxico>>,

con el propósito de mantener al público informado sobre la evolución de las reservas monetarias del Banco Central, el monto de éstas se dará a conocer mensualmente.

2.2.10 El Por qué del Sube y Baja de la Bolsa

Para muchos analistas las alzas o bajas en la bolsa de valores reflejan la salud de nuestra economía. ¡Falso!

Ni una alza en la bolsa significa necesariamente que nuestra economía va viento en popa ni tampoco una baja es sinónimo necesariamente de un mayor deterioro de la actividad económica.

Otros analistas piensan que los movimientos en la bolsa se deben fundamentalmente a acontecimientos políticos y económicos nacionales: la aparición del EZLN, el asesinato de Colosio, la incertidumbre electoral, los problemas del grupo Havre, del Banco Unión y el asesinato de Ruiz Massieu.

Es cierto, esos acontecimientos afectan las expectativas del país y por lo tanto la bolsa, pero dependiendo en gran parte de la importancia para el futuro del país que les concedan en el extranjero a esos sucesos.

A estas alturas los problemas nacionales afectan a la bolsa según sean percibidos entre los inversionistas de Nueva York.

Los movimientos de la bolsa de valores de México están

determinados por los movimientos de la bolsa de valores de Nueva York y más concretamente por los movimientos de los valores mexicanos en Wall Street.

Del total del valor de capitalización de la bolsa, cerca del 30% está en poder de extranjeros. Y ese 30% es el que mueve a la bolsa.

Los acontecimientos económicos y políticos nacionales mueven la bolsa y también el tipo de cambio, según la percepción que de ellos tengan los inversionistas en Wall Street. Junto con esos factores, también sube o baja la bolsa mexicana de valores si suben o bajan las tasas de interés en Estados Unidos o varían otros valores que conforman el índice de la bolsa en Nueva York.

Las acciones determinantes para el movimiento de la bolsa <<hasta ahora>> son las de Telmex. Si en Nueva York suben las acciones de Telmex, suben en México; si bajan en Nueva York, bajan en México.

El movimiento de Telmex arrastra generalmente las demás acciones y el índice de la bolsa mexicana. Y a veces también la creencia de salud y enfermedad de la economía mexicana.

En la medida que se globalizan los mercados financieros y, en concreto, las bolsas de valores, éstas dejan de ser un marcador fidedigno de la marcha de la economía de un país.

Cada vez es más difícil que los analistas, con base únicamente en acontecimientos económicos y políticos nacionales, puedan determinar los futuros movimientos del mercado financiero o el futuro económico de un país, cuya actividad financiera está conectada con los movimientos internacionales de capitales.

2.2.11 De la Devaluación a la Inflación

La devaluación es, como ya explicamos, el aumento del precio de la divisa. Si sus efectos no modificaran otras variables económicas, como la emisión monetaria, aumentarían únicamente los precios de aquellos productos importados o cuyos componentes de fabricación están ligados con las importaciones o se venderían esos artículos en menores cantidades.

Sin embargo, las devaluaciones en muchos países, como la experiencia en México lo demuestra, van seguidas de procesos inflacionarios, que son los que causan daño y empobrecimiento a la mayoría de la población. Si queremos evitar que los daños de la devaluación se extiendan y multipliquen, debemos buscar que impacten lo menos posible a los precios.

Hay formas demagógicas y realistas de tratar de evitar caer nuevamente en el ciclo devaluación-inflación.

En las anteriores devaluaciones se buscó sin ningún éxito preservar el poder de compra de las mayorías por la vía de controles de los precios y los aumentos de salarios por decreto.

Esas políticas si bien dan la apariencia de que el gobierno trata de proteger a los trabajadores y clase media en general, tienen efectos contraproducentes.

La devaluación del dólar implica aumentos de precios en muchos productos, pero en ausencia de incrementos en la emisión monetaria, esos aumentos se dan una sola vez y no en todos los productos.

Los comerciantes que aumentan precios en la misma proporción que la devaluación, si no hay aumento en la emisiones monetarias, es decir, más dinero en circulación, venderán menos o no encontrarán compradores.

Escuché a un comerciante decir: "Esta devaluación es más dura que las anteriores, pues en las otras había dinero, ahora no".

Si el gobierno busca suavizar el problema aventando dinero, si bien ayudará a muchos comerciantes a que vendan más, convalidará e incentivará los aumentos de precios.

La forma de ayudar a los comerciantes e industriales, sin presionar sobre los precios, es reducirles impuestos y reglamentaciones, lo que a su vez ayudará también a los consumidores.

Si el gobierno mantiene el mismo crecimiento del dinero circulante que mantuvo hasta noviembre de 1994, menos del 10%

anualizado (MI), tendremos un reacomodo y aumento de muchos precios durante los primeros meses del año, pero posteriormente empezará a ceder la inflación.

Si por diversos motivos aumenta el dinero en circulación, la inflación será creciente durante todo 1995 y se iniciarán nuevamente los ciclos inflación-devaluación, característicos de las décadas de los 70's y 80's en México.

2.2.12 Salarios y Devaluación

Se van a presentar presiones y peticiones de aumentos generalizados de salarios. Algunos partidos y grupos políticos encontrarán en las peticiones de aumentos salariales una veta que les permita ganar popularidad.

Con base en las mismas proyecciones gubernamentales, de aumentos generales de salarios del 7 al 10% y de aumentos de los precios de 19%, habrá una pérdida de poder adquisitivo en 1995.

Se presenta como algo de elemental justicia elevar los salarios por lo menos en la misma proporción en que se espera suban los precios. Desgraciadamente tomar esa decisión con base en datos macroeconómicos muy generales, provocaría en la realidad concreta de cada empresa efectos contraproducentes.

Hay miles de empresas que antes de la devaluación ya se

encontraban casi al borde de la quiebra. Ahora, aún las que no tienen pasivos en dólar, debido al aumento post devaluatorio de tasas de interés, se encuentran prácticamente en quiebra. Para muchas empresas, un aumento generalizado de salarios, aunque justo, significaría la quiebra o la necesidad de despedir personal.

El gobierno es el principal patrón en México. Entre el gobierno federal, los estatales y municipales, tienen más de 4 millones de burócratas. Un aumento emergente salarial obligaría al gobierno a emitir dinero para pagarlo y reactivaría los ciclos inflación-devaluación.

Además, un aumento generalizado de salarios por decreto anularía en gran parte lo poco de positivo que puede legar una devaluación a una economía, impulsar exportaciones.

La solución es soltar los salarios, al igual que se hizo con el tipo de cambio, a la oferta y la demanda. Pero ello no significa dejarlo al criterio de los sindicatos, grupos de presión o gobierno.

Ni indexarlos a la inflación esperada, sino dejar que la productividad de la empresa, del trabajador y las condiciones del mercado lo determinen. Mantener los salarios mínimos sólo como referencia.

Que cada empresa, con base en su productividad y situación financiera, aumente salarios.

2.2.13 Privatización, ¿Solución?

Dentro del llamado Programa de Emergencia Económica, anunciado por el gobierno, se encuentra la privatización de varias empresas paraestatales.

La pregunta que se hacen varios mexicanos es: ¿de qué sirvieron las privatizaciones anteriores?

Durante el sexenio de Salinas se privatizaron 361 empresas, entre las que sobresalen TELMEX y la banca; sin embargo, no nos pudimos librar de una devaluación

No debemos caer en el error de que debido a la devaluación no reconozcamos el verdadero efecto de cada uno de los cambios realizados el sexenio pasado.

La privatización de empresas fue uno de los factores fundamentales para reactivar la confianza de la comunidad internacional en México, pérdida bajo los sexenios de Echeverría, López Portillo y Miguel de la Madrid.

Es cierto, el sexenio de Salinas terminó en cuanto a la devaluación casi igual que los anteriores; sin embargo, el proceso de privatización logró desactivar la bomba que significaba la deuda interna y la deuda externa del gobierno, heredada de los gobiernos populistas. Más del 80% del dinero recibido por la venta de TELMEX, la banca, siderúrgicas y demás empresas

vendidas, se destinó a pagar deuda interna y externa. Esas privatizaciones generaron tan buenas expectativas en el extranjero que, aunadas a la firma del Tratado de Libre Comercio, convirtieron a México en el país más apetecible para invertir entre los subdesarrollados o mercados emergentes.

Sin embargo, debido a la devaluación, la confianza ganada entre los inversionistas extranjeros durante los años anteriores se desvaneció. Hay que empezar de nuevo y en ausencia de un restablecimiento de la confianza entre esos inversionistas, el peso se puede seguir devaluando, multiplicando los costos sociales a niveles que pueden presionar para un rompimiento del orden social, como algunos partidos y sectores minoritarios quisieran.

En estos momentos, presentar un programa de privatización que allegue recursos nuevamente al Estado mexicano es vital para frenar y revertir la salida de capitales, por lo que además de las empresas que el gobierno enumeró para vender, yo agregaría PEMEX.

Sabemos que hay grandes mitos alrededor de esa empresa, pero no deben ser un obstáculo para tomar decisiones realistas y en bien del país. En Argentina, Brasil y en la misma ex Unión de Repúblicas Soviéticas, ya se iniciaron procesos de privatización de las empresas petroleras.

La privatización en sí misma no es la panacea ni es una

garantía de que la crisis se superará, pero sí es un requisito indispensable para crear una imagen mundial de que los gobernantes mexicanos están superando mitos y dispuestos a consolidar un proceso de privatización, que implica allegarse recursos, que en estos momentos son definitivos para darle credibilidad al Programa de Emergencia Económica.

Mediante la venta de los activos de PEMEX a través de acciones, se pueden recabar recursos y, lo más importante, crear las expectativas de solidez de nuestras reservas y evitar muchos sufrimientos y aumentos de precios para la mayoría de los mexicanos.

Los activos de todas las empresas que agrupa PEMEX valen alrededor de 150,000 millones de dólares, sin contar las reservas de crudo bajo la tierra, las que seguirían siendo propiedad del gobierno y cuyo valor lo estima PEMEX en cerca de 900 mil millones de dólares.

El paquete de privatizaciones anunciado por el gobierno para 1995, como parte del Plan de Emergencia Económica, que puede generar un ingreso de 14,500 millones de dólares, no es suficiente para crear una expectativa de solvencia económica entre los inversionistas nacionales y extranjeros. Es necesario anunciar la venta de todas las instalaciones de PEMEX y de los derechos de extracción, refinación y comercialización de la industria petrolera.

El gobierno mantendría la propiedad del crudo del subsuelo, por cuya venta a las empresas recibiría un porcentaje, más lo que les cobre de impuestos, recibiría lo mismo o más de lo que ahora recibe siendo dueño de PEMEX, con la diferencia que percibiría cerca de 150,000 millones de dólares, que reducirían enormemente los efectos de empobrecimiento de la crisis devaluatoria sobre la población.

El anuncio de la venta de Pemex por parte del gobierno, ayudaría a recuperar la confianza sobre la capacidad de pago de México. Y acompañado de un ambiente de paz, se empezarían a rehacer las reservas del país.

2.2.14 La Crisis de los Tesobonos

Uno de los instrumentos ideado por el gobierno para retener capital son los llamados tesobonos.

Los Tesobonos son valores gubernamentales parecidos a los CETES (Certificados de la Tesorería de la Federación) que el gobierno vende en el mercado, pero su valor varía en los mismos porcentajes del dólar y dan un mayor interés que los dólares depositados en los Estados Unidos. Quienes tenían Tesobonos no perdieron con la devaluación. Sin embargo, en el 92 y 93 eran pocos los inversionistas que utilizaban ese instrumento, pues la expectativa de devaluación era muy pequeña y otros valores gubernamentales daban mejores intereses.

La confianza de los inversionistas extranjeros y las atractivas tasas de interés en México habían llegado a tal grado que llegó un momento que más del 50% de los CETES en circulación en poder del público estaba en manos de extranjeros. Pero a partir del asesinato de Colosio y de que se incrementaba la incertidumbre sobre el futuro de México, muchos inversionistas cuando pensaban retirar su dinero de México por miedo a un movimiento cambiario, encontraron en los Tesobonos una forma de protegerse contra las devaluaciones y ganar tasas de interés más altas que en los Estados Unidos. En esta forma se logró que muchos inversionistas "miedosos" dejaran su dinero en México.

Ese tipo de inversión empezó a aumentar su importancia en las finanzas del país a partir de la insurrección de Chiapas y el asesinato de Luis Donaldo Colosio.

Esos Tesobonos eran comprados tanto por mexicanos como por extranjeros. Actualmente hay 29,000 millones de dólares en Tesobonos que se vence durante 1995.

De los cuales 17,000 millones se encuentran en poder de extranjeros, es decir, el 58%.

En situaciones de confianza en un país, normalmente la mayoría de los inversionistas reinvierten en el mismo instrumento, pero cuando hay incertidumbre, como es el caso de México a principios de 1995, la mayoría de los inversionistas extranjeros en

Tesobonos, a los que les dan pesos al tipo de cambio vigente, pueden demandar dólares, provocando presiones sobre el tipo de cambio.

Los Tesobonos son un factor que hace más urgente presentar un programa y una imagen de México en el extranjero, que lleve a esos inversionistas a decidir dejar su dinero en el país.

A principios de enero las reservas del Banco Central eran de 5,500 millones de dólares, las que no alcanzarán ni para cubrir una tercera parte de los Tesobonos en manos de extranjeros. Si a esas reservas agregamos los 18,000 millones de apoyos y líneas de crédito de países extranjeros, entonces sí es posible cubrirlos. Pero nos volveríamos a quedar con reservas muy bajas.

El paquete de empresas estatales, cuya privatización se anunció, significa una entrada al gobierno de 14,500 millones de dólares. Tampoco cubre los vencimientos de los tesobonos.

Únicamente si se incluye la venta de los activos de PEMEX, no del petróleo del subsuelo, como explicamos anteriormente, se crearía una expectativa clara de solvencia del gobierno mexicano.

Lo paradójico del asunto, es que si la visión de los extranjeros es que el gobierno de México no tiene los suficientes dólares para cubrir los tesobonos, no renuevan su inversión en Tesobonos y compran dólares al vencimiento de esos instru-

mentos. Al contrario, si el gobierno presenta cifras convincentes de que cuenta con suficientes dólares para pagárselos en el momento de su vencimiento, es muy probable que los dejen.

2.2.15 Devaluación y Finanzas Públicas

Uno de los logros del sexenio salinista fue equilibrar las finanzas públicas. Las expectativas de mantener ese equilibrio financiero gubernamental han sido uno de los atractivos para los inversionistas extranjeros, pues significan muchas posibilidades de mantener bajos los niveles inflacionarios.

Sin embargo, la reciente devaluación pone en peligro ese equilibrio presupuestal, pues las utilidades de la mayoría de las empresas grandes y medianas, que son las principales causantes del Impuesto sobre la Renta (ISR), se verán reducidas o evaporadas, debido a las pérdidas cambiarias y a los altos costos financieros.

Ante una fuerte caída esperada en la captación, es importantísimo que el gobierno reduzca drásticamente su gasto corriente, de inversión y de todo) tipo.

Aunque parezca no aconsejable, una de las formas que tiene el gobierno para evitar que la devaluación se traduzca en inflación es reducir inmediatamente impuestos y en concreto el IVA.

Pareciera fuera de lugar pedir una reducción impositiva,

cuando la captación fiscal va a caer. Paradójicamente, si en estos momentos el gobierno realiza recortes que tomen en cuenta, además de la baja en la captación de impuestos sobre la renta, una reducción al 5% del IVA, estoy seguro que el impacto de la devaluación en los precios podría reducirse. Además la recuperación y crecimiento económico podría darse en menos tiempo que el esperado. Al crecer más la economía con un IVA menor, la captación aumentaría. Para tomar esa decisión se necesitaría mucha decisión y visión del futuro.

2.2.16 La Devaluación:

¿Incentiva las Exportaciones?

Al día siguiente de la devaluación, muchas personas que tenían planeado salir al extranjero o cruzar la frontera para ir de compras, cancelaron sus viajes.

Las tiendas fronterizas norteamericanas vieron caer sus ventas al otro día de la devaluación en más del 50%.

Por otro lado, los americanos, con el nuevo tipo de cambio, empezaron a encontrar productos y servicios baratos en México.

Uno de los efectos positivos, atribuido a la devaluación es incentivar las exportaciones y frenar o reducir las importaciones, lo que se traduce en una disminución del déficit en balanza comercial y en cuenta corriente. Ese beneficio puede ser contrarrestado si la devaluación se traduce en niveles de inflación interna que vuelva

a encarecer los productos y servicios mexicanos. Si se logra evitar una espiral inflacionaria permanente, muchos productos mexicanos empezarán a encontrar mercados en el extranjero y también habrá mayor interés de los extranjeros, previo regreso de la certidumbre y la confianza, de invertir más en México.

Hay que dejar claro que devaluar a propósito, como instrumento para incentivar exportaciones no funciona; sin embargo, si por necesidad impostergable se llega a una devaluación, hay que aprovecharla para abrir mercados y atraer inversiones.

Sin embargo no es tan sencillo, pues al encarecerse los dólares, también aumentan de precio los productos intermedios y materias primas importadas, que constituyen aproximadamente el 30% de los insumos de la industria nacional. Se encarecen los bienes de capital o maquinaria importados, que son la base en el aumento de la productividad. Los bienes de consumo importados se comprarán en menores cantidades.

Del total de productos importados, de enero a septiembre de 1994, el 72% eran bienes intermedios, que son las materias primas o insumos de las industrias, el 17% bienes de capital y el 12% bienes de consumo.

A pesar de la importancia de los bienes importados para la industria, si se logra controlar la emisión monetaria y, por lo tanto,

se evita institucionalizar la inflación, sí hay posibilidades de incrementar exportaciones, desincentivar importaciones y reducir el déficit en balanza comercial, que fue uno de los principales indicadores negativos para que los inversionistas cambiaran la visión positiva sobre el futuro de México.

2.2.17 En el Primer Semestre Tasas de 30% en Promedio

Para el primer semestre de este año, se esperan tasas de interés primarias de 30 por ciento, en promedio, nivel comparado solamente con el de 1991. Después de la devaluación de 1988 las tasas se duplicaron y fue hasta 1990 cuando éstas empezaron a disminuir sensiblemente.

El nivel de las tasas en 1995 tendrá un efecto recesivo en la economía nacional durante el primer semestre, incluso la variación del producto interno bruto, respecto a 1994, puede ser negativa.

Sin embargo, los inversionistas bursátiles y las personas físicas que aún registran remanentes en sus recursos ven en el mercado de dinero y renta fija el "refugio" para mantener, e incluso aumentar, su poder de compra durante este año.

Las Tasas, a las Nubes

La devaluación de finales de 1994 influyó para que en la última subasta de ese año las tasas se colocaran en 30 por ciento

(aumentaron casi 50 por ciento). Se espera que los créditos se mantengan en ese promedio en los primeros seis meses del año.

Las tasas, como en 1994, serán la variable clave en el ajuste económico y en la retención de los pocos capitales foráneos que se queden en el país.

Entre los factores que provocarán niveles altos en las tasas, durante el primer trimestre, se encuentran el endurecimiento de la política monetaria del Banxico, que tiene como fin restar presiones inflacionarias; la expectativa de inflación de entre 15 y 20 por ciento para 1995; el aumento del riesgo país; el posible incremento de las tasas en Estados Unidos, y la escasez de créditos de la Banca Comercial y de Desarrollo.

2.2.18 Mercado de Dinero y Renta Fija

(Refugio de Inversionistas)

El nivel que se estima para las tasas de interés durante el primer semestre, coloca al mercado de dinero y de renta fija como la mejor alternativa de inversión, ya sea en inversiones bancarias o bursátiles (como cetes, papel comercial y aceptaciones bancarias).

Lo anterior es consecuencia de la indefinición del gobierno respecto a la situación económica actual, ya que el Plan Económico de Emergencia puede fallar y no hay quien apueste al

mercado accionario: incluso "el fantasma del crac" continúa presente.

2.2.19 Como Losas, Créditos de "Plásticos" e Hipotecarios

El desarrollo de "beneficiarios" de créditos hipotecarios y de más de 10 millones de tarjetahabientes que existen en el país, se hará patente cuando la cartera vencida de los bancos en esos rubros registre un incremento de por lo menos 20 por ciento en este mes, debido a las nuevas disposiciones en materia económica, originadas a su vez por la devaluación del peso y por el incremento de las tasas de interés hasta niveles de 70 por ciento.

En la actualidad los créditos vía "dinero plástico" ascienden a más de N\$ 30,000 millones y 17 por ciento de éstos, es decir, alrededor de N\$ 5,000 millones, forman parte de la cartera vencida.

Funcionarios bancarios entrevistados por ÉPOCA reconocieron que ante la situación de emergencia económica que vive el país, la mayoría de las instituciones financieras ha tratado de protegerse incrementando las tasas de interés a niveles alarmantes, incluso por arriba de lo que el mercado exige.

A partir de este mes, dijeron, la cobranza de los bancos se complicará pero se intensificarán los esfuerzos para reducir las

deudas de los clientes, sobre todo las de los morosos. "Trataremos de no convertir al mercado de las tarjetas de crédito en un negocio especulativo, pues no tenemos por qué cargar al cliente todo el peso de la crisis", aseguraron funcionarios de alto nivel de la Banca Comercial.

Respecto a los créditos al consumo específicamente los relacionados con la adquisición de automóviles, se informó que desde principios del año pasado comenzaron a presentarse los primeros problemas de insolvencia de las personas que accedieron a los planes de financiamiento de los bancos. Hasta la fecha, según datos extraoficiales, las instituciones bancarias han embargado a los clientes de 10,000 automóviles.

Así mismo, cifras de la Comisión Nacional Bancaria revelan que al cierre de 1994, el monto de los bienes de clientes morosos adjudicados por los tres bancos más grandes del país (Banamex, Bancomer y Serfín) ascendió a casi N\$ 2,000 millones.

Respecto a los créditos hipotecarios, se informó que los bancos están reestructurando todos sus sistemas de financiamiento, con las nuevas tasas de interés y nuevos planes de pago, los cuales consistirán, básicamente, en la ampliación de los plazos.

El objetivo es brindarle facilidades a los clientes para que no caigan en moratoria. Antes de la devaluación del peso y del

programa de emergencia económica, las tasas máximas de interés que se pagaban por un crédito hipotecario, dependiendo del banco, eran de 32 por ciento en promedio. Ahora, los réditos se incrementaron a más de 50 por ciento anual.

La reestructuración de la cartera hipotecaria, que estudian los bancos, por suave que pueda ser, afectará el potencial de pago de los clientes, quienes se verán obligados a pagar más por esos créditos.

Al respecto, la Asociación de Banqueros de México (ABM) informó que en los próximos días las instituciones crediticias ofrecerán un programa específico de reestructuración a fin de que los clientes puedan "sobrellevar la crisis". La banca tiene que ir adaptando sus políticas para defender el ahorro del público.

CAPÍTULO III

AYUDA ECONÓMICA PARA MÉXICO

CAPÍTULO III

AYUDA ECONÓMICA PARA MÉXICO

El mandatario y los líderes del Congreso Estadounidense acordaron el 12 de Enero de 1995, otorgar a México ayuda financiera, que podría ser alrededor de 40 mil millones de dólares.

3.1 LAS CONDICIONES DEL CONGRESO ESTADOUNIDENSE, UNA EXTORSIÓN

No había transcurrido una semana que el presidente Bill Clinton anunciara la cooperación bipartidista en el Congreso para aprobar un paquete de garantías de crédito a México por 40 mil millones de dólares, para ayudarlo a enfrentar su crisis económica, cuando congresistas liberales y conservadores, tanto demócratas como republicanos, tocaron un balde de agua fría sobre el mandatario estadounidense, al plantear una serie de exigencias para dar luz verde a ese plan, que van desde más privatizaciones hasta el aislamiento de Cuba.

Clinton se vio obligado a lanzar nuevas advertencias sobre la importancia de otorgar esa ayuda a México, frente a las críticas, los condicionamientos y el escepticismo, en los legisladores. Las condiciones planteadas por el Congreso, verdaderas "extorsiones" contra México, según analistas, impidieron que el paquete de garantías crediticias fuera aprobado

la semana pasada, postergándose su examen y votación para los dos siguientes.

El debate en Washington no sólo reflejó las diferencias entre el nuevo Congreso controlado por los republicanos, y la Casa Blanca encabezada por un demócrata, sino también los desacuerdos entre congresistas demócratas con la política de Clinton, particularmente aquellos que se opusieron al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y de congresistas republicanos que han llegado a reclamar al nuevo líder de la Cámara de Representantes, Newt Gingrich, el plan de ayuda a México, que, argumentan, no forma parte del llamado "Contrato con América", es decir, de las prioridades legislativas prometidas por los republicanos.

En una reunión en el Departamento del Tesoro con empresarios y banqueros, celebrada el día 18, el presidente Clinton argumentó que el apoyo a México es por el bien de los Estados Unidos. "Este no es simplemente un problema financiero para México, este es un desafío para Estados Unidos", dijo Clinton, y advirtió: "la forma de vida de miles y miles de nuestros trabajadores depende de que se mantenga el fuerte crecimiento de México".

Clinton pidió al Congreso "que emita un voto favorable para este programa (de garantías crediticias a México) como un voto en favor de los trabajadores y el futuro de Estados Unidos". El

presidente norteamericano aclaró a su auditorio que el apoyo financiero a México no es "un regalo", una operación de "rescate", ni "un préstamo del gobierno de Estados Unidos", que pueda afectar al contribuyente o al presupuesto de Estados Unidos. Se trata de una garantía de crédito semejante a las otorgadas a otros países y tendrá "severas condiciones".

En un mensaje radial el día 21, divulgado el día 20 por Notimex. Clinton confirmó que "pondremos estrictas condiciones para asegurar que cualquier dinero que México pida sea usado bien y sabiamente y esas garantías estarán respaldadas". Además, México deberá pagar una especie de prima por esa ayuda, que, según fuentes legislativas, podría ser de hasta un 10% del total de los créditos utilizados por México.

A las exhortaciones de Clinton a banqueros y empresarios para convencer a los legisladores de la necesidad de aprobar el plan de apoyo para México, se sumaron Robert Rubin, y el representante comercial estadounidense Mickey Kantor, quienes coincidieron en subrayar la importancia estratégica que tiene la estabilidad de México para Estados Unidos y el conjunto de América Latina.

En la ofensiva, que según algunos recuerdan el intenso cabildeo de la Casa Blanca para ganar los votos para aprobar el Tratado de Libre Comercio, se unió al vicepresidente Al Gore, quien visitó el Capitolio acompañado por Rubin y el presidente de

la Reserva Federal (Banco central), Alan Greenspan. Gore conversó con legisladores demócratas durante una hora y luego se declaró convencido de que el Congreso aprobará el plan para México.

Al Gore insistió en que no se trata de beneficiar a México, sino de favorecer los intereses de Estados Unidos, ya que el objetivo es estabilizar la economía del tercer socio comercial de los estadounidenses. "Los futuros de México y Estados Unidos están entrelazados irreversiblemente", expresó el vicepresidente, para luego advertir que si no hay una "solución rápida y definitiva" de la crisis económica mexicana. Estados Unidos resultará afectado al exportar menos a México y al aumentar la inmigración de mexicanos hacia el suelo norteamericano.

Desde el día 17, la administración Clinton previno al Congreso que si la crisis mexicana se profundiza, podría aumentar 30% la inmigración ilegal hacia Estados Unidos, lo que significaría medio millón de refugiados económicos". Cerca de 300 mil indocumentados entrarían a California, donde ha sido bloqueada una legislación para negarles servicios educativos y médicos y otros 100 mil irían a Texas, donde se propone aumentar en 5 mil el número de los agentes migratorios en los próximos 5 años.

Y aunque el secretario del Tesoro, Rubin, declaró que en el Congreso "existe un sentimiento generalizado de que no podemos fracasar en nuestros esfuerzos para resolver esos problemas" y

expertos en asuntos mexicanos como George Grayson de la Universidad William and Mary, de Virginia, creen que "la troika Clinton-Gingrich movilizará el voto", las dificultades aún existen.

Del lado demócrata, los congresistas liberales exigen como condición para aprobar las garantías crediticias a México, que haya un mayor respeto a los derechos de los trabajadores en nuestro país. Según la agencia AP, Clinton estaba a la defensiva. Gringrich dijo el día 20 que el programa sería aprobado si Clinton consigue al menos la mitad del respaldo de los demócratas.

"Encuentro algunas erosiones en nuestro lado", declaró a su vez el representante Bill Richardson, al señalar que la oposición al plan de apoyo a México proviene de los mismos grupos que se opusieron al Tratado de Libre Comercio de América del Norte. El senador demócrata por Iowa, Tom Harkin, dijo en referencia a la posición de Clinton que "pienso que estamos marchando en la dirección absolutamente equivocada".

Por su parte, republicanos conservadores hicieron circular una carta en la que piden a su líder, Newt Gingrich, que retire su respaldo al plan para México. "Nuestros electores están disgustados por este paquete de rescate a México del presidente Clinton. Conceder fianzas a un gobierno no soberano no es una buena iniciativa", señalaron. La petición comenzó con 13 firmas, incluyendo la del representante Zach Wamp, de Tennessee, quien dijo que muchos de los nuevos legisladores republicanos

consideran que el plan de garantías crediticias a México va contra el sentir del electorado que dio al Partido Republicano el control del Congreso por primera vez en 40 años. "Esto no es parte del Contrato con América. Es una interferencia con el contrato", dijo.

Otros congresistas conservadores, como el republicano por Florida, Lincoln Díaz-Balart, quieren condicionar el respaldo a México al fin de la ayuda mexicana a Cuba. "Estamos trabajando intensamente en el Congreso para condicionar toda ayuda a México para que no siga ayudando a su vez a la dictadura cubana", dijo Díaz-Balart.

Otra condición, citada por Rubin el día 20, es la de requerir a los clientes de Pemex realizar sus pagos en una cuenta especial en la Reserva Federal de Nueva York para servir como fondos colaterales a las garantías crediticias. Del total de 16 condiciones económicas y políticas presentadas por los legisladores, trascendieron además las siguientes, de acuerdo con un despacho de AFP: ampliar las reformas, agilizar las privatizaciones, reforzar los controles a la inmigración ilegal, mayor protección ecológica, intensificar la lucha contra el narcotráfico, y respetar los derechos humanos.

Las condiciones exigidas por Estados Unidos no sólo han causado disgusto en México, donde diversos grupos políticos hablan de los riesgos que corre la soberanía nacional, sino que también han merecido el cuestionamiento de medios estado-

unidenses, como el diario The New York Times, que en un editorial publicado el día 19, señaló que "México necesita ayuda, no extorsión".

En tanto, el secretario de Relaciones Exteriores de México, José Ángel Gurría, ratificó en Washington que las ganancias del petróleo mexicano no son una condición para la aprobación del paquete, si no una garantía en caso de que México falle en el pago de sus obligaciones.

El tono alarmista persistía y políticos de ultraderecha como el columnista y fracasado aspirante presidencial republicano, Patrick Buchanan, reclaman al Congreso rechazar el aval a México. "El régimen (del expresidente mexicano Carlos Salinas) y (su sucesor) Zedillo no es merecedor de la ayuda de Estados Unidos porque nos engañaron", dijo Buchanan, citado por Reuters. "Por otra parte, México está sentado sobre sus bienes como su compañía telefónica o su compañía petrolera estatal Pemex que valen miles de millones de dólares", agregó. "¿Por qué no los usa como garantías reales para respaldar su propia deuda?".

En estas circunstancias, el presidente del grupo republicano en la Cámara de Representantes, John Boehner, anunció el día 19 que ese cuerpo legislativo postergó para las próximas dos semanas la votación del plan de garantías crediticias para México, pues los republicanos quieren examinar antes una reforma constitucional para equilibrar el presupuesto estadounidense.

Es decir, los legisladores estadounidenses han definido sus prioridades, al igual que la Casa Blanca, en voz de Bill Clinton, y el Departamento de Estado, en voz del Secretario Warren Christopher, en el sentido de que ellos, obviamente, están velando por los intereses de Estados Unidos. Para algunos, el plan de ayuda, son "severas condiciones" para México, es sobre todo un plan para rescatar a los inversionistas de Wall Street.

3.2 ¿POR QUÉ LOS ESTADOS UNIDOS APOYA A MÉXICO?

"Esto es el interés de Estados Unidos, contrario a lo que algunos han dicho, no porque haya grandes intereses financieros en juego, sino porque hay miles de empleos, miles de millones de dólares de exportaciones estadounidenses en riesgo, un problema potencialmente más grave de inmigración ilegal, la ampliación de la inestabilidad financiera a otros países de nuestro hemisferio, y además a otros países en desarrollo a través del mundo, y la posibilidad de un problema más serio de tráfico de narcóticos", aclaró el Presidente.

3.3 ¿POR QUÉ CLINTON?

En los Pinos, en la noche del lunes 30, el presidente de México, Ernesto Zedillo parecía menos preocupado. Luego de varias noches de desvelo y de extenuantes jornadas de trabajo al frente de un puñado de sus asesores económicos, sabía que en las condiciones de ese momento, la economía mexicana no tenía

salida. Pero, queriéndolo o no, si caímos, no caeríamos solos. Tenía muy claro que su serenidad era indispensable para esperar la respuesta del mayor y principal socio en este inicio de la era de la interdependencia: los Estados Unidos de Norteamérica.

Al mismo tiempo, las voces de alerta de la señora Carla Hills, de Henry Kissinger y de los gobernadores de Arizona y de Texas sembraron el pánico en la Casa Blanca. El localismo de los congresistas de Estados Unidos virtualmente había alborotado la posibilidad de autorizar el aval para los 40 mil millones de dólares, con el argumento de aplazar la decisión. Para entonces sería demasiado tarde. El Efecto Tequila amenazaba ya la estabilidad de los mercados financieros en todo el mundo, que al decir del FMI estarían "muy volátiles". Era cosa de días o de horas, para que la crisis mexicana aplastara a otros mercados emergentes: Brasil, Argentina y Chile ya la veían venir.

Había una emergencia. En 1982 México tenía su deuda con más de 500 Bancos de todo el mundo y el pago de intereses representaba el 40% del gasto público, pero esta vez <<vía Tesobonos>>, eran miles de pequeños ahorradores quienes perderían su dinero si ya no había dólares qué devolverles, sino montones de pesos devaluados, aunque éstos fueran a la cotización del día del billete verde. Los defensores de la estrategia mexicana de rescate dicen que el problema no es de solvencia, sino de liquidez, porque ahora aquel porcentaje es de sólo 15 y perfectamente manejable.

Lo que pasó es que todo mundo quiso todo su dinero al mismo tiempo: unos 24 mil millones de dólares en Tesobonos y unos 22 mil millones de dólares en "créditos de corto plazo" de la banca comercial, denominados principalmente en certificados de depósito. Además, los grupos fuertes de Wall Street no habían digerido el enojo que les produjo la omisión de señales acerca de la "bomba de tiempo" dejada por la administración de Carlos Salinas de Gortari, o los errores de instrumentación de la mancuerna Jaime Serra Puche-Miguel Mancera Aguayo. Y ejercían mucha presión política. En Estados Unidos aunque considerado antipopular, "el apoyo a México" era un apoyo a su misma economía.

3.4 EL GOLPE DE AUDACIA DE CLINTON

Si la montaña no se mueve, entonces halla otro camino. Esta es la filosofía que sabiamente adoptó el presidente Bill Clinton para hacer a un lado la oposición del Congreso a otorgar garantías crediticias para México por 40 mil millones de dólares. Eso quedó en el olvido. En su lugar, el presidente Clinton anunció un nuevo plan de rescate de la economía mexicana, haciendo uso de sus poderes ejecutivos: es decir, sin estar sujeto a la aprobación del Congreso, aunque sí a la sanción de los electores. Pero Clinton, quien ya había arriesgado demasiado capital político en este asunto, no podía darse el lujo de salir derrotado. Ciertamente que el plan es ahora diferente, pero tiene el mismo objetivo y tanto para Estados Unidos como para México ha resultado mucho mejor,

pues se han quitado obstáculos y el sólo anuncio de su aplicación fue un aliciente extraordinario para la economía mexicana. Del lunes negro del 30 de enero, se pasó al martes optimista del 31, y aunque el nuevo programa de ayuda implica sacrificios, se considera que permitirá a México tocar el piso y retomar, una vez más, el paso de la recuperación.

Cuando todo parecía perdido, y sólo se contaba con 80 votos de 218 necesarios para aprobar las garantías crediticias a México se iluminó la inspiración de Clinton en un discurso ante los gobernadores anunció su nuevo plan, con mayores ventajas para Estados Unidos, al no ser el único desembolsante, y con menos aprietos políticos para México, al saltarse los debates en el Legislativo, y con la magnífica noticia de que se podría disponer de inmediato de una parte de la nueva línea de crédito. Al ritmo lento del Congreso, y cuando la situación en México era desesperada, Clinton respondió ágilmente y, para su fortuna contó con el va la de los líderes del Congreso.

Fue tan sorpresiva la decisión de Clinton, que el Congreso apenas tuvo tiempo de reaccionar: en el momento mismo en que el mandatario revelaba su decisión, se celebraba una audiencia en el Comité de Asuntos Bancarios, Urbanos y de Vivienda del Senado, en la que el ex candidato presidencial independiente y furibundo opositor al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Ross Perot, quedó como novia de pueblo; vestida y alborotada, pues la noticia no sería ya él, sino la Casa Blanca y

su nuevo plan. Claro que de inmediato hubo reacciones negativas a la nueva estrategia de Clinton.

Sin embargo, frente a las acusaciones de que se había burlado al Congreso, ignorando además el rechazo popular al paquete de garantías crediticias para México, Clinton dijo que actuó con celeridad para evitar un mayor deterioro de la situación en México, que tendría efectos catastróficos no sólo para Estados Unidos sino para la economía de otros países del área y del mundo.

3.5 CUANDO CASI HABÍA UN CRAC BURSÁTIL LLEGÓ EL OXÍGENO

La semana pasada el sistema financiero mexicano vivió una de las jornadas más críticas de su historia, solamente comparada con las de octubre de 1987, aunque esta vez no hubo crac. Los especuladores y las personas que tienen acceso a información confidencial son los únicos ganadores de la actual crisis; las empresas, las finanzas públicas y la sociedad mexicana en general, son los grandes perdedores.

La Bolsa Mexicana de valores (BMV) estuvo cerca de un crac; las tasas de interés pasivas se colocaron en niveles de hasta 50% y el dólar registró una fuerte demanda, la cual lo llevó a colocarse en N\$ 6.00. Sin embargo, el anuncio del presidente de Estados Unidos, William Clinton, de aumentar la línea de crédito a México, tranquilizó a los mercados.

El lunes y el martes de la semana pasada los mercados estuvieron sujetos a máxima presión. El índice de Precios y Cotización (IPyC) perdió 12.91%, lo que significó un "minicrac". Las tasas en el mercado secundario se incrementaron en sólo dos días de 29 a 50 por ciento en promedio, niveles que no se veían desde 1989, mientras que el dólar se sobremandó.

En la subasta de papel gubernamental del pasado martes se observó poca demanda de los inversionistas, a pesar de las altas tasas que se ofrecieron en Cetes y Tesobonos. Los operadores de las mesas de dinero manifestaron que los inversionistas, especialmente los externos, ya no quieren tomar ese papel.

Los Cetes a 28 días subieron siete puntos porcentuales y pagaron 40 por ciento; a tres meses subieron 9.95 puntos, con lo cual se ubicaron en 44.94, y a medio año aumentaron 3.71 puntos, para colocarse en 32.99 por ciento. Por su parte, los Tesobonos a 28 días subieron 13 puntos, para alcanzar 20 por ciento y a 90 días ganaron 7.01 puntos, para llegar a 19.50 por ciento. El Banco de México solamente colocó 50.92 por ciento de lo ofrecido en Cetes y 15.94 del total subastado en Tesobonos.

3.6 EL PAQUETE FINANCIERO ESTÁ COMPUESTO DE LA SIGUIENTE FORMA

El paquete crediticio está compuesto de la siguiente forma: FMI, 17 mil, 759 millones de dólares; gobierno estadounidense,

20 mil millones; Banco de pagos Internacionales, 10 mil millones y la Banca Comercial Internacional, 3 mil millones de dólares. Adicionalmente a estos recursos, los gobiernos de Argentina, Chile, Brasil y Colombia pondrán en operación financiamientos a México por un total de mil millones de dólares.

Guillermo Ortiz mencionó que estos recursos no significan mayor endeudamiento para el país, ya que se utilizarán para sustituir deuda de corto vencimiento por otra de más largo plazo y para estabilizar los mercados financieros. Además dijo, no necesariamente se tendrán que utilizar todos los recursos puestos a disposición del país, pues sólo se tomarán los que se requieran. De todo esto, así como del uso que se le dé a los nuevos créditos, se informará al Congreso.

Las condiciones de este paquete son financieras y están sujetas a que México cumpla con su programa económico, en el cual se consideró un tipo de cambio de \$4.50 por dólar que, a juicio del secretario de Hacienda, es una paridad realista, aunque será el mercado el que finalmente la fije.

3.7 ¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DEL APOYO FINANCIERO?

Respaldar los vencimientos de Tesobonos durante 1995, que ascienden a 23,500 millones de dólares. Aproximadamente 14,000 millones de dólares están en manos de extranjeros.

Actualmente se está tratando de renegociar, vencimientos a 10 años con tasas atractivas.

Estabilizar el mercado cambiario, que en los últimos 40 días se ha visto volátil. Actualmente se maneja el régimen cambiario de flotación. El secretario de Hacienda, Guillermo Ortiz, considera que N\$ 4.50 por dólar es un nivel realista, pero el mercado determinará el nivel.

Restablecer la confianza y la capacidad de pago de México. Bajar las tasas de interés a niveles de entre 25 y 30 por ciento, lo que abriría la posibilidad de que el crédito a la planta productiva empiece a fluir y de que, por ende, aumente la producción industrial.

Estabilizar a la Bolsa Mexicana de Valores para atraer capitales externos. Restablecer la liquidez en el sistema financiero para aminorar la volatilidad de los mercados.

Transformar la deuda de corto plazo y de alto costo, a deuda de largo plazo o menor costo, lo que significa recursos para apoyar las bases de crecimiento en México.

3.8 ¿QUÉ SIGUE?

En los días siguientes se conocerá el programa económico para 1995. Contiene una drástica reducción equivalente a 14 mil millones de dólares en el gasto corriente y el gasto de inversión.

Pero también se espera una nueva reforma fiscal que considere un paquete de estímulos y facilidades a los causantes.

Se habla de reducir el déficit en la cuenta corriente a aproximadamente 14 mil millones de dólares; contener la inflación a un estimado de 15.9 por ciento anual y de 10 por ciento al final del año; se tratará de restablecer la confianza en los mercados financieros; la tasa de interés de los Cetes a 28 días se pronostica en 24 por ciento y el crecimiento del PIB en 1.5 por ciento en el año, aunque con resultados visibles hacia el cuarto trimestre.

Además, se plantea aumentar la eficiencia y competitividad de la economía; se mantendrán una finanzas públicas sanas (incluso superavitarias); la privatización de puertos, ferrocarril, aeropuertos, petroquímica; se planteará la apertura de la telefonía, con respeto a los términos de la concesión de Teléfonos de México, etc.

CONCLUSIÓN

Después de leer amarga información y estadísticas actuales de nuestro país sólo podemos concluir, que el presidente Zedillo ha tomado decisiones muy fuertes y rotundas para arreglar de una vez por todas la situación de dominación estadounidense que hemos venido viviendo por mucho tiempo, lo que él espera es que haciendo uso de nuestros recursos disminuyamos la deuda que nos ahoga, detengamos las pérdidas que hemos sufrido por controlar el gobierno a tanta paraestatal que al final de cuentas sólo eran focos de vicio y de puestos para paracaidistas y saqueos de priistas.

Es verdad que al final de cada mala historia de sexenio es el pueblo el que viene pagando los errores, pero por primera vez en mucho tiempo se ve una pequeña luz al final del túnel; Zedillo lo consideramos como una buena opción para enderezar el camino, los hechos que se han venido dando, principalmente el encarcalamiento del Raúl Salinas, así como la salida de México de Carlos Salinas de Gortari, nos dan a pensar que por fin se comienza desplomar el poder político y dominio nacional de los que sustentaban el poder; el cambio en la justicia y muchos de los ideales de Colosio están siendo realizados por Zedillo.

En conclusión podemos decir que, ya sufrimos todo lo que podíamos sufrir, que hemos tocado fondo, pero esto sólo nos deja un camino, demostrarle al mundo de lo que somos capaces los

mexicanos, esa capacidad que tenemos de salir al paso de los problemas más difíciles, por lo que debemos empezar en ser solidarios con nosotros mismo, mexicanos con mexicanos apoyarnos en lo posible, sostener precios con las utilidades más bajas para no cerrar negocios y no perder empleos.

Debemos conseguir enderezar la economía y hacer que regresen los capitales que se fugaron, y sostener el peso con recursos propios, claro está disminuyendo la deuda externa. Cuando México logre alcanzar lo antes mencionado su crecimiento económico no tendrá freno, ya que contamos con recursos naturales y mano de obra joven y capacitada y sobre todo con la inteligencia que caracteriza a los mexicanos.

No debemos olvidar que somos uno de los pocos países con gente joven y con mano de obra casi calificada, que sólo necesitamos fuente de trabajo y un poco de asesoría para dar rienda suelta a la fuerza de trabajo.

Recordemos que los países europeos están sufriendo una caída sin precedentes, por la falta de gente joven en su población y para muestra un botón: El presidente que obtuvo el poder en el mes de Mayo en Francia, cuenta con 72 años de edad. Y aquí en México contamos con el presidente más joven de la historia.

BIBLIOGRAFÍA

EL FINAL DE SALINAS
Entre la Recesión y la Devaluación
Luis Pazos
Editorial Diana.

EL IMPULSO DE LOS SEXENIOS
20 Años de Crisis en México
Miguel Basañez
Editorial Trillas.

DEVALUACIÓN Y ESTATISMO EN MÉXICO
Luis Pazos
Editorial Diana.

EL GOBIERNO Y LA INFLACIÓN
¿Quién Provoca el Aumento de Precios?
Luis Pazos
Editorial Diana.

DEVALUACIÓN
¿Por qué, Qué viene, Qué hacer?
Luis Pazos
Editorial Diana

REVISTA PROCESO

REVISTA ÉPOCA





Universidad Autónoma de Querétaro Facultad de Contaduría y Administración

“ Publicidad Subliminal ”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
Licenciado en Contaduría Pública
y Licenciado en Administración

p r e s e n t a n :

Elvia Pérez Contreras

Marcela Cabrera Perea

Querétaro, Qro. 1995.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS GENERALES	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
HIPÓTESIS	5
CAPÍTULO I	
PUBLICIDAD	7
1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	7
1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO	13
1.3 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD	15
1.4 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	18
1.5 TIPOS DE PUBLICIDAD	20
CAPÍTULO II	
PUBLICIDAD SUBLIMINAL	23
2.1 CONCEPTOS PUBLICIDAD SUBLIMINAL	23
2.2 ANTECEDENTES PUBLICIDAD SUBLIMINAL	23
2.3 FORMAS USADAS PARA HACER PUBLICIDAD SUBLIMINAL	26
2.4 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	37

2.4.1	Técnicas de Publicidad Subliminal	37
2.4.2	Integración	56
2.4.3	Doble Sentido	67
2.4.4	Exposiciones Taquistoscópicas	79
2.4.5	Iluminación de Baja Intensidad y Sonido de Bajo Volumen	80
2.4.6	Iluminación y Sonido Ambiental	87
CAPÍTULO III		
	DAÑOS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL	89
3.1	MECANISMOS DE DEFENSA	89
3.2	COMPORTAMIENTO QUE ORIGINA LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL	90
3.3	DAÑOS FÍSICOS	91
CAPÍTULO IV		
	ASPECTOS DE UNA PUBLICIDAD EFICAZ	94
4.1	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD SIN SUBLIMINACIÓN	94
4.2	ELEMENTOS A CONSIDERAR EN UNA PUBLICIDAD EFICAZ	98
4.2.1	El beneficio competitivo para el Consumidor	98
4.2.2	La Competencia	99
4.2.3	Slogan y Marca	101
4.2.4	Ilustración de Producto	103

4.2.5	Color	104
4.3	CAMINOS PARA UNA PUBLICIDAD EFICAZ E INEFICAZ	105
	CONCLUSIÓN	107
	BIBLIOGRAFÍA	109

INTRODUCCIÓN

Siendo la publicidad una de los principales técnicas para dar a conocer un producto y/o servicio en un mercado y como principal instrumento de la Mercadotecnia abordaremos la Historia de la Publicidad que nos ayudará a introducirnos poco a poco al tema "Publicidad Subliminal".

Así mismo se abordará la Historia de la Publicidad en México que es de suma importancia conocer estos temas para saber la evolución y los cambios sufridos a través del tiempo así como también conocer los tipos de Publicidad que se han ido formando en la Historia de la Publicidad.

Los conceptos de Publicidad así como de Publicidad Subliminal serán analizados para el mayor conocimiento del lector del tema de la Tesis.

Los antecedentes de la Publicidad Subliminal, formas y técnicas que usan los publicistas para manipular al posible consumidor.

Este trabajo de investigación se elaboró para que el lector conozca la existencia de Publicidad Subliminal, así como los daños que ésta ocasiona y dar una posible alternativa a los publicistas para que usen, diseñen y comuniquen una publicidad que en lugar de dañar a la humanidad realce los valores, la moral a la sociedad.

OBJETIVOS

GENERALES

Aprender a que toda la gente que lea esta Tesis aprenda y entienda la existencia de la Publicidad Subliminal y a reconocerla, analizarla para no ser explotados de esa forma

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Comprobar la existencia de la Publicidad Subliminal en los anuncios visuales de los medios de comunicación.

Influir en toda la gente creadora de campañas publicitarias que no es necesaria la manipulación para una mejor venta.

HIPÓTESIS

- 1) Aceptación de una campaña publicitaria sin sublimación por los publicistas de anuncios visuales.
- 2) Rechazo de la inexistencia de las técnicas en los anuncios publicitarios.

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD

1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

A continuación se hará un bosquejo general, de los orígenes de la publicidad, a través de diferentes épocas, como de diferentes lugares.

El origen que da principio a la publicidad es la conducta humana que contiene ejemplos de publicidad desde el inicio de la creación.

Una de las manifestaciones esenciales es cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y a cultivar la tierra.

Se tiene conocimiento que en la antigua Tebas, se estableció el arte pictórico de las figuras de los Faraones, así como de los miembros de la familia. Las arquitecturas, de la cultura Maya y Tolteca en México, llamaban la atención por sus dibujos grabados, de los rituales efectuados en el día y en la noche. Los Fenicios como creadores del comercio y del alfabeto, ayudaban al desarrollo y crecimiento de la civilización.

En Egipto se desarrolló otro medio de comunicación, llamadas Estelas; piedras de 1.30 cm. de altura y 30 cm. de ancho que anunciaban decretos y reglas diversas. En Roma nace el comercio, se generan los vendedores al aire libre; después se

desarrolla la exhibición de mercancías en aparadores, así como las ferias comerciales.

En el año 539 a.C. se conoce que los muros son utilizados para escribir toda clase de mensaje, como nombres, marcas, productos, avisos oficiales y privados, predominando los anuncios de combate de gladiadores, función de teatros y espectáculos, colocándose posteriormente los primeros letreros en la entrada de las casas, que servían para identificar la calle y la dirección del negocio, surgiendo el ingenio de la frase y el valor estético y llamativo del tablero. Una de las frases, o lema mercantil, que ha recorrido el mundo entero "**Lucrum gaudiome**" (El lucro es la alegría). En un mosaico se encontró que un florista anunciaba: "sólo vendo flores a enamorados".

En 1821 d.C., fueron encontrados una diversidad de anuncios llamados graffiti, en donde destacan la actividad comercial de vendedores de vino, tejedores, panaderos, joyeros, traficantes de objetos usados, así como vendedores de esclavos.

Las calles Romanas se inundaban de voceros, lo que creaba un bullicio, que ocasionó que cada uno de ellos usara un sonido identificable como música o un silbato melódico.

En Francia se establece una orden oficial en donde los vendedores de vino pueden vocear su mercancía, y no sólo con ese ingenio, sino que además daban a probar el producto a sus

posibles consumidores; algunos otros anunciaban con campañas, cuernos, tambores y gaitas.

Es notable que los voceros, las exhibiciones y las ofertas de mercaderes han impulsado en forma directa a la creación de la Publicidad.

Cabe mencionar que los comerciantes Venecianos fueron los que popularizaron el uso de los "avissi" que eran manuscritos que contenían toda clase de noticias y avisos publicitarios de las casas y comercios de la ciudad. Mientras tanto en Alemania tiene origen la primera Feria Comercial en la ciudad de Leipzig en el año de 1268, en donde se produjeron numerosos testimonios publicitarios, como dar a conocer usos y ventajas de los productos a los posibles compradores en forma directa.

Otro aspecto importante de la historia de la publicidad se encuentra en Constantinopla en la formación de un bazar en el Siglo XIV; donde se establecen 3,000 tiendas, ubicadas a lo largo de 67 calles, usando publicidad oral impresa, en las que contenía el nombre de las diferentes corporaciones a las que pertenecían.

Con el transcurso del tiempo, la publicidad se ve con mayor desarrollo, gracias a la invención de la imprenta, que diere origen, hacia el año 1437, en el arte Chino, a la Xilografía; este invento viene a dar un impulso definitivo, brindando una gran variedad de nuevos horizontes, ya que la letra impresa favorece el sentido de divulgación práctico.

En 1625, Inglaterra se convierte en la pionera de la publicidad comercial, ya que se publica el primer diario, conocido como "Mercurios Britannicos", que tiene su apogeo en el área Londinense. Después, la ciudad de Londres, crea sus propios periódicos, cuya finalidad es la publicidad, el primer periódico llamado "Daily Advertiser" empezó a circular en el año 1630 en forma diaria, el segundo de ellos surge en el año 1657 llamado "The Public Adviser" en forma semanal. En éste se anunciaban los precios de los productos y servicios que ofrecían las diferentes empresas anunciadas.

El desarrollo de nuevos y avanzados sistemas mecánicos, viene con el nacimiento del periodismo, trayendo nuevas y mejoras de la publicidad.

En el año 1704 Norteamérica edita su primer periódico en la ciudad de Boston, llamado "Boston News-Letter", en forma semanal, presentando una nueva sección en su formato acerca de extravíos y hallazgos. En 1729, Benjamín Franklin, comienza a dar importancia a la publicidad, logrando una forma ingeniosa de exaltar los productos, incorporar imágenes o ilustraciones al mensaje publicitario de acuerdo al tipo de producto y a la imagen que se quería proyectar.

A fines del Siglo XVIII, comienza a publicarse uno de los diarios ingleses más importantes llamado "The Daily Universal Register", que después cambia de nombre a "The Times" que es

como ahora se conoce; este periódico se convirtió en uno de los más importantes medios publicitarios, ya que a finales del Siglo XIX y a principios del XX se anunciaban más de 1,500 anuncios diariamente.

Gracias a la evolución de la imprenta y de las técnicas de impresión da nacimiento a un nuevo tipo de litografía que permite obtener las primeras imágenes a color utilizadas en Londres por fabricantes de Japón.

En Inglaterra surge la Revolución Industrial, donde nace la mecanización y división del Trabajo que trae consigo la expansión de la producción aumentando la necesidad de un medio de comunicación masiva; que servirá para dar a conocer la diversidad de mercancías producidas en el mercado, de aquí la publicidad de forma directa o indirecta entra en la economía en el mismo momento de la oferta y la demanda.

En 1762 se constituye la primera ley sobre anuncios publicitarios, no evitándolos o disminuirlos sino reglamentándolos debido a que los ingleses desarrollan novedosas y diversas formas de publicidad, continuando con las campañas publicitarias de tipo testimonial la cual contenían ilustraciones de actrices de la marca tratando de que la imagen sensual de la actriz atraiga al consumidor a comprar el producto con insinuaciones de que al comprarlo sienta satisfacción.

Toda una diversidad de cambios es lo que provoca la Revolución Industrial en todos los aspectos como son producción, distribución y el oficio publicitario no es la excepción; ya que gracias al aumento de producción, mayor demanda requerida surge las agencias publicitarias. Cabe señalar que la Primera Agencia en América Latina se establece en Finlandia en el año de 1841. Con relación a México se establece en 1886 donde además de dedicarse a la publicidad de productos y de espectáculos también se dedican a anuncios políticos.

Con los cada vez mayores alcances tecnológicos, la publicidad logra tener un lugar primordial en los mercados capitalistas.

En lo que se refiere a la publicidad por medio de la radio; ésta se empieza a comercializar en 1920 teniendo gran auge en los años 1922 y 1925 no durando mucho tiempo como medio de publicidad ya que surge un invento que cambia todo concepto de publicidad, la T.V. en la que impone un estilo vida influyendo a la vez en la economía.

Creando a la sociedad de consumo y la standarización de gustos como necesidades. Este medio publicitario desempeña un papel primordial en la demostración dinámica y ambiental en la publicación de productos intentando cautivar al consumidor; hasta asociarlo en forma consciente o inconsciente de imágenes seductoras, sensuales con escalas no sólo de un nivel social sino también del comportamiento.

Ningún medio de comunicación como la T.V., constituye de manera notable al consumo de productos creciendo consigo la demanda y la oferta.

Al analizar los antecedentes históricos de la publicidad en diferentes épocas como países podemos ver su crecimiento tanto de la publicidad política, publicidad del nombre, publicidad comercial y el surgimiento de la publicidad subliminal, publicidad testimonial o cualquier otro tipo debemos darnos cuenta que es un fenómeno de nuestro tiempo que cada vez seduce a un mayor número de personas.

1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

Se tiene conocimiento que la publicidad en México se originó con los prohtecas primeros vendedores que sabían hacer atractivos sus productos, así como conocían las clases y necesidades de los posibles compradores.

Después se conoce la importancia de la comunicación impresa para dar a conocer a los líderes las noticias importantes que afectaban en sus dominios.

Con la llegada de la Imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, pero sólo para una minoría, ya que la mayoría era analfabeta.

En 1850 se forma la primera campaña de anuncios publi-

citarios así como la tarifa de éstos ya que antes era gratuito hacer anuncios con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. Más tarde circula un sumario en la ciudad de México llamado "El Publicista".

La prensa fue un gran impulso para la publicidad en México como en otros países, México cuenta con organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y a los medios de comunicación entre los que se encuentran:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- Asociación Mexicana de Publicidad.
- Código de Ética Publicitaria.
- Código Sanitario de los E.U.M.
- Comisión Federal de Comercio.
- Consejo Nacional de la Publicidad.
- Instituto Nacional del Consumidor.
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley Federal de Radio y T.V.
- Reglamento de Publicidad Exterior.

Estos Organismos y Leyes sirven para orientar, enmarcar, controlar la publicidad, así como a los medios de comunicación.

Cabe mencionar que aunque existen estos Organismos y Leyes la publicidad no cuenta con un control de las falsas representaciones que se manejan, de corrupción, engaños y cuenta de falsas fantasías que hacen estimular al comportamiento del ser humano, para manejar su cultura y su pensamiento.

1.3 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

A continuación haremos referencia a diversas definiciones de publicidad de distintos autores:

- Es la presentación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio, acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta misma, para inducir ventas, usos, votos y respaldos. (Revista Advertising Age, Estados Unidos)
- La publicidad es la voz del comercio, ella es a los negocios lo que el lenguaje a los humores: Su modo de expresión. (Appel Joseph, Estados Unidos)
- Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales y viales, con el propósito de informarles e influir en él, para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas. (Alfonso Aguilar Álvarez)

- Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. (American Marketing Association)
- Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. (Philip Kotler)
- Comunicación Pública que se vale de técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos. (Bolaños Cacho Fernando, México)
- La publicidad es un método auxiliar de venta o de proporción de la misma, cuyo mecanismo produce en el ser humano el acto voluntario de adquisición. (Bori Rafael, España)
- La publicidad es la ciencia que estudia el arte que enseña las distintas formas de transmitir mensajes que ofrecen bienes y servicios a la comunidad. (Bratthelo Oliver, Francia)
- La publicidad es el medio más económico para llegar con mensajes referentes a determinados productos o servicios. (Bristol, Lee H)

- La publicidad tiempo al tiempo se hace cultura, se organiza en la cultura y goza y padece todos los triunfos y de todas las servidumbres de la cultura. (Cela Camilo José, España)
- Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de hechos, cosas y servicios. (Revista "Control", España)
- Publicidad es el arte de vender con sentido de responsabilidad social. (D'Aray Brophy Tomas, Estados Unidos)
- La publicidad constituye una fuente de renovación de las actividades al servicio del hombre. (Debre, Michel, Francia)
- Publicidad es el esfuerzo consciente planeado y permanente, por crear y cultivar la comprensión y confianza recíprocas en el público. (Deckl, Albert, Alemania)
- La publicidad es el arte de invitar a los hombres a que vivían con su tiempo y que lo disfruten a través del consumo de lo que produce. (Etievan, J. A. Regis, Venezuela)
- Publicidad es una forma de realizar la distribución y la

venta de un producto por el medio más económico.
(Glin, Aesop, Gran Bretaña)

- La publicidad es un medio de comunicación, conocido como económico y eficaz para difundir un mensaje, cuya finalidad es informar a la vez que originar acción. En otras palabras, la publicidad es un medio especial, puesto que su efectividad no depende solamente de emitir y recibir, sino más bien de provocar una respuesta... La publicidad representa para la venta lo que la máquina para la fábrica. (Chessex, Cyril, Suiza)
- La publicidad es una estrategia que se utiliza para determinados fines, los cuales varían dependiendo de los intereses que estén manejando, por lo que pueden ser desde económicos, políticos, psicológicos, sociales, etc. En donde está en juego la decisión del comprador que recibe dichas estrategias. (Lic. Magdalena Sorcia)
- Publicidad es un medio o forma que sirve para dar a conocer determinado tipo de bien o servicio a los posibles consumidores a través de los medios masivos de comunicación. (Patricia F. y Pedro J., México)

1.4 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Son importantes ya que determinan las metas primordiales y el fin real de la publicidad.

1) *Objetivos Primarios:*

- a) *Aumentar Ventas.*- Crear, aumentar la producción esto traerá consigo el crecimiento de ventas, si se utiliza una adecuada publicidad.
- b) *Atraer Proveedores.*- Captar más distribuidores para vender el producto.
- c) *Informar al Consumidor.*- Proporcionar al consumidor información acerca del producto como características, ventajas del producto hacia otros productos.
- d) *Aumentar el número de Consumidores.*- Captación de más personas que consuman el producto.
- e) *Crear Prestigio.*- Crear una protección a la imagen de la empresa asegurando reconocimiento del público.
- f) *Crear confianza en la Calidad.*- Dar a conocer la calidad del producto de que se este anunciando.
- g) *Dar a conocer un Nuevo Producto.*- Ayuda a dar información de la existencia de un nuevo producto en el Mercado.

2) *Objetivos Secundarios:*

- a) Ayuda al programa de Ventas Personales.
- b) Mejorar el prestigio de la empresa prestando un servicio a la comunidad.
- c) Lograr que la gente reconozca, recuerde el mensaje de un anuncio.

1.5 TIPOS DE PUBLICIDAD

Describiremos los tipos de publicidad de acuerdo a Laura F. ya que se nos hace más global su división.

- 1) Publicidad Social.- Es el tipo de publicidad que ayuda a contrarrestar a la publicidad comercial. Objetivo: Es orientar al consumidor de las características de los diferentes productos existentes en el mercado; comparando calidad, precio, honestidad de los productores, para comprar más barato y con buena calidad. Así como desenmascarar a los productores que traten de vender sus productos a costa de engaños de las características de los productos anunciados.
- 2) Publicidad Subliminal.- Objetivo: Es lograr camoflajear el significado real de un mensaje ayudado de elementos como color, fotografía, uso de un adecuado logotipo del producto, sensualidad, un mensaje dentro de otro, conocimientos conscientes destinados a influir

a niveles inconscientes convirtiendo así un anuncio con una situación erótica.

La importancia de la sublimación social es que ayuda a orientar a los posibles consumidores a comprar un bien o servicio con el fin de satisfacer realmente su necesidad de compra.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

En este capítulo veremos los antecedentes de la publicidad subliminal así como se presenta en los diferentes anuncios publicitarios de los medios de comunicación.

2.1 CONCEPTOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Es conveniente analizar el concepto de Publicidad Subliminal por 2 autores:

"Es un paradigma de las trampas a la conciencia y a la razón" **Enrique Quinsberg**.

"Es la aplicación de estímulos subliminales a las técnicas publicitarias" **Manuel Basurto Morales**.

Podemos determinar que la Publicidad Subliminal: "Es una técnica de publicidad que por medio de estímulos que son subliminales para el inconsciente hacen cambiar, moldear la conciencia y la razón de los individuos".

2.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Los inicios de esta técnica empiezan en la época 485-410

antes de Cristo, época en que también se desarrollan los medios de comunicación en masas, época de los sofistas (significa astuto o hábil) en la que destacaba protágoras y el cual se le conoce por su lema "El hombre es la medida de todas las cosas".

Los sofistas eran filósofos griegos, maestros en el arte de la retórica (disciplina que se encarga de estudiar todos los medios accesibles a la persuasión). Según Aristóteles los sofistas no buscaban una verdad objetiva sino ganar una victoria en la que se atacaban valores tradicionales de la sociedad todo con la finalidad de favorecer a sus clientes (quienes les pagaban con buenas tarifas y regalos); es de allí que se les conoce como los culpables de haber debilitado la moral de la sociedad griega.

Más tarde el movimiento sofista desaparece en el siglo III a. de C. teniendo efectos muy importantes tanto en la filosofía, en la ciencia y en el saber, siempre queriendo encontrar la verdad de argumentos y de razonamientos.

Platón aunque no muy de acuerdo con los sofistas reconoce sus puntos de vista, en cuanto a que "todas las percepciones guardan relación con el tiempo, con el lugar y de la persona de quien la recibe".

Aristóteles trata de comprobar las verdades objetivas contando con el apoyo de la Sociedad Occidental, así como de la lógica Aristotélica.

Durante la Edad Media, filósofos católicos escolásticos adoptan la lógica Aristotélica para justificar y hacer válida la autoridad papal, las clases sociales, la esclavitud, las leyes canónicas, la doctrina teológica, la existencia de Dios, convirtiéndose en la base de la razón en la filosofía, la religión, de lo social, de lo económico y de lo legal en el occidente.

Los sofistas florecen en el siglo XX bajo otros nombres, etiquetas y razones; cambiando los intereses del mundo actual en el que vivimos, conociendo características demográficas y psicológicas deseables del público consumidor, ocultando tecnología capaz de realizar verdades creíbles falsas, presentar y vender productos o servicios sin tomar en cuenta las verdaderas características de los productos anunciados.

Una verdad creada, ignorada, moldeada y modificada de cualquier propósito, adquiriendo ante los ojos, oídos del público receptor; no pudiendo ponerla a prueba a hechos que sean verificables y así permitiendo que el público perciba conscientemente este mundo de perspectivas relativas.

Para que los sofistas actuales tengan un gran éxito en el mundo de la publicidad tienen que poner a un lado los compromisos personales, morales, así como preferencias, debiendo ser objetivos y trabajar para cualquier marca, producto, idea o individuo que los quiera contratar.

En el capítulo siguiente analizaremos algunas formas visuales que se usan para la realización de anuncios publicitarios presentados en revistas y teniendo como objetivo generar un determinado consumismo por parte de las partes receptoras, además potencia del producto, manifestaciones psicológicas y alteraciones sexuales.

2.3 FORMAS USADAS PARA HACER PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Las formas que usan los publicistas para los anuncios subliminales, se señalarán a continuación algunas de ellas, estas sirviendo para la estrategia de imágenes manipuladoras, sirviendo para engañar y persuadir al inconsciente del consumidor.

Veamos algunas formas esperando que la breve descripción de cada uno sea entendible por el lector de esta Tesis.

TONALIDAD DE COLOR

En la Figura No. 2.1 se ve como cambiando finalidades de color se puede esconder el verdadero significado de la información y engañar al comerciante del receptor.

Dependiendo de la intensidad del color es posible visualizar diferentes imágenes por el consciente, aunque cabe destacar que la mente inconsciente capta toda imagen escondida por los publicistas.

TONALIDAD DE COLOR

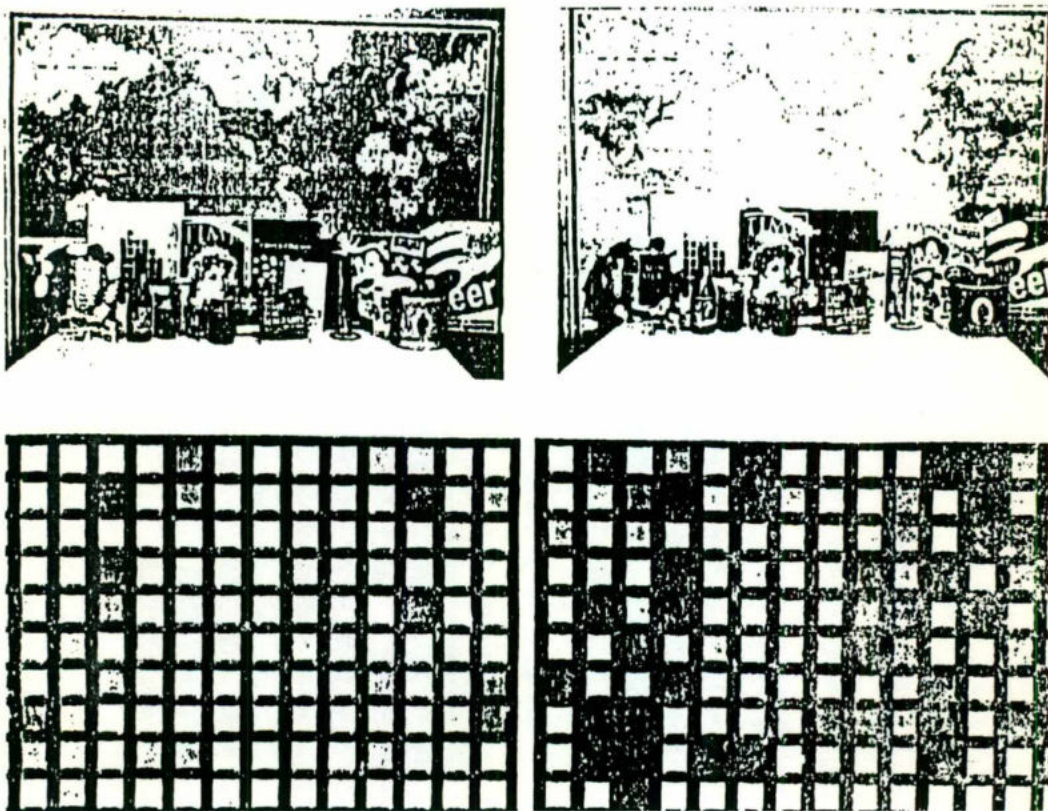


FIGURA No. 2.1

PÁJARO DISCONTINUO

Las líneas vistas de cerca se confunden y carecen de significado, vistas de lejos representan un pájaro sin discontinuidad. Esta forma se usa mucho en la T.V.

No siempre se puede captar la misma imagen usando discontinuidad, ya que muchas veces esta forma necesita de atención en T.V. para ser descubierta.

PÁJARO DISCONTINUO



FIGURA No. 2.2

ÁNGELES

Figura y fondo en donde la figura se ve el dibujo que se puede percibir con facilidad (ángeles) y en el fondo hay imágenes que son difíciles de percibir en su totalidad, (demonios, vampiros, demonios).

Mucha gente que tiene facilidad de captar puede percibir que las imágenes ocultas, más sin embargo hay gente que no tiene mucha facilidad y necesita mayor atención.

ÁNGELES

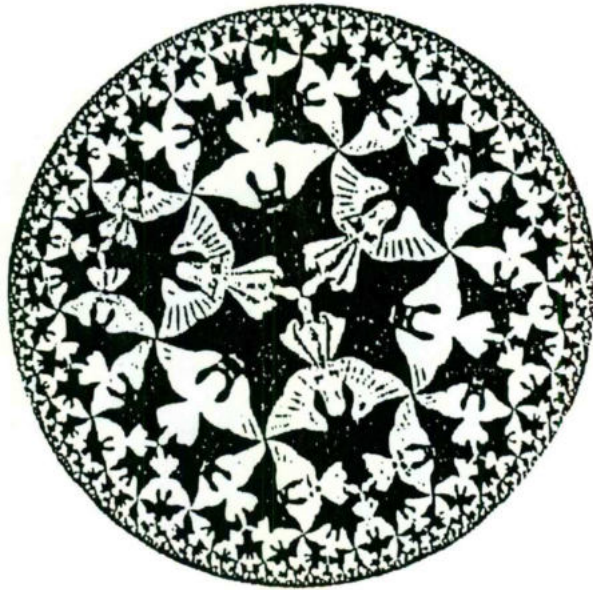


FIGURA No. 2.3

FOTO EN MOVIMIENTO

Esta es una imagen tomada dentro de un coche, en donde podemos apreciar que la cámara registra el nacimiento y los objetos cercanos se borran más que los objetos lejanos, es una deformación del Contorno Visual.

Cuando nos muestran en televisión algún anuncio nuestro inconsciente y la vista capta inmediatamente lo más lejano, mientras que conscientemente sólo las imágenes cercanas.

FOTO EN MOVIMIENTO

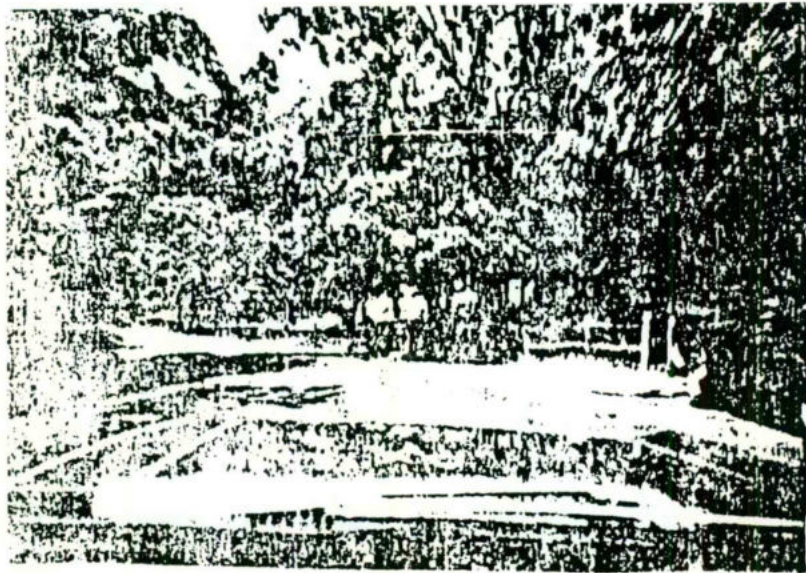


FIGURA No. 2.4

ILUSIÓN ÓPTICA

En esta imagen veremos una técnica de ilusión visual. Si la figura se voltea boca a bajo verá que la ilusión del tamaño de los personajes disminuyen.

Usando rayas inclinadas y paralelas es posible aumentar y disminuir personajes que en ocasiones los publicistas no quieren que la vista los perciba conscientemente.

ILUSIÓN ÓPTICA

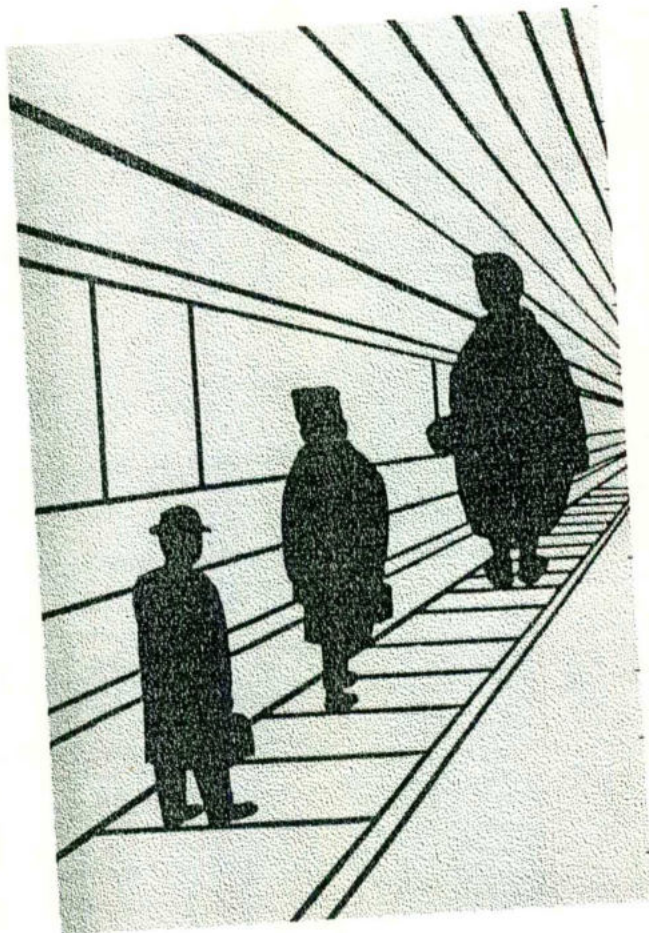


FIGURA No. 2.5

2.4 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

En el mundo de la publicidad safista o subliminal existen 6 técnicas audiovisuales en las que se puede transmitir información subliminal, información que aparece constantemente en los anuncios según el Dr. Wilson Bryan.

El público puede percibir información subliminal a través de las percepciones visuales y auditivas usando una técnica de:

2.4.1 Revisiones de Figura y Fondo

En esta técnica la atención consciente se concentra en la figura, mientras que el inconsciente percibe el fondo. Cuando un distractor fuerte aparece en el fondo éste se convierte en figura y el fondo puede aparecer en un estado continuo de fluidez para muchos anuncios y pinturas, el fondo posee la información más importante que le da sentido, significado de su realización y conteniendo así una proposición excitante, mientras que la figura es reducida a algo trivial, vago, casual, aparentemente de sensualidad.

Cabe señalar que la reversión de Figura y Fondo también se encuentra en el sonido.

Hace más de cinco siglos los compositores de música desarrollaron técnicas de orquestación en la cual consiste en ejecutar un acorde en donde cada músico sostiene un sólo

componente de acorde haciendo que el público sólo oiga la tonalidad, otro ejemplo es en una composición de voces para una canción, regularmente se usa de una a cuatro voces siendo percibido consecuentemente la tonalidad de ellas e inconscientemente el Cerebro recibe cada una de manera independiente siendo capaz de diferencias una de otra.

A continuación daremos algunos ejemplos de la Técnica Visual de Figura y Fondo analizadas personalmente por los autores de esta Tesis.

BETTY CROCKER

Si analizamos este anuncio tiene algo disonante en relación con la rebanada de pastel y el tenedor, ya que éste es mucho más grande que la rebanada.

Pero además en este anuncio se observa con mucho esfuerzo, el encubrimiento en el merengue se aprecia un órgano sexual femenino (Ver en la Figura No. 2.6-A). Con esto se puede decir que la promesa de Betty Crocker está en el mensaje del pastel.

BETTY CROCKER



FIGURA No. 2.6

BETTY CROCKER



FIGURA No. 2.6-A

DIET COKE

Diet Coke "gracias por tu sabor" maneja a la pareja presentando 2 cosas de diferente figura, una mujer y un hombre en donde lo de caso figura de mujer.

Arriba al fondo poder presentando joyas, regalo, hecho por él y ella regala su Diet Coke presentado mujer, en pocas palabras tu me diste un regalo joyas, y yo gracias a Diet Coke te me regalo.

DIET COKE

diet Coke

por el gusto
y por tu sabor

Gracias

diet Coke

NUTRASWEET

FENILCETONÚRICO
CONTIENE FENILALANINA

REG. S. S. A. N.º 03502 A
CLAVE 3X 110

FIGURA No. 2.7

EMULAVE

Anuncio de jabón, este anuncio consta de la imagen de perfil de una mujer la cual se encuentra desnuda y cuya tez es acariciada por una mano de hombre además existe otras imágenes que para ser captado es necesario poner la fotografía de cabeza para observar la parte interior de la palma de la mano y la sombra que proyecta en la parte superior del hombro izquierdo obtendremos que la figura resultante puede ser un órgano sexual femenino así representando ya que la sombra existente en la mitad de la palma de la mano, así como la sombra proyectada por el hombro enfatiza la figura; además el dedo medio en la boca de la mujer representa el miembro masculino en una señal obscena y resulta mucha coincidencia de que esté en dirección y en la altura de la boca.

EMULAVE

**El mejor premio
a su piel.**



EMULAVE*
para piel seca

Para el cuidado de la piel seca y delicada. Para su única piel,
todas las propiedades suavizantes del extracto
cochinal de sésame, más emolientes y lubricantes.

EMULAVE es una barra limpiadora -en jabón- que le ayuda
a conservar la terna y salud de su piel.
El resultado: una piel fresca, suave y ultrahidratada.



**Convierte el baño diario en todo
un tratamiento para la piel seca.**

DE VENTA EN FARMACIAS Y TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Empaque y su medida: México: Emulavea S.A. No. 9900 U.S.A. y Mex. C.P. 70601. Colombia: Emulave S.A. No. 9900 U.S.A. No. 221. México 12, 117.

FIGURA No. 2.8

TANQUERAY

El anuncio de la esmeralda Tanqueray aparece en los Estados Unidos en muchas publicaciones una de ellas es la Revista Time. Este anuncio está diseñado para que el público consumidor la lea en fracciones de segundos, no esperando que los lectores lo analicen.

Los diseñadores de estos anuncios saben que los consumidores no aplican la lectura en estos textos y mucho menos cuando la letra es demasiado pequeña, ya que requieren de tiempo, concentración y fatiga ocular.

El anuncio está diseñado como implemento de credibilidad y aunque no se lee, contiene una razón de ser lógica está ocultando a la conciencia lo que va a ocurrir realmente.

Desde luego es bueno mencionarle al lector que la esmeralda, la ginebra que cae y el vaso están dibujadas, no son fotografías de objetos reales, en donde el dibujante o diseñador integra un órgano masculino en el chorro de ginebra, y un rostro vociferante en el triángulo verde esmeralda, debajo del chorro de ginebra.

Este anuncio fue diseñado para las personas que están convencidas de que piensan por si mismas pero no pueden distinguir la realidad de la fantasía.

TANQUERAY

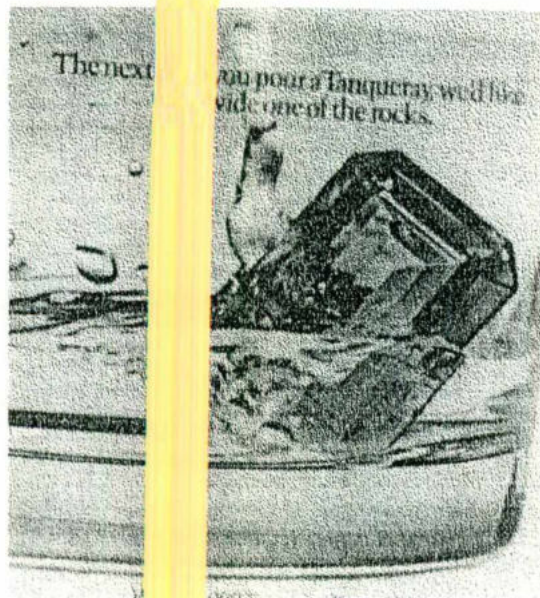


FIGURE No. 2.9

TANQUERAY



FIGURA No. 2.9-A

ADVERTISING

Anuncio de la Asociación Médica de América del Instituto Nacional contra el Abuso del Alcohol y la Adición de los Institutos Nacionales de Salud en Estados Unidos.

En este anuncio se encontró una colección de rostros grotescos, animales, otras fantasías extrañas anamórficas, así como un aparato reproductor masculino, que se podrá apreciar.

Si los anuncios subliminales aseguran ventas y mayor captancias de consumidores llamando su atención conscientemente, demostrando que el alcohol hace mal para la salud y que debe controlarse al tomar; el consumidor no piensa en esta información y se deja llevar por el mensaje mecánicamente que cada anuncio de bebidas alcohólicas manejan.

LA AMAINAA

ADVERTISING

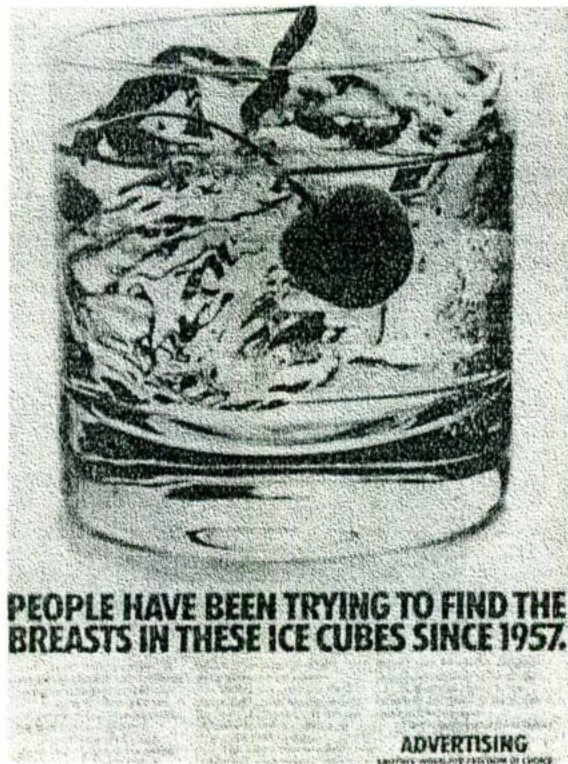


FIGURA No. 2.10

ADVERTISING

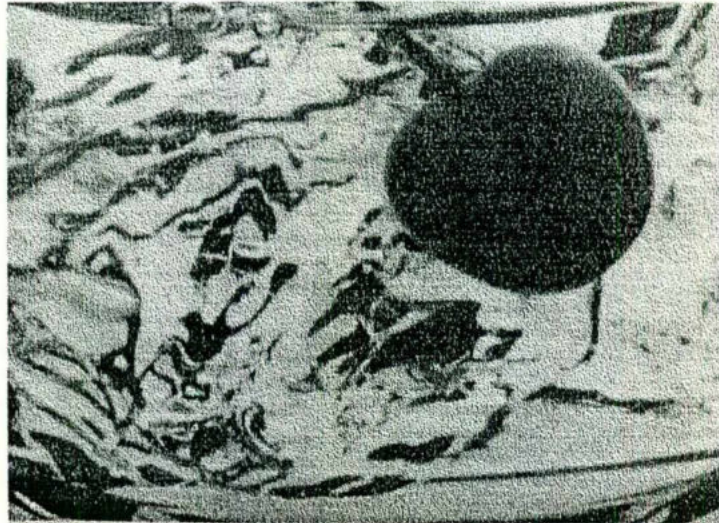


FIGURA No. 2.10-A

ADVERTISING

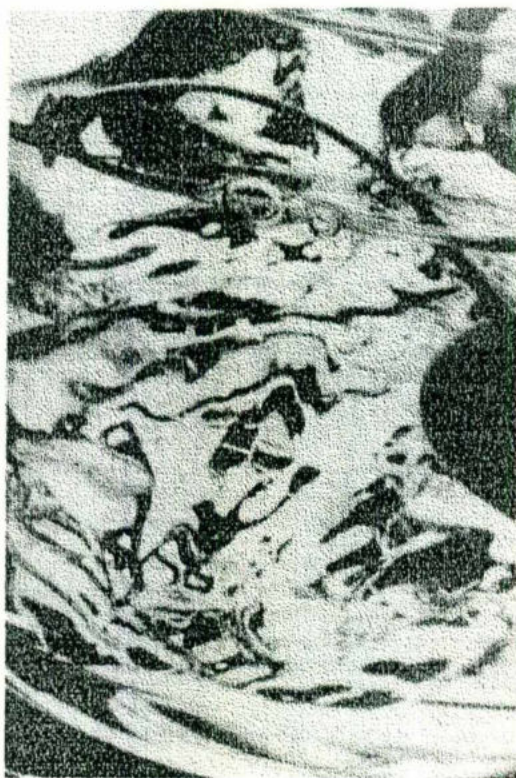


FIGURA No. 2.10-B

ADVERTISING

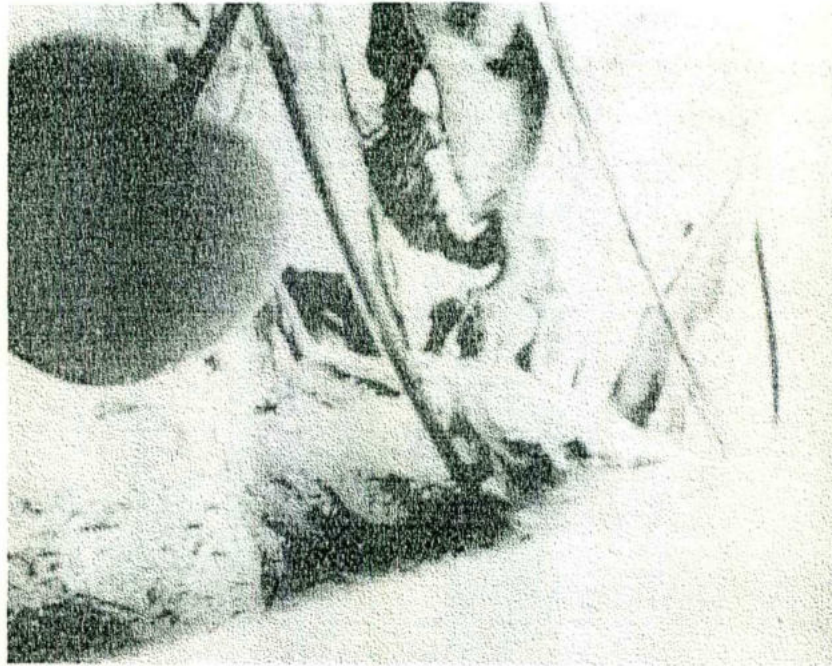


FIGURA No. 2.10-C

ADVERTISING

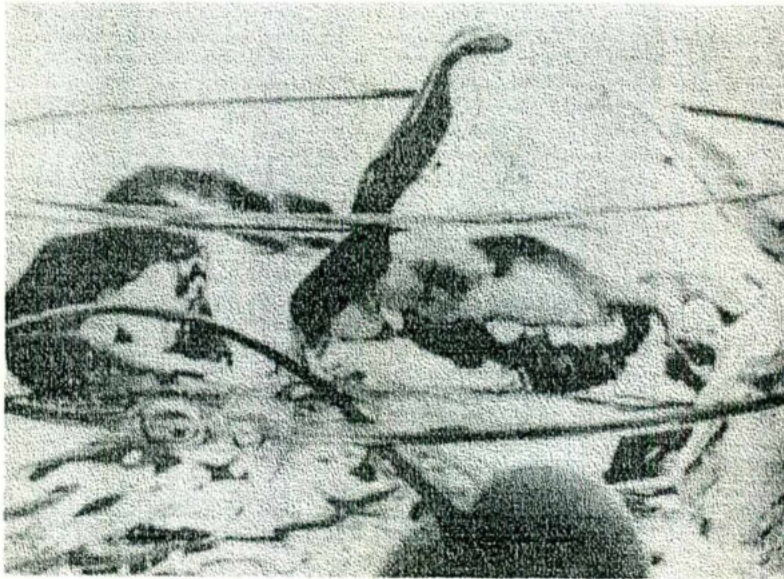


FIGURA No. 2.10-D

ADVERTISING

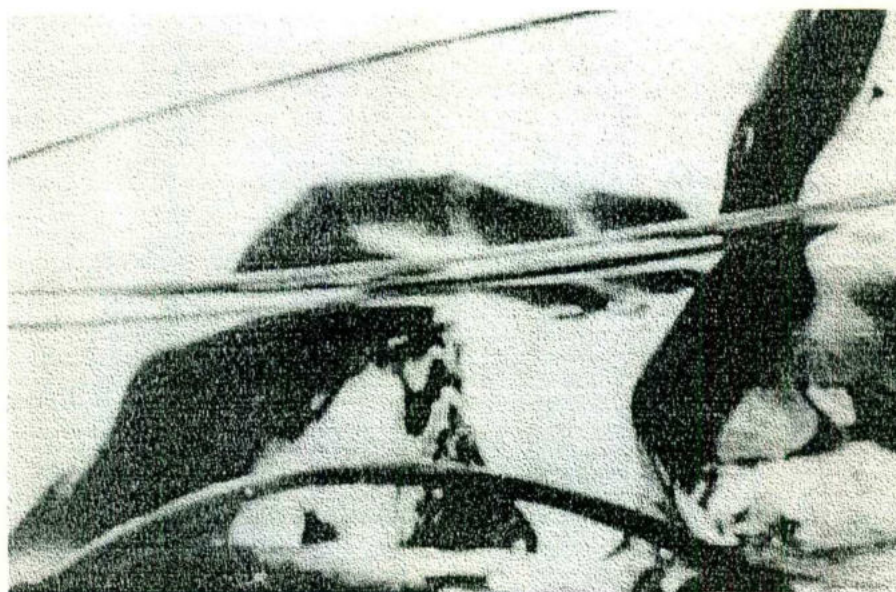


FIGURA No. 2.10-E

2.4.2 Integración

Consiste en colocar palabras o formas corporales mediante el uso de sombras; las palabras son no vistas por el consciente y percibidas fácilmente por el inconsciente almacenándolas en la memoria del individuo. Algunas de las palabras más usuales son: sexo, poder, clase, etc.

La Integración puede hacer que las Celebridades, los modelos, los automovilistas, la comedia o cualquier objeto comercial sea más atractivo, excitante, deseable, sabroso o chistoso.

A continuación veremos algunos ejemplos de integración en diferentes anuncios publicitarios.

BODY BY SOLOFLEX 1

En este anuncio observamos un joven con el pulgar en la bolsa del pantalón queriendo captar la atención del observador en esa posición, así como dos genitales masculinos salientes del cinturón hacia la parte superior del abdomen.

Este tipo de fotografías son arregladas con aerógrafos.

BODY BY SOLOFLEX 1



FIGURA No. 2.11

BODY BY SOLOFLEX 2

Sentado con un pantalón corto sobre una banca de ejercicios con las piernas separadas como si estuviera exponiendo el genital.

En el hombro izquierdo está extrañamente, lo descolorido escondiendo una rasgadora que representa un glúteo con abertura anal y junto con el slogan "Sin dolor no hay ganancia" Soloflex USA. Integración no fácil de ser percibida por el consciente.

BODY BY SOLOFLEX 2



FIGURA No. 2.12

BODY BY SOLOFLEX 2



FIGURA No. 2.12-A

BODY BY SOLOFLEX 3

Como hemos visto la empresa de Soloflex, quiere llamar la atención de sus posibles compradores, enseñando cuerpos que llamarían la atención tanto a hombres como a mujeres y no sólo los cuerpos sino aparatos masculinos provocando a que el inconsciente fije su percepción en los anuncios y así el consumidor desear tener un cuerpo como el del anuncio.

Lo aparentemente oculto son 2 aparatos reproductores masculinos en plena erección, observémoslos uno en el abdomen y otro saliendo de la parte superior de sus pantalones.

BODY BY SOLOFLEX 3

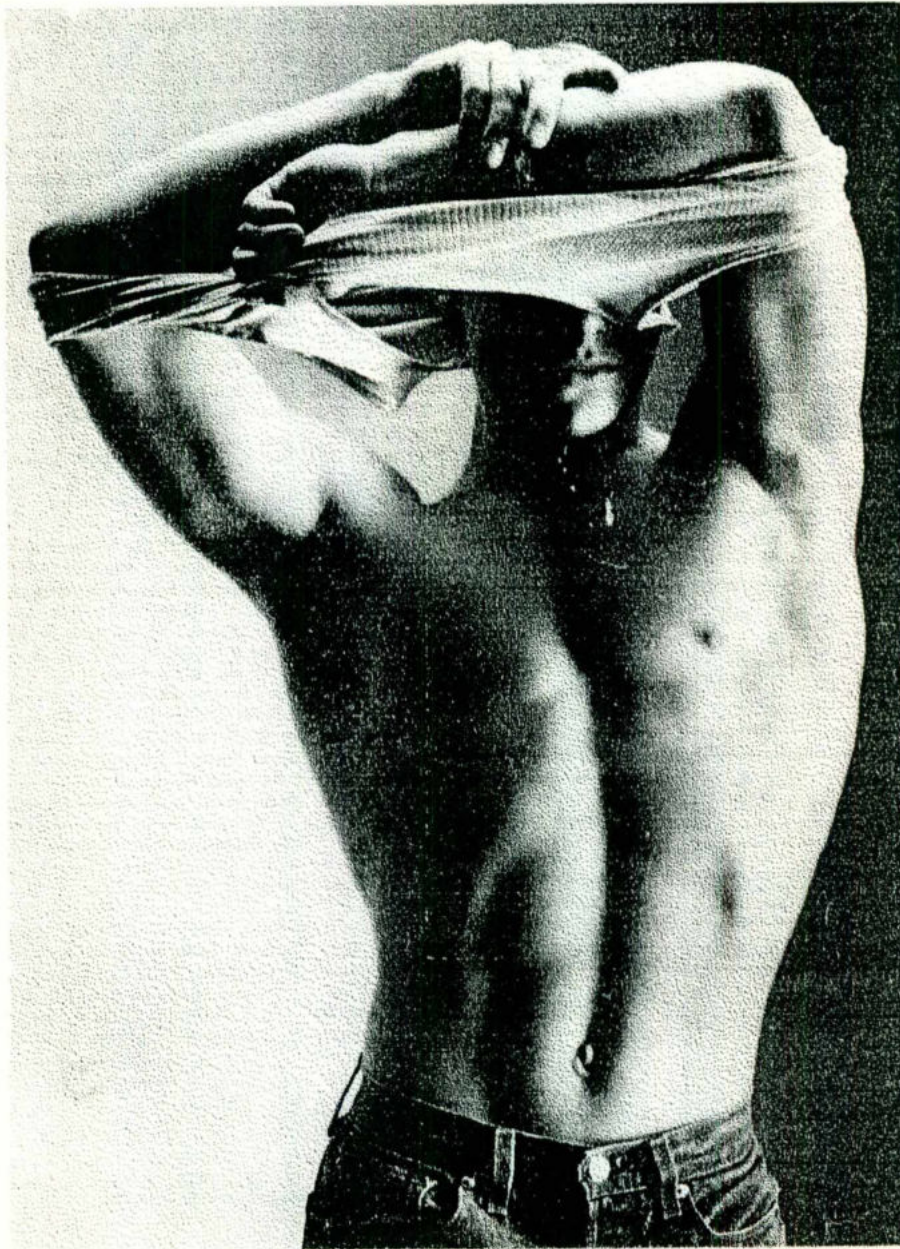


FIGURA No. 2.13

GADDAFI

El retrato presenta a Gaddafi con apariencia de intriga, rudeza y espera. Lo subliminal se presenta arriba del ojo izquierdo aparece una X larga y definida. Al principio de la ceja derecha junto a la nariz se extiende una S cruzando la frente hasta la línea del caballo, la letra E original observa al principio se puede percibir, después de observancia relajadamente la palabra SEX aparece en el retrato.

Otra palabra compuesta e integrada es KILL (Matar) en grandes letras mayúsculas en la mejilla de Gaddafi. Esto hace que la fantasías de Gaddafi fuera para la gente excitante, emocionante e importante.

GADDAFI



FIGURA No. 2.14

GADDAFI



FIGURA No. 2.14-A

2.4.3 Doble Sentido

Esta técnica de seducción consiste en la colocación de formas aparentemente inocentes dando en enriquecimiento a la información y así crecer la fantasía del público y el significado de cualquier estímulo simbólico.

El Doble sentido es más fácil de ser descubierto que la técnica de integración.

Veamos unos ejemplos a continuación:

OBSESSION

Línea de productos para hombre y mujer de Calvin Klein enfoca su publicidad usando cuerpos que llamarían la atención de hombres y mujeres.

Estos anuncios publicitarios fueron diseñados para que al tan sólo hojear una revista el consumidor ponga la atención en ésta y aunque se pueda catalogar artísticamente no conscientemente es más que una estrategia dando la información de que sólo quien usa Obsession es una pareja perfecta ya observando que hay 6 personajes formando pareja hombre-hombre; hombre-mujer; mujer-mujer; (percibido por el inconsciente).

OBSESSION

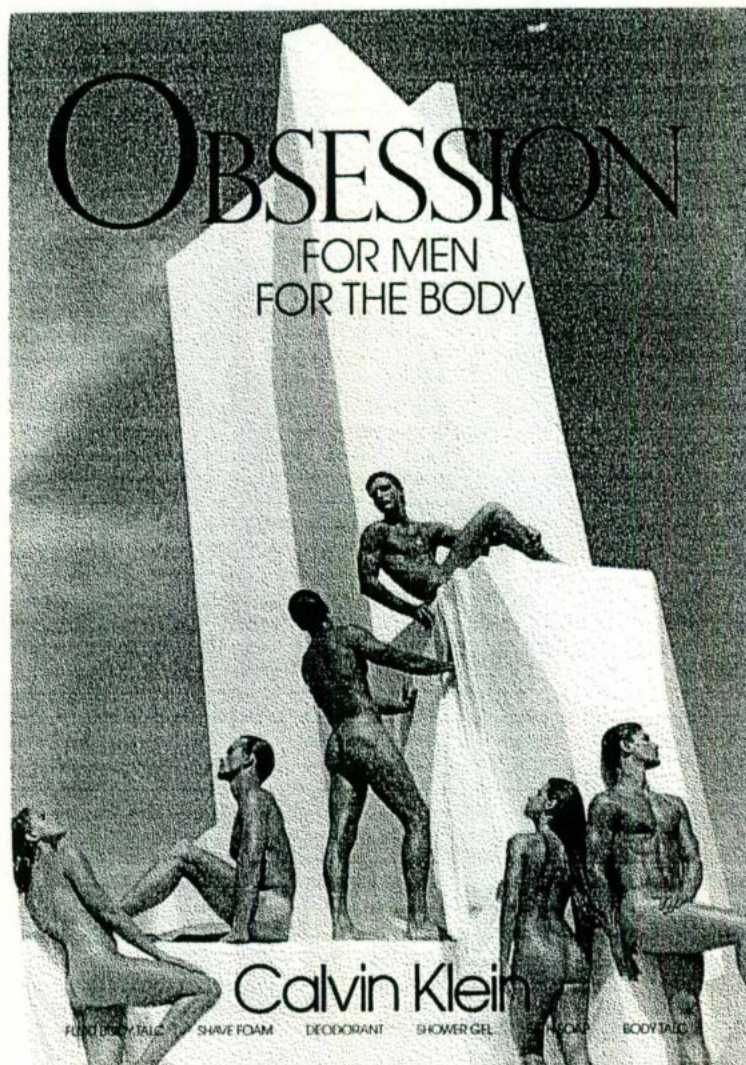


FIGURA No. 2.15

OBSESSION

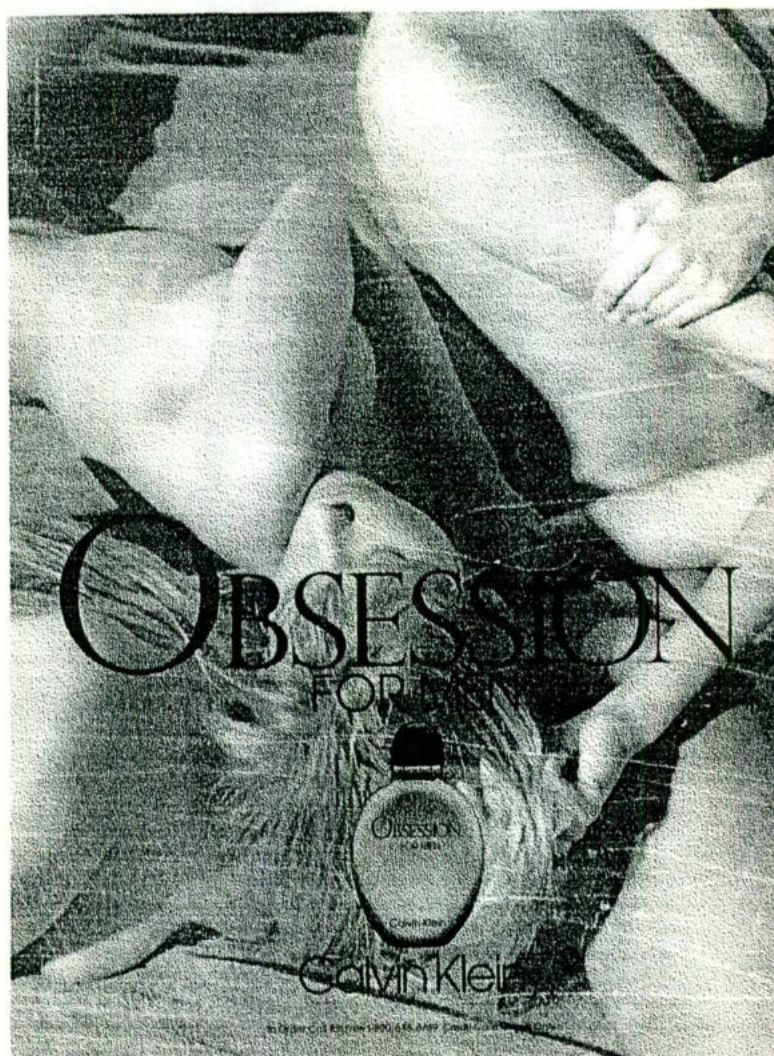


FIGURA No. 2.15-A

ARRID EXTRA DRY

La imagen que algunos artículos destinados a la higiene y pulcritud personal pretenden proyectar seguridad en el accionar de la persona e inclusive se trata de dar la idea de que con tal o cual producto, ya sea en jabón, perfume, desodorante la gente no sólo lucirá mejor, sino que se sentirá más segura por si misma.

En el caso del desodorante Arrid Extra Dry su publicidad es la imagen de un hombre y una mujer y lo cual gracias al producto viven una situación agradable en un paisaje solitario.

Al analizar este anuncio observamos a la muchacha que se encuentra en actitud de espera y disponibilidad (por la expresión de su cara) y notemos que también tienen los ojos cerrados y la boca entre abierta como esperando un beso en la posición de las manos de ambos, el hombre tiene sujeta a la mujer por la cintura, con el brazo derecho en actitud de asegurar la situación del beso, mientras que ella toma el movimiento de la bicicleta en forma asociativa y curiosamente se encuentra a la altura del genital del hombre.

Cabe destacar que además del logotipo del desodorante es una silueta de la pareja con actitud totalmente erótica que gracias a Arrid va a tener un encuentro sexual.

ARRID EXTRA DRY

Acércate un poquito más con



**ARRID
Extra Dry**

**NUVA FRAGRANCIA
BABY FRESH**

Ahora, además de absoluta protección, Arrid Extra Dry te ofrece su nueva fragancia Baby Fresh. Por eso, acércate a la más agradable seguridad con el novedoso y fresco aroma de Arrid Extra Dry.



**ARRID
Extra Dry**
Efectivo
Con Fragancia

FIGURA No. 2.16

MC. DONALDS

Anuncio de Mc. Donalds da cupones de promoción de los nuggets de pollo, en donde usa un slogan de compra uno y lleve uno gratis, aunque regularmente la publicidad de esta empresa este orientada para niños, adolescentes y también para amas de casa.

El doble sentido de este anuncio se observa en el slogan, "Compre uno y lleve uno gratis" y en el dibujo del nugget que más que esto parece un apartado reproductor masculino.

MC. DONALDS

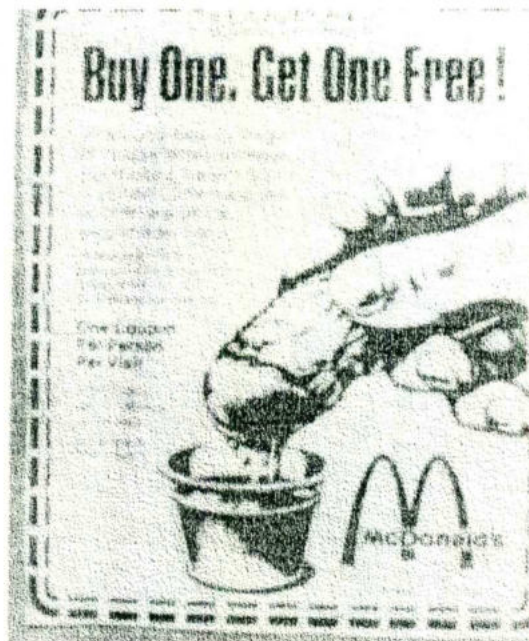


FIGURA No. 2.17

VICKY FORM

En el anuncio de Vicky Form tenemos a la mujer con una expresión de inocencia vistiendo prendas en color blanco lo cual representa pureza (para los publicistas) todo esto en medio de un ambiente romántico, melancólico. En otra forma de asociación tenemos a los troncos de las árboles los cuales son usados comúnmente como un arquetipo fálico y con respecto a esto existen otros detalles interesantes como las ruedas de la bicicleta y el tronco que se asocia con un símbolo fálico. Notando que la figura es romántica con aspectos inocentes a la vez resulta ser provocativa ya que la mujer se levanta la parte del corpiño, como si tratara de incitar a alguien a quitárselo y con la frase que se encuentra en la parte superior de la derecha nos indica que esta es "La mejor Forma de Conquistar".

Otro detalle curioso es que es posible que algunas personas no noten la falta de la letra "a" en la palabra "Form". Con este presume que los receptores no ponen mucha atención en una publicidad y a pesar de ello su inconsciente es influenciado.

FIGURA No. 2.18



VICKY FORM

CHIVAS REGAL

El Whisky Escocés que se sirve con el mayor cuidado del mundo de Chivas Regal es un ejemplo de Doble Sentido.

Podemos observar que unas manos masculinas sirven con gran cuidado el Whisky en un vaso siendo que lo único que se tiene de esa manera es el aparato sexual masculino ante un migitorio.

El anuncio aparece en Revistas como Play Boy, Time, U.S. Newand, World Report, Newsweek, entre otros.

FIGURA No. 2.19



CHIVAS REGAL

2.4.4 Exposiciones Taquistoscópicas

James Vicary demostró el uso del Taquistoscopio, el cual es una máquina que sirve para proyectar por medio de una pantalla mensajes invisibles para el ojo en estado consciente pero que son captados por el inconsciente.

Existen dos tipos de Taquistoscopios el primero de baja velocidad éste dispara exposiciones lentas permitiendo editar películas, videocintas, comerciales de producciones dramáticas y anuncios de T.V. El segundo de alta velocidad producen exposiciones rápidas conocidas como metacóntastes o encubrimientos de fondo que como su nombre lo dice sirven para encubrir otros cortes y así distraer la atención del público.

Con esta técnica de exaltar los pensamientos los presentimientos, tensiones, miedo, humor y hasta la risa.

Un ejemplo común fue el que realizaron en una sala cinematográfica emitiendo anuncios alterados de "¿Hambriento?" como palomitas y "Tome Coca Cola".

Obteniendo resultados de que las ventas de palomitas aumentaron un 57.7% y de Coca Cola un 18.7%.

Cabe mencionar que las exposiciones de reacción se pueden percibir por el consciente pero es muy difícil que el público las recuerde.

2.4.5 Iluminación de Baja Intensidad y Sonido de Bajo Volumen

Una de las técnicas subliminales con mayor éxito actualmente es la iluminación de baja intensidad y su equivalente en el sonido de bajo volumen.

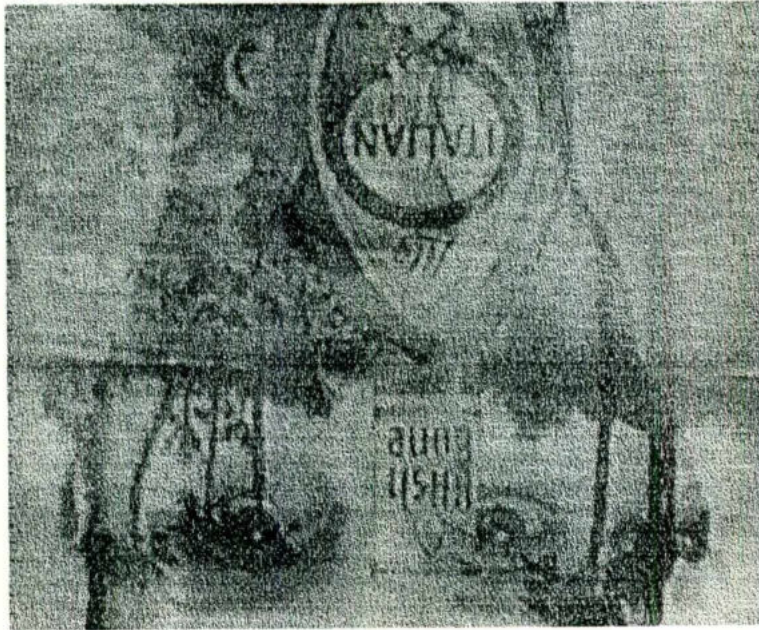
En la técnica de iluminación de baja intensidad se usan los aerógrafos que ayudan a dar un retoque a las composiciones de imágenes sensoriales así como de palabras que despierten la sensibilidad del público.

Ejemplos de anuncios de Iluminación de Baja Intensidad.

Anuncio de iluminación de baja intensidad usado en televisión para la salsa o aderezos para ensalada Wish Bone, componen una imagen sensual de un rostro de una mujer con la boca entreabierta como diciendo que anhelas la salsa como yo la estoy anhelando, deseando esto se puede interpretar en la mirada.

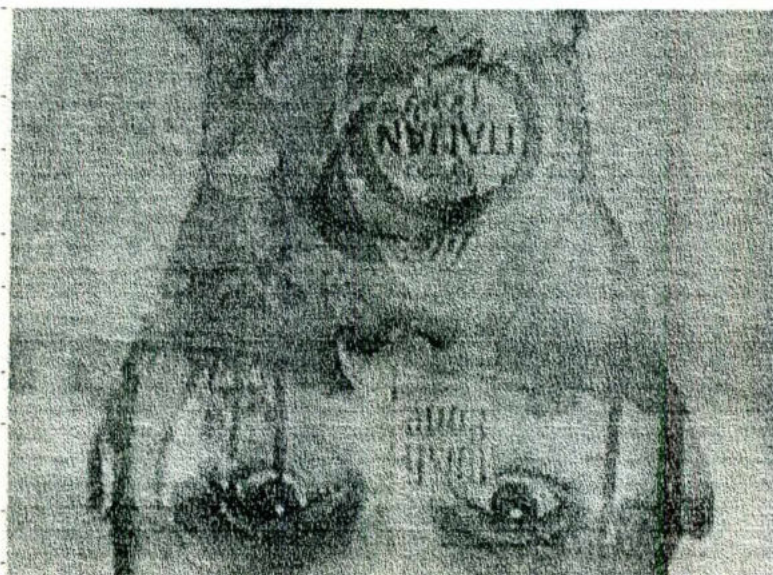
WISH BONE

FIGURA No. 2.20



WISH BONE

FIGURA No. 2.20-A



WISH BONE

Anuncio de Eminence en donde se usa la iluminación de baja intensidad para ocultar imágenes seductoras para el inconsciente con una dama que le llega justo a la cintura y dice: "Guardame el Secreto" que es lo que oculta o de qué quiere que se guarde el secreto.

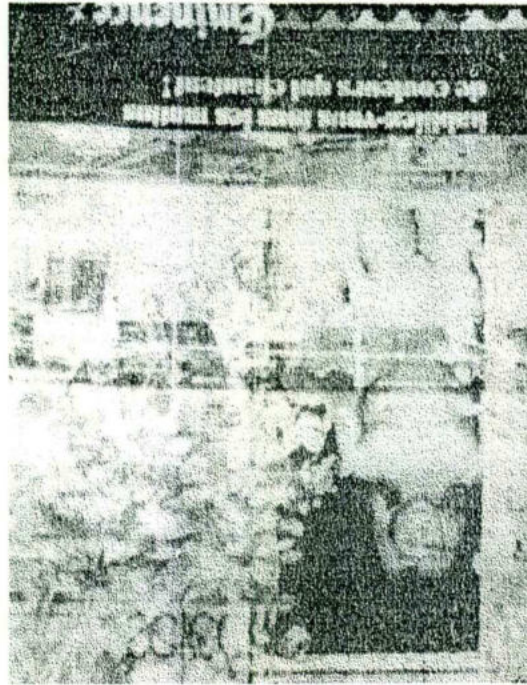
EMINENCE

FIGURA No. 2.21



EMINENCE

FIGURA No. 2.21-A



EMINENCE

2.4.6 Iluminación y Sonido Ambiental

Algunos de los elementos que el público no percibe conscientemente en una película, en un anuncio de TV, o en la producción de un Video Musical es la Iluminación y el Sonido Ambiental.

Cuando una escena está bien construida la ilusión satisface más que la misma realidad, controlando el estado de ánimo del público (emoción, tensión, tristeza, tranquilidad, ansiedad), ésta se convierte en más atractiva, deseable, comprometedora y más significativa que la realidad misma.

Ejemplos de esta técnica podemos observarla en películas como:

- Frankenstein de Mary B. Shelley.
- Drácula de Bran Stoker.
- Las Casas de los Espíritus de Isabel Allende.
- El Hombre de la Rosa de Humberto Eco.

DANOS DE LA
PUBLICIDAD
SUBLIMINAL

III CAPITULO

DAÑOS A LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

CAPÍTULO III

3.1 MECANISMOS DE DEFENSA

El público procesa y transmite mi promoción lo cual esto no aparece conscientemente en ninguna de las etapas en el camino al sistema nervioso. Por lo que se deduce que el mecanismo inconsciente opera independientemente del mecanismo consciente del Cerebro.

Se conoce que las percepciones conscientes están sujetas a disimularse hacia el inconsciente para ayudar al individuo existen unos mecanismos de defensa, su objeto es proteger a los individuos del daño que se puede percibir.

Los principales mecanismos de defensa son:

- 1) *La Represión.*- Es una de las más importantes, ya que por ésta el individuo evita ocuparse de la realidad esto mediante a la censura, o el equivalente a recuerdos, sensaciones o percepciones con elevada capacidad de producir ansiedad.

- 2) *El aislamiento.*- Cuando tratamos de evitar, percibir información relacionada con alguna asociación o identificación de información que pudiera causar ansiedad.

3) Regresión.- Consiste cuando un individuo regresa una etapa temprana de su vida en donde se sentía protegido por un ser querido.

4) Rechazo.- Es cuando el individuo rechaza la existencia de algo que le moleste, éste puede ser la agresión en la sexualidad y normalmente el individuo responsabiliza de esto a terceras personas.

5) Proyección.- Entra en operación para dependerse de las percepciones transmitiendo los sentimientos o la ansiedad a terceras personas.

3.2 COMPORTAMIENTO QUE ORIGINA LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

El psicólogo Norman Dixon establece que la información que los diferentes tipos de publicidad subliminal nos proyectan; determina el comportamiento del receptor mediante cuentas que son externos a nuestro control.

Estos eventos son los siguientes:

1) El Sueño.

2) Los Recuerdos.

3) La Memoria.

4) La Percepción Consciente.

(2) El ritmo cardiaco puede incrementarse para proporcionar oxígeno a los músculos y el cerebro.

1) Flujo sanguíneo que es transportado por el cerebro y los músculos desde las venas periféricas y los órganos digestivos.

Los daños físicos que la publicidad subliminal nos ocasiona son diversos, a continuación nombraremos los más comunes y observados por los diferentes investigadores a través de diferentes tiempos y diferentes lugares.

3.3 DAÑOS FÍSICOS

El público que más susceptible es a la información de la publicidad subliminal son aquellos que creen que piensan independientemente con criterio y que pueden distinguir entre la falsedad, la realidad y la fantasía. Las personas que a menudo creen que piensan por sí mismas, no lo hacen, cuanto mayor sea la influencia en los valores culturales, morales, mayor porcentaje es el control que se pierde y mucho mayor el de ser manipulados.

8) El Comportamiento de Compra.

7) El Comportamiento Verbal.

6) Las Emociones.

de valores.

5) El Comportamiento que va relacionado con las normas

Algunos individuos tendrán mayor o menor daño dependiendo de su organismo y de su control de la mente no muy influenciada en sus valores moral y educación por los diferentes medios de comunicación que manejan publicidad subliminal.

- 3) Aumenta la capacidad de coagulación de la sangre.
- 4) El sudor disipa el calor generado por la actividad muscular.
- 5) Las pupilas se dilatan cuando se siente el individuo amenazado sexualmente.
- 6) Aumento de glucosa en la sangre provocando reducción del volumen sanguíneo.
- 7) Incremento de ritmo respiratorio que puede modificar los intercambios de oxígeno-bioxido de carbono.
- 8) Cambios estomacales e intestinales que pueden provocar o propiciar ecuaciones intestinales o urinarias.
- 9) Excitación de hormonas.

ASPECTOS DE UNA
PUBLICIDAD
EFICAZ

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

ASPECTOS DE UNA PUBLICIDAD EFICAZ

Tal vez sería concierne definir que es publicidad eficaz, muchos se preguntarán si es usar todos los medios y elementos posibles para atraer al consumidor a adquirir nuestro producto o servicio, pero en realidad no, publicidad eficaz es usar una estrategia de publicidad en ciertas normas y además elementos que deben estar integrados y considerados por los publicistas.

La divulgación de producto o servicio no es grandioso cuando usa todos los medios posibles como la sublimación haciendo que el consumidor se enajene con sexo, poder y además de modificar, estructurar su estilo de cada uno para que unas cuantas personas mantengan su poder, su riqueza a costa del daño a la humanidad.

Las estrategias y caminos a considerar para una publicidad eficaz sin sublimación y obtener mayor beneficio de venta, así como dañaremos a la sociedad.

4.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD SIN SUBLIMINACIÓN

- 1) Tomar en cuenta la opinión del Consumidor.- La ejecución publicitaria debe estar encaminada a lo que el consumidor desea escuchar o ver o bien lo que le

interesa y no sólo lo que el publicista quiere decir o hacer. Es importante anunciar el beneficio del producto que fundamental es lo que desea.

- 2) Divulgar mensajes de Venta.- La publicidad debe de servir para divulgar el mensaje del producto o servicio entre un gran número de posibles compradores, en lugares diferentes y al mismo tiempo, el mensaje debe influir de manera positiva al receptor para que éste tenga el buen criterio de selección, divulgación y aceptación y no usar sublimación para que acepte inconscientemente el producto o servicio, y sea capaz de persuadir cuando el mensaje sea engañoso.
- 3) El Cliente Compra Beneficios, No Engaños.- Las personas deben de interesarse por los beneficios que obtenga del producto o servicio. Cuando una frase de publicidad hace hincapié que su producto ha mejorado y que ahora contiene mayor beneficios, su éxito se verá realizado cuando finalmente compruebe su veracidad. La demostración de un beneficio debe ser demostrado en la realidad y nunca tratar de engañar al consumidor, ya que perderá toda confianza del producto.
- 4) Creatividad.- La publicidad antes que manipuladora debe ser creativa, la creatividad debe proporcionar una nueva forma, única o más efectiva de demostrar el

beneficio que pueda proporcionar el producto o servicio anunciado. Debe presentarse el mensaje de una forma más eficiente, real, sin engaños, ni disturbios con la competencia.

Para desarrollar o evaluar las estrategias [publicitarias eficientes, se debe conocer los elementos que son necesarios de manejar en los anuncios publicitarios.

Para llevar a cabo estas estrategias es necesario cuestionarse preguntas primordiales para crear un plan de mercadotecnia.

¿Qué necesidad quiere satisfacer el consumidor?, ¿Qué problema necesita resolver el consumidor? siempre considerando y poniéndose en la cabeza del consumidor.

El éxito de la mercadotecnia empieza cuando se tiene un producto que es necesario por el consumidor útil y obtenga mayores beneficios que el de la competencia, un precio competitivo que vaya de acuerdo con sus beneficios y adecuado al que el consumidor estaría dispuesto a pagar, y después distribuirlo al mercado en donde el consumidor pueda adquirirlo.

Por lo general, la publicidad sólo da resultado cuando se combina con una mercadotecnia eficaz y eso se inicia cuando el publicista escucha al consumidor determinando que el producto

desea y necesita el consumidor, en lugar de qué es lo que el fabricante quiere fabricar y vender, ya que determinamos que para crear un plan de mercadotecnia eficaz es necesario conocer las necesidades y deseos que tiene el consumidor de satisfacer es comúnmente analizar al proceso por el que atraviesan los consumidores cuando toman la decisión de hacer una compra de tal producto o servicio.

Es importante comprender que las decisiones de compra son muy complejas y que se encuentran bajo la influencia de cierto número de factores como: El medio ambiente externo, este es capaz de influir en las opiniones, en sus condiciones psicológicas y por lo consiguiente en su conducta. En el medio ambiente externo existen tres aspectos:

El primero es el presente, la situación física, económica y social en el que se encuentra el consumidor. El segundo es el pasado que comprende en todas las ideas, conceptos, costumbres, experiencias personales, comentarios de amigos y conocidos, así como de la publicidad previa, que ha almacenado a lo largo del tiempo acerca de un producto o servicio.

El tercer aspecto es el futuro como las cosas que los consumidores quieren que acontezcan (aumento en los ingresos, cambios en la salud y mantener una mayor seguridad en el trabajo) para su desarrollo dentro de la sociedad.

4.2 ELEMENTOS A CONSIDERAR EN UNA PUBLICIDAD EFICAZ

Los elementos a considerar en la formación de una publicidad eficaz, son los que ayudan a que la publicidad de un producto o servicio tenga éxito y logre sus misión como tal, estos elementos son importantes, ya que realizan un papel de suma importancia en el diseño, en la creación y formación de una campaña publicitaria.

A continuación mencionaremos los elementos que se deben de tomar en cuenta en la publicidad eficaz:

4.2.1 El Beneficio Competitivo para el Consumidor

Es la clave de lo que el consumidor quiere escuchar acerca de su producto. No es nada más una exposición objetiva basada en su producto o servicio, en el consumidor y en la competencia, acerca de lo que su marca puede ofrecer exclusivamente y que hará que la vida del consumidor sea un poco mejor o que resolverá uno de los problemas o necesidades del consumidor.

El beneficio debe ser uno sólo, que se pueda exponer de una manera intensa en un comercial de 30 segundos por Televisión, en un anuncio en revistas, La información debe ofrecer un solo beneficio en una ejecución creíble y persuasiva, si el publicista logra esto, habrá avanzado mucho en el camino para hacer ventas.

Es importante recordar que el beneficio debe ser competitivo. El publicista debe demostrar al consumidor que producto hace algo mejor que otros productos que puede comprar en la misma categoría.

El beneficio competitivo debe ser en beneficio, algo que resuelva un problema del consumidor que le cubra una necesidad o que le haga más fácil la vida.

El consumidor cuando oye hablar del beneficio se pregunta, ¿cuál es el beneficio?, que se le ofrece, si la respuesta carece de convicción, es obvio que no es un beneficio, y si es igual a la de otros productos, no es beneficio competitivo.

4.2.2 La Competencia

Casi en todos los planes de mercadotecnia uno de los elementos esenciales es un análisis de los competidores y de la situación competitiva en el mercado.

El quien realice una publicidad debe de conocer y comprender la competencia a la que se enfrenta el producto o servicio.

La competencia se jerarquiza en niveles ya sea para un producto o servicio:

- 1) Competencia que es causada por el deseo del

consumidor. En cualquier momento determinado los deseos de un cliente puede cambiar de ser social a comer, a hacer ejercicio o a viajar, estudiar o divertirse, etc., por lo que se confirma que uno de los principales competidores para todos los productos y servicios es el deseo que ha desarrollado el consumidor entre todos los deseos posibles que no son tan primordiales como en el que ese momento se ha desarrollado.

- 2) Competencia que se generó cuando los productos o servicios quieren resolver el deseo básico del consumidor una vez, que éste haya definido el deseo por ejemplo supongamos que el deseo de el consumidor es comer por lo consiguiente el refresco, las palomitas de maíz o un pollo frito significa competencia, ya que cualquiera de estos resolvería el problema de hambre.
- 3) Una de las competencia más comunes es la competencia de productos o servicios con marca, ya que si uno quiere resolver su necesidad de su problema en ese momento buscará siempre lo que tenga prestigio y mayores ventajas que los otros productos, es decir si un consumidor quiere saciar su hambre o su antojo de un chocolate, buscará siempre uno con marca como Nestle, Hershey y no uno que nunca ha escuchado o visto.

Ya vistos los tipos de competencia que se pueden generar es necesario destacar para la realización de una publicidad eficaz es necesario tomar en cuenta no ser tan apático con la competencia criticando su producto así como las ventajas que obtiene el consumidor al comprar nuestro producto.

4.2.3 Slogan y Marca

Slogan y marca son elementos que deben tomarse en cuenta por el publicista, el slogan sirve para que el consumidor identifique el producto o servicio con tan sólo escucharlo o al verlo, éste debe ser breve y agudo siendo fácil de recordar junto con la marca como por ejemplo:

- ✧ Siempre (Slogan)
- ✧ Coca Cola (Marca)

Influencia para la elección de un producto o servicio:

- 1) Los consumidores evalúan una marca y toman la decisión de comprar de acuerdo a su experiencia obtenida en el pasado por el producto o servicio de esa marca; si ésta experiencia fue placentera, o simplemente satisfizo su necesidad en ese momento ciertamente es probable que el consumidor compre la misma marca en la siguiente ocasión de compra. Aunque lo contrario también es cierto, ya que se obtuvo una mala experiencia con el producto en la mayoría de

los casos es imposible que lo compre y que la publicidad logre un cambio en su opinión de compra.

- 2) El precio es un influyente importante para que el consumidor tenga la elección de cierta marca, y más aún en nuestros días el precio es el factor determinante que usan los consumidores para elegir o seleccionar una marca de su preferencia. La tarea del publicista en este caso es mejorar las percepciones o bien manejar el precio real del producto para que los consumidores compren con las otras opciones.
- 3) Importancia del producto o servicio para el consumidor es un factor en la toma de decisión como por ejemplo para la mujer, la ropa, las joyas, los zapatos son muy importantes y más si estas mujeres son jóvenes, ya que si son mayores la marca del producto pasaría a segundo lugar aunque cabe destacar que esto depende también del éxito de vida del consumidor.
- 4) A todos los vendedores de productos o servicios les agrada pensar que sus productos son diferentes a los de la competencia y tal vez mejores pero para él; se debe de demostrar usando todos los elementos que anunciamos en esta Tesis. Aunque la diferencia de productos en el mercado actual son escasos, no debemos tratar de engañar al consumidor diciendo

ventajas o beneficios que nuestro producto no tiene sino se debe tal vez de diseñar un plan de mejora del producto para así sea el elegido por los consumidores, ya que estos verán la importancia que tiene la empresa para la humanidad.

4.2.4 Ilustración de Producto

Las imágenes tienen como finalidad ilustrar algún producto, su uso, sus beneficios que se obtienen al usarlo, servicio prestado con el producto o una actitud mental que es inducida por el producto.

Si las imágenes no ilustran, no comunican, las palabras tienen que decir lo que las ilustraciones muestran y las ilustraciones tienen que demostrar lo que dicen las palabras.

La ilustración al usarse tiene también que ser adecuada al producto y a la idea del anuncio de modo que pueda contribuir a que el consumidor pueda seleccionar de entre la variedad de productos el que más le convenza de acuerdo a sus necesidades y problemas a resolver en ese momento.

El tipo de Ilustraciones pueden ser:

- ✧ Fotográficas.- Se usa una foto.
- ✧ De arte.- Se usa un dibujo real del producto mostrando sus verdaderas características.

La función primordial de usar ilustración en la publicidad es atraer la atención del público, comunicar de lo que se trata el producto, elegir al público deseado que compre nuestro producto, y sobre todo hacer creíble los anuncios.

4.2.5 Color

El color puede hacer que muchos consumidores observen los anuncios, ya que las reproducciones vividas de anuncios en donde se ha causado la combinación de color y se ha obtenido mayor atracción de atención, crea un prestigio del, producto.

En las ilustraciones, la combinación de colores dan diversos aspectos al anuncio ya que cada color expresa un estado de ánimo diferente, esto junto con los demás elementos lograremos obtener una mayor eficiencia en nuestra publicidad.

Los colores dan diversos aspectos es así como los siguientes colores:

- ✧ Pastel.- Tienden a producir un efecto sedativo de paz y calma
- ✧ Verde.- Se puede relacionar con frescura y naturaleza.
- ✧ Oro y Plata.- Sugieren lujo.
- ✧ Blanco.- Pureza, blancura, paz, tranquilidad.
- ✧ Rojo.- y Anaranjado.- Sugieren fuego.

También tenemos que reconocer los gustos de la sociedad, ya que se ha comprobado que los estratos sociales altos parecen preferir colores pálidos y los de clase social baja se inclinan por los colores chillantes.

La publicidad es una manera de informar sobre la existencia de un producto o servicio y los anuncios deben de llamar la atención del público, motivarlo a consumir, a proporcionarle información, el reto es que sea de una forma eficaz, creativa dejando todo lo negativo como la manipulación y engaño.

Aquí se manejan varias estrategias y elementos que ayudarán a motivar a que las personas se interesen para adquirir el producto.

4.3 CAMINOS PARA UNA PUBLICIDAD EFICAZ E INEFICAZ

- 1) Divulgar los beneficios significativos y competitivos de las características reales que ofrece el producto.
- 2) Usar una marca y slogan, ya que significan la personalidad del producto y ayudan a que el consumidor identifique el producto.
- 3) Aclarar cosas; presentar evidencias, hechos que respalden los beneficios del producto o servicio que estamos anunciando.

- 4) Decir las cosas en forma directa, ya que el lector no lee el texto; no recuerda lo que leyó en un minuto; al hojear una revista o al cambiar de canal.
- 5) Conocer a nuestros consumidores, sus costumbres, ideas y su forma de vivir; esto nos ayudará a enfocarnos más a las necesidades del consumidor.

Caminos para una mala publicidad:

- 1) Anunciar al consumidor mensajes que el desea escuchar en vez de los mensajes que el consumidor quiera escuchar.
- 2) Usar afirmaciones exageradas, increíbles, así como beneficios y ventajas que los productos o servicios anunciados no contengan realmente y dejan al lector o espectador incrédulo a comprar y creer en el producto.
- 3) Crear anuncios o comerciales con imágenes o dibujos engañosos modificando las características del producto.
- 4) Copiar ideas grandiosas de campañas publicitarias sin usar la creatividad y caer ala imitación.
- 5) Comparar a viva voz el producto con el de la competencia creando un clima de hostilidad.

CONCLUSIÓN

En la actualidad la publicidad subliminal es usada en todos los medios masivos de comunicación, manejando a cantidades de personas con poco esfuerzo, y haciendo que muchos de los valores primordiales del hombre se vayan perdiendo, ya que la mayoría de esta publicidad está enfocada al sexo, la delincuencia, la denigración del hombre, el poder sin límite y aspectos diabólicos, afectando sobre todo a la niñez del mundo que es su mercado más asiduo, sobre todo en lo que se refiere al consumo de la Televisión.

Los niños se enajenan horas y horas viendo la televisión pues los padres están tan ocupados en sus trabajos, <<porque ahora trabajan tanto la madre como el padre>>, que nunca tienen cuidado de lo que sus hijos están viendo en la televisión, así como tampoco se ponen a analizar el daño tan grande que están recibiendo. Tanto que cuando entran a la adolescencia no los pueden controlar, sin darse cuenta que todas esa agresividad la estuvieron recibiendo de los medios masivos de comunicación.

Los principales medios que están dañando al hombre, dicho esto desde el niño, el adolescente, el joven, el hombre maduro y hasta el anciano son los siguientes:

- ☛ *La Televisión:* Este medio se dedica a difundir publicidad subliminal en los anuncios de consumo que

vemos una y otras vez entre cada programa. En el vestuario de los artistas que nos presentan en todos los programas musicales. Y hasta en las comedias que tanta difusión tienen, guardan información nociva de publicidad.

- ☞ *La Radio:* En muchas de las melodías que se escuchan en la radio están ocultos anuncios publicitarios subliminales. En este medio se utiliza mucho el ataque a la religión y los principios, o sea, todo lo relacionado con el demonio. Trabajan dobles frases escondidas y símbolos.
- ☞ *Las Revistas:* Las revistas actuales están enfocadas a la publicidad subliminal sobre el sexo, dentro de los anuncios que vemos, pero que no observamos están ocultos órganos sexuales descaradamente dibujados, e invitaciones a hacer el sexo y freno alguno, o sea caer en la promiscuidad.

En conclusión lo único que nos queda, es cerrar los ojos y dejar de ver todo, pero como nadie está dispuesto a dejar de consumir lo que es la "Radio", la "Televisión", las "Revistas", la "Música", los "Conciertos" y demás formas masivas de Publicidad Subliminal, así como nadie ha puesto remedio a esto, <<porque ya es conocido por mucha gente>> tendremos que seguir envenenando nuestro subconsciente hasta que explotemos con este mundo.

BIBLIOGRAFÍA

ASÍ SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA
DE PUBLICIDAD

Camacho Morelos Jesús
Editorial Diana.

LA ERA DE LA MANIPULACIÓN

Wilson Bryan Key
Editorial Diana.

LA PUBLICIDAD

Textos y Conceptos
Eulalio Ferrer
Editorial Trillas.

MERCADOTECNIA

Conceptos y Prácticas Modernas
3a. Edición
Schoell y Fuiltinan
Editorial Prentice Hall.

MERCADOTECNIA

Fisher Laura
Editorial Interamericana (Mc. Graw Hill)