

Ahorro y Economía con IRAMMA

Conmuévase con el gasto de más de pesos y centavos

Ing. Ricardo Aguilar Montemayor, M.A.

Monterrey, Nuevo León, México

Agosto de 2008

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

Instituto Nacional del Derecho de Autor

Registro Público del Derecho de Autor

Número de Registro: 03-2008-072110160000-01

Derechos Reservados

EDITOR: RICARDO AGUILAR MONTEMAYOR
Calle Sebastián de Ocampo 2846 Colonia Cumbres 4º. Sector
Monterrey, Nuevo León, México. CP. 64619
Digito identificador: 978-607-00

Lista ISBN/13

ISBN-13 978-607-00-0345-5 "AHORRO Y ECONOMÍA CON IRAMMA"

Primera edición, Diciembre de 2008 (ISBN-13 978-607-00-0345-5) en Monterrey, N.L.

El autor prohíbe la fotocopia de este material, hacerlo es en contra de sus derechos. Este material no puede ser reproducido por ningún medio, ya sea electrónicamente, mecánicamente ni fotografiado. El autor de este libro se reserva el derecho de autorizar cualquier reproducción por televisión. En todos los casos cualquier persona que desee reproducirlo deberá estar sujeta a previa autorización por escrito por parte del autor, aun y cuando sea parcialmente o por entero.

Precio Máximo al Público \$ 370.00 pesos sobre la base de estudio socio-económico

Datos del Autor y Editor para cualquier asunto particular y ventas:

Ing. Ricardo Aguilar Montemayor, Maestro en Administración.

Dirección Particular: Calle Sebastián de Ocampo 2846 Colonia Cumbres 4º. Sector
Monterrey, Nuevo León, México. CP. 64619

Teléfono: 01 (81) 8300-1091 Fax: 01 (81) 8106-9727

Email: iramma@prodigy.net.mx www.iramma.com.mx

Índice

Introducción	7
Capítulo I Productos de consumo generalizado	9
El concepto de precio aplicado al refresco en México	9
La influencia de los revendedores en el precio de venta de cigarros	13
La práctica de precios para productos idénticos	19
La política de precios para los productos en sus diferentes tamaños	25
Capítulo II Casos de ahorro 1	31
La economía de libre mercado llevada a las clases bajas	32
La necesidad de invertir para obtener un ahorro en el futuro	33
El ahorro de una sociedad si se organiza en grupo	36
Boiler de paso vs. Boiler tradicional	39
Capítulo III Casos de ahorro 2	43
El gasto en la compra de cervezas	44
El gasto en la compra de pollos cocinados listos para comer	46
El gasto en la compra de productos de consumo generalizado, cuyos fabricantes ofrecen un porcentaje de más o un producto adicional por el precio normal	50
Capítulo IV Análisis del capital y el crédito	51
Capítulo V Algunos grandes males	61
Similitudes entre las afores y las compañías de seguros	61
La tecnología está en contra del pueblo	63
Confrontación entre el crédito, el pedir prestado y el ahorro de dinero	67
Lo injusto de algunas fundaciones para ayuda en México	71
Conclusiones	73
Productos de consumo generalizado	73
Casos de ahorro	73
Análisis del capital y el crédito	74
Algunos grandes males	75
Reflexión y parábola	75

Introducción

En la presente obra se analizan casos de ahorro de dinero y economía en el gasto diario que la población de México en general obtendría si en un futuro próximo se llevarán a cabo, por todos los actores en las cadenas de proveeduría y consumo, los planteamientos desarrollados aquí. Ésta consta de 5 capítulos en los que se engloba toda una nueva teoría económica y de mercado diferente a la que injustamente nos hemos venido aplicando unos a otros por igual sin si quiera analizarlo y menos darnos cuenta del gran mal que nos provoca.

Es una característica de este libro que en toda su extensión se detallan problemáticas de la vida actual económica de los negocios y de las personas y que a su vez se les otorgan a éstas su solución más práctica posible sin dañar a todas las entidades involucradas. El autor al visualizar que se le podía dar solución a los problemas se sintió motivado profundamente a escribir lo que el lector encontrará en estas páginas. El detectar los problemas no fue cosa fácil para él sin embargo las soluciones se las dio el paso del tiempo al permanecer inmiscuido en la problemática. Se ayudó de los ya no muy recientes planteamientos de que alguien tiene que velar decididamente por causas más justas para las clases bajas del pueblo de México.

La obra expuesta se aplica para la coyuntura que vivimos el día de hoy y para muchos pueblos del mundo. La idea general es que se analice y se discuta por mucha gente y por los gobiernos del mundo que se ven reflejados en los conceptos abordados. Será tarea para todos el darnos cuenta que sí podemos cambiar y mejorar la teoría económica que nos aplicamos sin tomar en cuenta que somos países con personas que perciben escasos ingresos. Sólo muy pocos pueden prescindir de lo injusto que son los mercados de capital y su aplicación a la vida de los desprotegidos.

El lector se llevará una gran impresión de la fácil comprensión de los temas debido a que el lenguaje y el estilo con que se abordaron son para todo público mayor de edad. Los podrá discutir simplemente con otros lectores y concluir sus propias ideas. El autor pone a su disposición sus datos personales para recibir cualquier queja, sugerencia o comentario.

Capítulo I	Productos de consumo generalizado	9
	El concepto de precio aplicado al refresco en México	9
	La influencia de los revendedores en el precio de venta de cigarros	13
	La práctica de precios para productos idénticos	19
	La política de precios para los productos en sus diferentes tamaños	25

La gran diferencia de clases sociales y económicas en nuestro país nos lleva a escribir en este capítulo sobre cuatro temas. La relación que existe entre ellos nos permitirá concluir ideas importantes para proveer mejores condiciones de vida a los mexicanos de las clases más vulnerables. El pueblo hasta el día de hoy ha sido tratado como si el ingreso por persona fuera muy holgado. Actualmente existen prácticas económicas que no consideran el muy limitado ingreso de casi todas las personas en México. En el desarrollo de los temas se señalan los males y se plantean las soluciones a éstos. El mal generalizado que se ejemplifica en este capítulo es la injusta aplicación de los conceptos de una economía de libre mercado, a una sociedad con alto nivel de pobreza. Las soluciones a esta situación problemática se detallan que están en la misma sociedad, sí todos los actores involucrados se unen en pro de un compromiso real social con cada uno de nosotros.

Los cuatro temas tienen que ver con la política de precios para productos que consume la población, con entidades que se benefician sólo por el empleo de un gran capital de dinero para operar sus negocios, con productos que se venden en diferentes establecimientos pero que se ofertan injustamente a diferentes precios y con el excesivo cobro a compradores de escasos recursos económicos por productos que van dirigidos a ellos.

El concepto de precio aplicado al refresco en México

El tema que se trata a continuación es la base en la que trataremos de construir una de las principales conclusiones de este libro. El tema que nos ocupa ahora podrá parecerle al lector simple y muy conocido pero pido de su atención, su comprensión y respeto. El tema es el precio, la teoría y el lugar de venta del refresco de cola o de sabores en envase de vidrio retornable en tamaño de presentación de 355 mililitros.

Aquí no nos ocupa la marca ni la fábrica ni su elaboración. Lo que nos ocupa es el precio de venta al público del refresco que es fijo, explicaremos más adelante por qué decimos que el precio es fijo, el precio de venta de fábrica del refresco que es fijo, la teoría de venta del refresco, los lugares en donde se vende al público el refresco a precio fijo y los lugares en donde se permite un sobreprecio al refresco. Otras características del refresco no las mencionaremos.

A continuación describiremos el producto en su totalidad para luego referirnos a él como “un refresco”. En el mercado de venta de líquidos para satisfacer la sed, existe a la venta una extensa variedad de contenidos, como son: agua potable, leche, jugos y bebidas de frutas,

bebidas dulces con y sin gas, energizantes y cervezas. El líquido que nos interesa, por las características que señalamos en el párrafo anterior, es la bebida dulce con gas en envase de vidrio y cerrado con corcholata, en tamaño de presentación de 355 ml y retornable. Entiéndase por retornable que una vez que se consume el contenido del envase, éste puede ser regresado al fabricante y bajo su propio control de calidad y proceso de elaboración, se vuelve a llenar y entonces está listo para que se vuelva a vender su contenido, una y otra vez, hasta que se le termine su vida útil y sea desechado.

Un refresco tiene un precio de venta al público de \$3.50 (Tres pesos con cincuenta centavos) en nuestro país al día de hoy. Un refresco es transportado desde la fábrica al lugar de venta y de regreso a ésta, una vez consumido, en cajas de 24 envases. Estas cajas de refrescos son llevadas en camiones de diferentes capacidades y éstos recorren muchas distancias para llegar a los diferentes lugares de venta. Camiones de mayor capacidad de carga son usados para llevar cajas de refrescos a otras ciudades o comunidades donde no existe una fábrica. Cabe mencionar como dato importante, que de una misma marca de refresco, existen muchas fábricas localizadas en diferentes ciudades del país, pues el transporte de envases retornables vacíos a la fábrica, es determinante para el precio final del refresco. También hay que hacer memoria de que antes solo existían envases retornables, pero con la llegada de los recientes envases desechables, esta condición ya no es tan justificable. La conveniencia de que tengan o no tengan que localizarse fábricas cerca de los lugares de consumo para muchos otros productos en general, es motivo de análisis en posteriores temas en el libro.

El precio de venta de fábrica es por caja de refrescos entera, o sea de 24 refrescos y ésta se vende a \$72.00 (Setenta y dos pesos). Es de mi conocimiento que este precio es al que vende la fábrica las cajas desde su planta, cuando el público acude en su transporte al expendio de ésta y compra la caja allí. El precio de venta de la caja puesta en los lugares de venta no nos ocupa tanto saberlo pero debemos tener conocimiento que el precio es igual para todos los lugares a los que llega el camión de fábrica y este precio incluye el costo del transporte que a su vez es fijo para todos los lugares y no aumenta según la distancia a recorrer y al parecer este costo de transporte es obtenido bajo un proceso estadístico complicado, en el que se obtiene un costo promedio de transporte que involucra las distancias recorridas a los diferentes lugares de venta. Con el objeto de aclarar el precio de venta de la caja puesta en el lugar de venta a donde llega el camión de fábrica, ésta deberá ser por encima de \$72.00 pero más por debajo de \$84.00, cantidad que resulta de multiplicar \$3.50 que es el precio de venta al público de un refresco por 24 refrescos que contiene una caja.

En lo que respecta a los lugares en que el precio de venta al público del refresco es fijo y éste es de \$3.50, existen una gran variedad de ellos, pero podemos agruparlos y resumirlos a tres en la actualidad: tiendas de la esquina, entiéndase que son tiendas de la esquina porque generalmente estas se ubican en el cruce de dos calles en sectores en que existen casas donde vive la gente de clase media o baja, depósitos de venta de cerveza y tiendas de conveniencia, estas últimas se ubican en calles y avenidas de gran flujo vehicular. Y que años atrás, también eran tiendas de autoservicio, pero por la recién llegada en los últimos años de los refrescos en envases desechables, allí ya no se venden refrescos de este tipo en envase retornable. Algo importante que nos interesa de estos lugares de venta al público o negocios por así llamarlos simplemente, es el tamaño de la economía o el capital de dinero con que se operan. En cuanto refiere a tiendas de la esquina mencionaremos que hay grandes, medianas, pequeñas y pequeñitas midiéndolas en metros cuadrados de espacio de venta y atención al público. Por definir cuales son las pequeñitas, éstas constan de un pequeño cuarto de una casa habitación donde existe un refrigerador, dos o tres cajas de refrescos y además se venden dos o tres artículos más y con muy poco surtido, que varía entre chicles para mascar,

cacahuates y frituras en bolsa, además la característica peculiar de éstas es que son atendidas por una señora o señor de edad mayor que solo vende para motivarse un poco el día.

Las tiendas de la esquina pequeñas, medianas y grandes son iguales y éstas también son iguales a los depósitos de venta de cerveza y a las tiendas de conveniencia porque venden exactamente lo mismo, inclusive los mismos productos y marcas, lo que las hace diferentes son el surtido de la tienda, la poca o mucha variedad de productos y marcas, los menos o más metros cuadrados de espacio de venta y atención al público y el restringido u holgado capital de dinero con que se opera el negocio. En las tiendas de conveniencia esta última característica es tal que el capital holgado empleado en la operación de los negocios les permite a éstas crear una atmósfera de placer y bienestar al público por el empleo de la tecnología a su alcance, como iluminación, refrigeración, climatización, automatización de cajas registradoras, modernas y grandes estanterías, los amplios cajones de estacionamiento y áreas verdes por demás.

Algo que no es igual a los lugares en los que el precio de venta al público del refresco es fijo y éste es de \$3.50, es que en los diferentes negocios los demás productos que venden ahí y que no tienen precio fijo, sus precios varían aun para productos idénticos, definiremos que son productos idénticos en un tema posterior, y estos precios van de menos a más por dos grandes razones que al parecer están cruzadas. Una es que entre menor es el capital del negocio mayor es el precio de los productos, pero también la otra es que entre mayor es el capital del negocio, refiriéndose a los negocios con empleo de tecnología, justifican más que sus precios sean altos.

Los lugares en donde se permite un sobreprecio al refresco son muchos, pero los podemos agrupar señalando que son lugares en que se ofrece el refresco con un valor agregado. Éstos pueden ser negocios chicos, medianos y grandes del tipo como restaurantes, hoteles y bares en donde este mismo refresco se sirve al público ya sea en su envase original o en vaso, con o sin hielo, solo o mezclado con bebidas alcohólicas. Estos lugares pueden ser de baja, mediana o alta categoría en cuanto a la suntuosidad del lugar y que el público disfruta y que está dispuesto a pagar un sobreprecio. Pero a diferencia de los lugares que señalaremos aquí más adelante, estos lugares suntuosos se benefician en gran medida porque debido a su alto consumo de refrescos, éstos los pueden adquirir a precio de camión de fábrica, la diferencia en el precio de cómo venden el refresco y a lo que lo compran es muy mayor a comparación con los lugares que venden los refrescos a precio al público fijo de \$3.50. El precio de un refresco en los lugares más suntuosos puede alcanzar los \$30.00 (Treinta pesos).

Existen lugares donde también se justifica un sobreprecio aun y cuando el precio del refresco podría ser al precio fijo de \$3.50, pero por la poca cantidad de refrescos que se venden en estos negocios pequeños generalmente móviles, aunado a que el camión de fábrica no les vende a ellos, éstos los tienen que comprar a otro negocio a \$3.50. El negocio pequeño justifica su sobreprecio porque éste suma un valor agregado por el acarreo y enfriamiento del refresco con hielo en una hielera portátil.

Debemos mencionar para tenerlo muy en cuenta para posteriores temas en el libro, que el precio al público consumidor de un refresco es \$3.50 y que también sin importar el número de refrescos o cajas que se compran, el precio unitario sigue siendo \$3.50.

Trataré de explicar por qué el precio del refresco es fijo y algunas características singulares emergerán de aquí, que serán la base en la que construiremos ideas importantes para este

libro. El precio fijo puede parecer un convencionalismo del fabricante o sea un factor de estrategia de venta que beneficia al fabricante. Saber por qué el fabricante basa, sustenta y justifica el precio fijo, sería importante y más aun cuanto utilidad le da a su negocio el que éste exista como lo conocemos, en general habría que saber cuál es su idea de negocio y cómo logra su empresa el éxito.

Para saber más acerca del precio fijo tenemos que irnos atrás en el tiempo y mencionar hechos que al pasar los años llevaron a estas empresas a desarrollar este factor de conveniencia. Dos variables, muy importantes entre muchas, fueron la competencia entre las diferentes fábricas y marcas en el mercado del refresco y el ambiente que se vivió en México en la política social y económica ejercida por los gobernantes en el transcurso de los años.

En nuestro país, el refresco del tipo que nos referimos aquí, fue considerado como producto de gran consumo que hasta fue incluido dentro de la canasta básica del mexicano de muchas zonas geográficas del país en el pasado. De aquí se desprende que en esos tiempos, en el mercado de venta de líquidos para satisfacer la sed de las personas, la competencia era muy poca. Por dos razones: una es que eran pocas las opciones de líquidos envasados que podían satisfacer el mercado y la otra es que sólo eran unas cuantas fábricas de refrescos las que existían. Algunas de estas fábricas tenían cobertura nacional y otras sólo regionales, pero el mercado total era muy grande.

Por mucho tiempo el precio del refresco se dijo que era controlado por el gobierno de México, que ejercía acciones para fijar el precio y todos los fabricantes tenían que ajustarse a él. A los gobiernos del país les preocupaba que el alza en el precio del refresco no perturbara la estabilidad social que imperaba en México. Con los cambios de gobierno se desataba la inflación económica, eventos que hoy en día son muy comprendidos por el pueblo Mexicano. Con esto todos los sectores de la población se veían afectados y los grupos sociales más pobres eran los más golpeados por la inflación y éstos estaban en las zonas rurales del país. Siendo el azúcar el ingrediente más importante en los refrescos, los productores del campo que necesitaban más ingresos demandaban el alza en su precio. El gobierno tras autorizarla ejercía gran presión sobre los fabricantes de refrescos para que no subieran tanto el precio. De esta manera el gobierno pretendía que no se levantara un estallido en las urbes del país que eran los principales consumidores del refresco.

Los fabricantes de refrescos debieron ajustarse a estas condiciones que afectaban sus negocios. El precio fijo no pudo haber sido concebido desde sus inicios, sino que sufrió un proceso evolutivo a través de los años hasta el día de hoy a como lo conocemos. Es posible que hoy esta práctica sólo sea una costumbre, porque las condiciones actuales del mercado de líquidos que satisfacen la sed de las personas han cambiado mucho. Hay muchos productos en este mercado sin precio fijo y también son muchos los fabricantes de estos productos, además hay muchos, tanto con cobertura nacional y otro tanto con cobertura regional. Los mismos fabricantes de los refrescos que nos ocupan, han desarrollado nuevas presentaciones y emplean varios materiales para el envasado de contenidos que ahora son tales como agua potable, energizantes, bebidas dulces sin gas e inclusive ellos mismos introducen a México marcas extranjeras envasadas de origen. Aunque todos estos productos tienen un precio que pretende ser fijo al público consumidor y que es publicado, ningún establecimiento lo respeta.

La influencia de los revendedores en el precio de venta de cigarros

El abordar este tema nos dejará impresiones tales, que nos ayudarán para construir conclusiones importantes de este libro. El tema es el precio de venta de los cigarros y la mala práctica de reventa que existe que alza éste al consumidor final. Analizaremos el mercadeo y a todos los actores del mismo, para finalmente exponer su problemática y subsecuentemente sugerir un curso de acción que plantee mejoras. Se le pide al lector que trate, que el producto al que nos referimos, no afecte su concentración en la disertación del tema, que vea sólo el ejemplo como cualquier otro producto, para que después las ideas generadas sean usadas en otros temas.

Los actores en la cadena de venta y consumo de cigarros son cuatro. Estos son las fábricas y sus centros de distribución, que venden cajas de cigarros a los revendedores, que éstos a su vez venden paquetes de éstos a los negocios y finalmente ellos venden al público consumidor por cajetilla o por cigarro suelto. Resumiendo los actores son fábricas, revendedores, negocios y público consumidor. Los revendedores compran a las fábricas, los negocios compran a los revendedores generalmente y el público consumidor compra a los negocios generalmente, salvo el caso en que los consumidores compran a los revendedores por paquete.

Por ahora lo que necesitamos es describir la presentación del producto y sus características. Los cigarros se venden al público consumidor y a los demás actores en la cadena de venta de cigarros, en diferentes presentaciones desde que éstos salen de la fábrica hasta que lleguen a la persona que los consume. Los cigarros los consume la persona uno por uno, pero según su hábito de consumo y su poder de compra, acude a un establecimiento a adquirirlos en diferentes cantidades. La persona compra en las siguientes presentaciones; de uno en uno, en cajetilla de cigarros con 20 cigarros cada una y en paquete de 10 cajetillas con 20 cigarros cada una. Los negocios adquieren el producto ya sea por cajetilla o por paquete y los revendedores por caja. La caja contiene 60 paquetes de 10 cajetillas con 20 cigarros cada una. Realizando la multiplicación de los factores, una caja contiene 12,000 cigarros. Cabe mencionar que algunas marcas de cigarros vienen en presentaciones de 12, 14 y 18 cigarros por cajetilla, pero esto no afecta a nuestro análisis.

Las fábricas de cigarros o tabacaleras producen varias marcas de cigarros y de una misma marca ellos ofertan también tres tipos de cigarros generalmente, que van de fuertes o regulares, a suaves y a mentolados. En México son pocas las fábricas y tienen cobertura nacional y a veces también internacional. Las fábricas por lo general producen los cigarros en una sola instalación, en algún lugar del país, por lo que tienen que trasladar su producto a las diferentes ciudades y poblaciones, en sus propios transportes, a sus propias bodegas de distribución.

Para facilitar la comprensión del siguiente texto, los precios en pesos, sólo los mencionaremos como mayor o menor o que cuesta más o menos. También denominaremos a los precios con una letra mayúscula empezando con la "A" y las demás letras siguiendo las de nuestro abecedario. Pero además denominaremos a los precios unitarios por cigarro con la letra minúscula de sus respectivos precios en mayúscula, de esta manera tendremos a "a" y las siguientes letras del abecedario. Después pondremos valor a estos precios con un ejemplo en una tabla para facilitar su análisis.

Dijimos que el público consumidor compra cigarros en cantidades de a uno, por cajetilla o por paquete. Llamemos al precio de un cigarro suelto "A", al de una cajetilla "B" y al de un paquete "C". Por lo tanto tenemos que estos tres precios son diferentes, obviamente porque se están comprando diferentes cantidades de cigarros. Pero también tenemos que los precios de sus respectivas letras minúsculas son diferentes, o sea "a", "b" y "c". Estos últimos precios unitarios por cigarro son objeto de nuestro análisis.

Los revendedores que compran cigarros para venderlos a los negocios que venden al público consumidor, los compran por cajas. Los precios a los que compran los negocios la cajetilla y el paquete es el mismo que para el público consumidor o sea para la cajetilla es "B" y para el paquete es "C". Al precio de la caja, que los revendedores compran a la fábrica la llamaremos "D". De nuevo estos tres precios son diferentes pero a su vez lo son sus respectivas letras minúsculas, o sea "b", "c" y "d". También estos precios unitarios por cigarro son objeto de nuestro análisis.

Concluiremos lo anterior diciendo que el mayor precio es "a", y que "b" es menor que "a", y que "c" es menor que "a" y "b", y que "d" es menor que "a", "b" y "c". O sea que el mayor precio en pesos de los cuatro es "a" y el menor de todos es "d". La idea general detectada es que importa mucho la cantidad de cigarros comprada ya sea por el público consumidor, por los negocios o por los revendedores. Esto se transforma en que entre mayor cantidad demandada del público consumidor o capacidad de compra de los negocios, menor es el precio unitario del cigarro y entre menor cantidad demandada del público consumidor o discapacidad de compra de los negocios, mayor es el precio del cigarro.

Debemos aclarar un poco porque tanto para el público consumidor como para los negocios "C" se emplea en ambos casos y porque tiene el mismo valor para ambos compradores. Bueno, por el momento tendremos que decir que es una característica del mercado y se despejará la duda más adelante cuando veamos a los revendedores más de cerca.

Dijimos antes que el público consumidor compra diferentes cantidades de cigarros de acuerdo a su hábito de consumo y a su poder de compra. Bueno pues, con un patrón semejante los negocios compran diferentes cantidades de cigarros de acuerdo a su volumen de ventas y al capital de dinero con que operan sus negocios. Si observamos las dos oraciones anteriores podemos decir que hay similitud entre hábito de consumo del público y volumen de ventas del negocio y que también hay similitud entre poder de compra del público y capital de dinero con que opera el negocio, sólo que los primeros atañen al público consumidor y los segundos a los negocios. Refiriéndonos al poder de compra y al capital de dinero del negocio, podríamos justificar la ley de la oferta y la demanda apelada en un párrafo anterior, pero será tarea de este libro señalar la problemática y su posible solución en beneficio de que el precio unitario final al público consumidor sea mucho menor al actual.

Ahora lo necesario es describir los lugares de venta de los cigarros, en sus diferentes presentaciones, ya sea al público consumidor o a los negocios. Los lugares de venta de cigarros son muchos y muy variados, pero en general los podemos agrupar de la misma manera que los lugares de venta de refrescos, ya sea al precio normal o al precio normal más un sobreprecio. Los mencionaremos de nuevo aquí para recordarlos mejor.

Los lugares donde el precio de los cigarros es casi el mismo son cuatro; tiendas de la esquina, depósitos de venta de cerveza y tiendas de conveniencia que son los que definimos como los negocios y tiendas de autoservicio que los definimos como los revendedores. Decimos que el precio es casi el mismo, porque en la venta de cigarros los precios no son

iguales todo el tiempo varían de más a menos un poco, uno o dos pesos por cajetilla, de tres a diez pesos por paquete, o sea aquí no podemos hablar del concepto de precio fijo como en los refrescos. Para la venta de cigarros también hay lugares donde se venden éstos con un sobreprecio y son como en el tema anterior de los refrescos, negocios chicos, medianos y grandes del tipo como restaurantes, hoteles y bares que pueden ser de baja, mediana, o alta categoría. Como dato adicional, en general donde se venden refrescos también se venden cigarros.

Algo importante por mencionar es que en un mismo lugar de los cuatro descritos arriba, se venden cigarros en uno o más tamaños de presentación. Por lo que debemos relacionar qué lugares, venden qué tamaños de presentación. En general las tiendas de la esquina y los depósitos de venta de cerveza venden cigarros por cajetilla y de a uno en uno. Pero existen grandes depósitos de venta de cerveza, o también llamadas “subagencias” de las fábricas de cerveza, donde venden cigarros también por paquete, éstas también forman parte de los revendedores. Las tiendas de conveniencia en general venden cigarros por cajetilla, salvo algunos casos, también venden por paquete. Las tiendas de autoservicio venden por cajetilla y por paquete. A los revendedores que son las tiendas de autoservicio, las subagencias y las tiendas de conveniencia en algunos casos, los llamaremos negocios grandes por la gran cantidad de capital con que operan sus negocios, que les permite comprar a las fábricas por cajas. Todos los lugares donde se venden cigarros con un sobreprecio, venden estos por cajetilla, esto es porque sólo los venden como una atención a sus clientes. El sobreprecio puede ser hasta de diez pesos por cajetilla.

Dicho todo lo anterior, ahora lo que debemos analizar es a los revendedores en la cadena de venta de cigarros. En la venta de cigarros los transportes de las tabacaleras no llegan a todos los lugares de venta como en el caso de los refrescos. Los transportes de las fábricas sólo llegan a las bodegas de los negocios grandes salvo pocas excepciones que no nos incumbe mencionar aquí. Las fábricas venden por cajas y éstas se las venden al precio “D” a los negocios grandes. A los negocios grandes los podemos resumir en tres como se mencionó en el párrafo anterior, éstos son subagencias, tiendas de conveniencia y tiendas de autoservicio. También se dijo que estos negocios revenden a los precios “B” y “C” generalmente y en casos muy aislados las subagencias también revenden al precio “A”. Todos los demás negocios en general acuden a estos negocios grandes a comprar cigarros por paquete al precio “C”, para revenderlos al público consumidor al precio “B” y “A”. Hay algunos negocios grandes como cadenas de restaurantes, hoteles y bares los cuales compran a la fábrica por cajas al precio “D” y venden por cajetilla al precio “B” más un sobreprecio.

La siguiente tabla muestra un ejemplo de un precio de cigarros típico en la actualidad. En ella podemos ver que parte de un precio por cajetilla de \$20.00 (veinte pesos). Éste es el caso de un tipo de cigarros de precio medio con respecto a la gama de éstos que se ofrecen en el mercado. Este es el precio que la fábrica, si hiciera comerciales en los medios de comunicación, mencionaría en sus spots publicitarios.

Unidad	No. de cigarros x unidad	Nomenclatura de precio x unidad	Precio x unidad	Nomenclatura de precio unitario x cigarro	Precio unitario x cigarro
Cigarro suelto	1	"A"	\$2.50	"a"	\$2.50
Cajetilla	20	"B"	\$20.00	"b"	\$1.00
Paquete	200	"C"	\$177.00	"c"	\$0.885
Caja	12,000	"D"	\$9,300.00	"d"	\$0.775

Algo que nos falta mencionar es por qué se venden cigarros sueltos al público consumidor y por qué a un precio unitario alto y en proporción desmedida con respecto a las demás formas de venta. La razón principal, entre muchas que se podrían mencionar, es que la venta de cigarro suelto implica que el público consumidor es de escasos recursos económicos y por lo tanto tiene poco poder de compra y los negocios abusan de estas personas sin siquiera analizarlo, tal vez porque es una práctica generalizada en una economía de libre mercado. Será motivo principal de este libro abordar estas incoherencias en la economía de un pueblo mexicano donde debemos tener provistas mejores medidas para disminuir la desigualdad. En los temas por venir en el libro, iremos ampliando y aclarando esta mala práctica que afecta a estas clases más desprotegidas y también a todas las clases en general y justificaremos por qué decimos a todas las clases en general.

Casi todos los negocios que venden cigarros sueltos compran los cigarros por paquete, por lo que no se justifica tanto que vendan un cigarro suelto a \$2.50. El único ejemplo que me viene a la mente de negocio que compra por cajetilla y vende cigarros sueltos, es el de los niños o señoras de muy bajos recursos económicos, que venden en la calle dulces, chicles y cacahuates además de cigarros, sobre un manto en la banqueta en las grandes ciudades del país. Éste es el único negocio que le sería justo revender los cigarros sueltos al precio de \$2.50.

Conozco personas que compran en promedio 10 cigarros al día, pero como van haciendo su dinero poco a poco, se ven obligadas a comprar cigarros sueltos. Si el lector comprende que esto sucede, podrá ver que si tuvieran todo el dinero junto, podrían comprar una cajetilla de 20 cigarros, entonces tendrían cigarros para dos días y todavía les sobrarían \$5.00 (cinco pesos). El concepto de que las personas tengan todo el dinero junto para comprar sus necesidades, es motivo de análisis en este libro.

En la cadena de ventas es necesario decir quién gana más dinero y quién gana menos. Pero también es necesario destacar que aun y cuando las personas que revenden, emplean el mismo esfuerzo que las personas que venden al público consumidor, éstas últimas no ganan el mismo dinero que las primeras y esto es debido al capital con que operan su negocio. En la tabla de abajo podemos ver cuan grande es la diferencia de dinero que ganan los negocios grandes debido al capital empleado. Este último concepto es objeto de análisis en el libro.

Los que más ganan dinero son los negocios grandes como las cadenas de restaurantes, hoteles y bares que compran por cajas al precio "D" y venden por cajetilla al precio "B" y todavía ganan más dinero porque venden con un sobreprecio los cigarros. Los que le siguen son las subagencias, tiendas de conveniencia y tiendas de autoservicio que compran por cajas al precio "D" y venden por paquete al precio "C" y por cajetilla al precio "B" y a veces por cigarro suelto al precio "A". Los que ganan menos dinero son las tiendas de la esquina y los

depósitos de venta de cerveza que compran por paquete al precio “C” y venden por cajetilla al precio “B” y por cigarro suelto al precio “A”.

Presentación que compra y que vende	Diferencia de precio al que compra y al que vende x cigarro	Cantidad de dinero que gana x unidad comprada	Cantidad de tamaños de presentación en promedio compra y vende x unidad de tiempo	Capital empleado x unidad de tiempo	Dinero que gana x unidad de tiempo	No. clientes que necesitan comprar x unidad de tiempo
Compra cajetilla y vende cigarro suelto	\$1.50	\$30.00	10	\$200.00	\$300.00	200
Compra paquete y vende cajetillas	\$0.115	\$23.00	10	\$1,770.00	\$230.00	100
Compra caja y vende paquetes	\$0.11	\$1,320.00	10	\$93,000.00	\$13,200.00	60

Dada la anterior información, se invita al lector a tener la siguiente oración en su mente para que se logre el objetivo de este tema. El precio unitario de un cigarro debería ser el mismo no importando la cantidad de cigarrillos comprados por un mismo consumidor en igualdad de circunstancias, para que el consumidor de las clases más desprotegidas, o sea con poco poder de compra, se vea beneficiado en su economía y no otros actores de la cadena de venta de cigarrillos. Además que el precio sea fijo como en el caso de los refrescos del tema anterior y que eliminando a los revendedores el precio al consumidor final sea mucho menor. Los conceptos para la determinación del precio fijo serán abordados en el siguiente tema.

Falta decir que las tabacaleras venden por cajas de cigarrillos al mismo precio a todos los actores de la cadena de venta, o sea que, a las fábricas siempre les ingresa la misma cantidad de dinero y que entonces a ellos no les afectaría tanto modificar el sistema de venta de cigarrillos. A los que hay que eliminar es a los revendedores o también los llamaremos ahora intermediarios, palabra que es conocida en México como algo malo que no debe existir en el comercio de los productos del campo.

Los revendedores o intermediarios son necesarios en la teoría de venta actual de cigarrillos, pero será tarea de este libro señalar porque deben ser eliminados. Al analizarlo nos referiremos a sus negocios de acuerdo al tamaño del capital empleado en la operación de los mismos. Este capital permite a los negocios grandes comprar cajas que según el ejemplo de arriba esta tiene un precio de \$9,300.00 (Nueve mil trescientos pesos). Esta cantidad de dinero es tal que las tiendas de la esquina y los depósitos de venta de cerveza no la tienen disponible en sus negocios no importando su tamaño. El problema no estaría solucionado en caso de que pudieran comprarla de algún modo, porque una caja sería de una sola marca y tipo de cigarro. En estos negocios lo más usual es tener de 3 a 8 diferentes marcas y tipos de cigarrillos a la venta para que los clientes acudan a ella y encuentren lo que buscan. Lo cual llegaría a una suma de dinero tal que es imposible para ellos tener a la vista jamás. En cambio los negocios grandes sí disponen del suficiente capital. Dijimos arriba que las tabacaleras venden por caja, con lo cual surge la pregunta por qué. Lo más lógico de pensar es que no tienen desarrollado un sistema de transporte para realizar las entregas a todos los negocios que venden cigarrillos al público consumidor, como en el caso de los refrescos. Cabe

resaltar que en los cigarros no hay envases retornables por regresar a la fábrica. El sistema de transporte para hacer entrega de productos de las fábricas a los negocios chicos, medianos y grandes será caso de análisis en varios temas más adelante en el libro.

En la tabla de arriba mostramos el caso hipotético en el que los diferentes negocios compran y venden en una unidad de tiempo 10 tamaños de presentación de cigarros para operar su actividad comercial. Supongamos que la unidad de tiempo es de 14 días o sea que venden todos los cigarros que surten para vender en su negocio en este tiempo. Lo que queremos corroborar aquí es lo que dijimos en un párrafo anterior que es, destacar que negocio gana más dinero que los otros y por qué. De la tabla se destaca la cantidad de \$13,200.00 que es la que gana por unidad de tiempo el negocio que compra cajas y vende paquetes, que es el caso de los revendedores. Éstos emplean su gran capital de dinero e invierten 50 veces más dinero que los negocios que venden al público consumidor. Como dijimos en el párrafo anterior esta cantidad de dinero es muy mayor a la totalidad de capital con que opera una tienda de la esquina. También dijimos que el esfuerzo de las personas en ambos tipos de negocios es el mismo. El hecho de que una persona o entidad tenga mucho capital de dinero, no debe ser condicionante para ganar más, en el México en que el pueblo lo demanda en este punto en el tiempo de nuestra historia. Este concepto en nuestra economía en México es motivo de este libro. Conforme iremos abordando los temas y capítulos de este libro, iremos convergiendo en la conclusión de esta idea.

Debemos abordar un hecho más en la venta de cigarros, que tiene que ver con el capital disponible del negocio, en este caso nos referimos a las tiendas de conveniencia. Recuerde el lector que dijimos que éstas compran por caja y que lo más común es que vendan por cajetilla. Como dato muy importante para nuestro análisis, estos establecimientos son los únicos que tienen disponible a la venta todas las marcas y tipos de cigarros en el mercado. Esto es muy fácil de reconocer si el lector ha entrado a alguna de ellas en México y más aun si el lector es fumador. Con lo expuesto arriba sobre el precio de la caja, veremos qué tanto capital de dinero hay detrás de las tiendas de conveniencia soportándolas. Es muy frecuente ver en mi ciudad que rápido abren una nueva sucursal de las tiendas de conveniencia en algún punto de la ciudad, pero debido a la desigualdad en la competencia, preguntémosle a los dueños de las tiendas de la esquina y los depósitos de venta de cerveza cuan rápido se ven forzados a cerrar sus negocios de muchos años de esfuerzo. Recuerdo en mi vida de joven que el abrir nuevas tiendas de conveniencia, que antes no existían, se le llamaba la llegada de la modernidad. El vender cigarros, a una tienda de conveniencia le representa casi pagar todos los gastos en que incurre ella y la venta de todos los demás artículos sería pura ganancia. Aquí me voy a permitir definir a los dueños de las tiendas de la esquina y a los depósitos de venta de cerveza como miembros de las clases más desprotegidas en México, esto será más ampliamente desarrollado en el libro.

Según lo expuesto en el párrafo anterior debemos hacer hincapié en lo que actualmente sucede en las tiendas de conveniencia. Los dueños de las tiendas de la esquina y depósitos de venta de cerveza son jefes de familia que dedican su tiempo a su tienda y que casi siempre se valen de sus familiares cercanos para administrarlas, como sus señoras, hijos o familiares. Dijimos que con la llegada repentina de una tienda de conveniencia se ven obligados a cerrarlas. En el caso de que esto suceda cualquier día, las familias se quedan sin su negocio que es fuente de sus ingresos. Como hemos venido mencionando el capital con que operan los negocios es factor de competencia desigual. Bueno pues vamos a señalar el hecho que se vive hoy en día. Conozco dos cadenas de tiendas de conveniencia en el ámbito nacional que emplean a cuadrillas de personas que son familiares para operar sus sucursales y los directivos de las tiendas de conveniencia hacen esto porque lo ven como un factor de

éxito para la administración y manejo de las sucursales. Lo cual viene siendo lo mismo pero con diferente familia y ahora con gran capital para manejar el negocio y la nueva familia es sólo un grupo de empleados que a veces les dan un poco de comisión por ventas, pero ya no son dueños de su negocio. Se invita al lector a reflexionar sobre lo anterior porque este hecho es motivo de este libro.

La práctica de precios para productos idénticos

El tema que nos ocupa ahora es central para el propósito de este libro. El tema es por qué no debemos seguir permitiendo que en todos los establecimientos del país donde se venden productos idénticos, más adelante veremos a que nos referimos con productos idénticos, éstos se oferten a diferentes precios al público consumidor. Trataremos de demostrar al lector por qué esta práctica de los negocios no es una política ética para la economía del país. Dicha práctica debe ser más acorde con las necesidades de los mexicanos de los estratos sociales y económicos más vulnerables. Es un objetivo de este libro definir cuales son los más vulnerables. Propondremos un curso de acción para que esta práctica sea cambiada para crear una más ajustada con la gran diferencia de clases que impera en el México de nuestros días. Demostraremos por qué las más beneficiadas serán primero las clases más desprotegidas y así sucesivamente las demás clases hacia arriba de las diferentes existentes.

Lo primero es definir los productos idénticos y sus características. Dado el producto a que nos referimos, tendremos que definir los establecimientos que venden el producto en México. También trataremos de esbozar de dónde viene la actual política de ventas y a partir de ahí, por qué debemos mejorarla de acuerdo a la realidad nacional.

Por el momento para introducirnos al tema definiremos un producto idéntico que sea de fácil reconocimiento para el lector, que es vendido en las tiendas de autoservicio y demás tiendas, que mencionaremos más adelante dónde se puede también encontrar sin problema. El producto es chiles jalapeños en rajas en escabeche, envasados en una lata de fierro con tapa abre fácil, en tamaño de presentación de contenido neto de 220 gramos con una masa drenada de 121 gramos, hecha en México de marca registrada con los siguientes ingredientes: Rajas de chiles jalapeños, agua, vinagre, cebolla, zanahoria, sal yodada, aceite de soya, especias y condimentos. La marca del fabricante no nos importa, lo que sí se requiere es que el lector visualice el producto en la marca de su elección, que tenga las características dichas, pero muy importante es que la marca en la que esté pensando, sea fácilmente encontrada en muchos diferentes establecimientos de todo el país o al menos en diferentes establecimientos de su localidad. El producto que describimos aquí y en la marca elegida por el lector es un perfecto ejemplo para nuestro propósito de definir un producto idéntico. Se necesita aquí aclarar que producto idéntico no es el producto en las diferentes marcas, estamos hablando de un producto en una misma marca, pero que éste es vendido en diferentes establecimientos. El objetivo de este tema es demostrar que un producto idéntico debe tener el mismo precio en cualquier lugar donde éste sea ofrecido al público consumidor, además que el precio sea fijo sobre la base de lo expuesto en el caso del refresco, al precio más bajo posible, de acuerdo a los conceptos para la determinación del precio fijo que introduciremos más adelante.

En el párrafo anterior definimos un producto idéntico, ahora nos ocupa mencionar y ampliar al lector la visión de que otros tipos de productos pueden ser idénticos. En cuanto a aba-

rrotos y envasados en lata de fierro podemos incluir, entre muchos; Elote en grano entero, champiñones enteros en agua, frijoles bayos refritos, atún en agua o en aceite, leche entera en polvo, leche evaporada parcialmente descremada, chocolate en polvo, salsa mexicana, ranchera o verde, etc., recordando que éstos sean en cualquier marca y en cualquier tamaño de presentación pero que sean ofertados en muchos diferentes establecimientos.

De la misma manera tenemos en cuanto a otros tipos de abarrotes no importando el material en que es envasado, a los siguientes ejemplos; Rollo de papel sanitario, pañales desechables y toallas sanitarias femeninas de marcas líderes, embutidos de salchichonería y quesos frescos de marcas conocidas, café en grano y café instantáneo de marcas con alta cobertura, dulces y chocolates envueltos y en bolsa de marcas reconocidas, insecticidas, sopas instantáneas, aceites comestibles, etc. Otros tipos de productos son libretas y artículos escolares de marcas específicas, aceites de motor, leche fresca y sus derivados, shampoo, acondicionador y tinte para el cabello, cristalería de marcas nacionales, juguetes de marcas líderes, artículos de limpieza, refrescos, energizantes, cervezas, vinos y licores, pan blanco de caja y otros tipos de panes, galletas en caja de cartón o en bolsa nacionales, productos desechables, harinas, pastas, etc.

Los establecimientos que venden productos idénticos en México son muchos y los podemos resumir de acuerdo a secciones anteriores, los cuales son: Tiendas de autoservicio, tiendas de la esquina, depósitos de venta de cerveza, tiendas de conveniencia, farmacias y carnicerías con venta de abarrotes y tiendas de autoservicio por mayoreo, estas últimas tiendas deben ser analizadas más adelante.

Un ejemplo de cómo reconocer productos idénticos que actualmente manejan el concepto de precio fijo a diferencia de cómo reconocer productos idénticos pero que su precio varía de menos a más dependiendo del establecimiento en el que se ofrece es el siguiente. Se invita al lector a entrar a una tienda de la esquina ya sea pequeña o mediana en tamaño y distinguir qué productos idénticos manejan precios fijos y cuáles no. Bueno pues resulta que estos se hallan a disposición del cliente en diferentes estanterías. En el interior de las tiendas se observan dos tipos de estanterías. Unas son estanterías móviles y son suministradas por el fabricante de los productos que ofrece a la venta al dueño de la tienda. Las otras son de madera o fierro, hechas a mano por el dueño de la tienda.

Ambas estanterías están dentro de la tienda y contienen los dos tipos de productos a que nos referimos. En las primeras se ubican productos idénticos a precios fijos y en las segundas productos idénticos a precios no fijos. Una diferencia importante por destacar es la forma en que son suministrados ambos productos a la tienda. Los primeros los suministra el fabricante en sus propios medios de transporte y éste se encarga por medio de sus choferes repartidores de entregarlos, contabilizarlos al dueño de la tienda y además acomodarlos en la estantería específica suministrada por su fábrica, cobrarlos de contado o a consignación y otras actividades que le son adiestradas al chofer repartidor. Estos productos idénticos a precio fijo tienen la característica que el precio de venta al público está publicado por el fabricante ya sea en el mismo empaque del producto o en etiquetas que son adheridas a la estantería. Los segundos los suministra el mismo dueño de la tienda al acudir a tiendas de mayoreo o al acudir a las grandes cadenas comerciales a adquirir ofertas y el precio de éstos él lo escribe a mano sobre el producto con un marcador permanente.

Es importante mencionar que los productos idénticos a precios fijos del tipo que se encuentran en el primer tipo de estantería, en otras tiendas no se ofertan a estos mismos precios. Las tiendas de la esquina grandes, las tiendas de conveniencia y las tiendas de autoservicio

de cadenas grandes venden éstos a mayor precio por razones que no nos interesa mencionar. Lo que sí debemos señalar es que a estos productos en estos establecimientos no se les está dando un valor agregado como para justificar un sobreprecio. Abordaremos aquí más adelante el injustificado engaño a la población en que éstos incurren.

Para analizar la actual política de ventas, hay que irnos al pasado unas décadas y ver cómo surgió. En el pasado muchos de los productos que se ofertaban en los establecimientos, eran productos regionales de corta cobertura y eran pocas las marcas de cobertura nacional. También había muchos productos que eran del campo y se vendían a granel, éstos se traían de las diferentes regiones del país, incurriendo en diferentes costos. Los costos de transporte eran muy significativos en el precio final de los productos porque los medios de transporte no eran tan eficientes como lo son ahora. Hoy muchas fábricas hacen las entregas de sus productos en sus propios medios de transporte, antes se contrataba el flete, o sea, lo hacía otro. Ahora las fábricas tienen varias plantas de fabricación y las localizan cerca de sus mercados, antes las fábricas tenían una sola planta en algún lugar del país. El ejemplo de las fábricas de refrescos nos explica que ellas desde un principio tenían plantas en muchas ciudades del país para estar cerca de sus mercados y evitar que el costo por transporte de envases vacíos fuera alto, pero esto debido a que antes, los únicos envases de su producto eran retornables, no había otros como ahora que existen envases desechables. Recuerde el lector que ellos desarrollaron el concepto de costo promedio de transporte en el precio fijo del refresco.

Con lo visto hasta aquí podemos ver que quedan pocas razones para vender productos idénticos a diferentes precios en las diferentes tiendas grandes. Ahora agregaremos otra más resaltando que las tiendas grandes tienen muchas sucursales en una misma ciudad y que también tienen presencia en varias ciudades del país, como por ejemplo: tiendas de auto-servicio, farmacias y tiendas de conveniencia. En cada una las cadenas de tiendas manejan que el precio de los productos sea por lo general el mismo en sus diferentes sucursales, no importando dónde se localice su sucursal. Lo mismo podría ser si extrapolamos que sean los mismos precios para los productos idénticos en todas las diferentes cadenas de tiendas y sus sucursales, porque todas se ubican en las mismas zonas geográficas y muy cerca unas de otras.

La necesidad de ajustar una mejor política de ventas surge por varias razones:

Una razón es por el patrón que siguen las personas y familias para adquirir los productos de su consumo. Los jefes de las familias de muchas clases sociales y económicas no cuentan con vehículos propios. Ellos acuden en camiones urbanos al establecimiento de su localidad más cercano, cuando deciden ir a tiendas grandes a obtener mejores precios. Cuando ellos no tienen la paga de su semana completa acuden a la tienda de la esquina a pie, sabiendo que se paga más en tiendas chicas que en tiendas grandes, pero como ellas no le encuentran una mejor solución a sus problemas del gasto, se ven en la necesidad de asistir a éstas y adquirir lo indispensable para el día. La razón por la cual las tiendas chicas venden productos idénticos a mayor precio es que revenden productos que compran en las tiendas grandes y que desaprovechan mejores precios si compraran por volumen, pero no lo hacen por falta de capital. Otras familias que sí cuentan con un vehículo acuden a un sólo establecimiento por razones varias, como por ejemplo; la falta de tiempo para ir a diferentes lugares, el desconocimiento de los precios de los productos, la falta del suficiente cuidado para proteger su gasto y pensar a su interior qué tanto es pagar un poco menos o más. Y podríamos mencionar un sin número de razones más. Con la introducción del mismo precio

fijo para productos idénticos veremos muchas ventajas y las iremos desglosando poco a poco.

Otra razón es de carácter social. La sociedad actual y más las futuras no deben relacionarse bajo el engaño. Actualmente en las escuelas de educación básica, se imparten materias sobre los valores de los hombres y de los cuidados del medio en el que vivimos. En las escuelas de educación media y superior se incluyen clases de ética social y ética en los negocios. En los negocios de nueva generación se introducen conceptos de ética para con la comunidad en que se ubican y para con sus clientes y proveedores. Las nuevas generaciones de ciudadanos deben ser acogidas por una sociedad que debería estar esperándolas. En mi generación, los que han logrado destacar económicamente es porque se adaptaron a hacer los negocios como el pasado, o sea, con pocos valores y ética en sus acciones. Las escuelas detectaron hace años estos problemas y por eso ahora se incluyen estos temas en la enseñanza.

El engaño del que hablamos lo podemos visualizar con los propios “slogans” de las tiendas de autoservicio en su publicidad en el ámbito nacional. Aquí analizaremos varios. Uno es, “para y compara”. Esta cadena de tiendas de autoservicio invita a sus clientes a darse cuenta con ejemplos de ticket de compra de otros establecimientos que en el ticket de ellos, se paga menos dinero siendo los mismos artículos adquiridos, pero sólo comparan los productos que ellos tienen a menor precio. Otro es “el verdadero lugar del ahorro”. Qué en los otros lugares no es verdad que se ahorra. Una cadena dice “a precio por ti”. Y la otra le responde “el verdadero aprecio es el precio más bajo”. Una más dice “precios siempre bajos”, más bajos que quién. En esta última se visualiza el engaño porque argumenta que le conviene “todo en un mismo lugar” por el gran surtido de su tienda y anuncia descuentos pero no en todos los productos, entonces se aprovecha de sus clientes con poco tiempo o que no cuentan con su propio medio de transporte. Parece como si la política o sistema de ventas actual de todos los establecimientos es la lucha por quién engaña más al cliente y fuera este el modo como todos hacen su camino para ganar más dinero. Será que la práctica de las tiendas grandes es descontrolar la percepción de los clientes para decidir cuál oferente de estos productos vende al menor precio. Es como pensar que, yo ser grande, inteligente, te engaño a ti, chico, ignorante, y la realidad es que no hay establecimiento que venda todos los productos idénticos al menor precio. El significado de esta última oración es motivo de este tema.

Una razón más es el desproporcionado cuidado que la sociedad tiene de su dinero para su gasto. Por ejemplo en las empresas sí se cuida mucho el dinero que pagan para adquirir sus insumos. En las grandes empresas industriales o comerciales ésta es práctica de siempre, porque el pagar de más por lo mismo, disminuye las ganancias y los dueños no quieren que esto suceda. Se supone que las empresas son entidades hechas para ganar el mayor dinero posible y que los dueños son gente que emplea todo su potencial en su negocio. Ellos instruyen a su personal a comprar sus insumos con la opción más baja de precio en igualdad de condiciones de venta, esto es: mejor precio, tiempo de entrega, lugar de entrega, condiciones de pago, etc., y lo consiguen gracias al empleo de la tecnología aplicada en la comunicación, que les hace posible adquirir los productos en cualquier lugar de México e inclusive del mundo. Los empleados son los que ejecutan estas acciones para las empresas pero ellos como personas en lo particular, no toman el mismo proceso de decisión para hacer las compras de su gasto. Y menos aún cuando ellos mandan a los integrantes de sus familias a comprar los productos a las tiendas de autoservicio, lo bueno es que ellos como empleados de grandes empresas sí tienen poder de compra y no se fijan si pagan un tanto más o menos. En cambio la mayoría de los trabajadores de estas empresas o la gente de

bajos recursos en general, no tienen ni el conocimiento de cómo tomar mejores decisiones de compra, ni el poder de compra, como para despreocuparse como ellos. En lo que se fijan es que, si hoy les alcanzó o no, pero no pueden hacer nada. Esto resulta en una menor y viciada economía en el gasto en sus familias.

La última razón es que bajo la implantación de un mismo precio fijo para productos idénticos, se verán muy beneficiadas las tiendas de la esquina. Un problema de estas tiendas es el capital de dinero con que son operadas. La falta de éste hace que desaprovechen oportunidades. Pero si se logra establecer el mismo precio fijo para los productos idénticos, ellas venderán más, pues ya no importará donde comprarlos, pero hay que resolver que cada vez más fabricantes lleguen a ellos con sus medios de transporte o en medios de transporte de productos consolidados de los diferentes fabricantes con un costo promedio de transporte fijo. Actualmente muchas fábricas cuentan con medios de transporte eficientes pero les falta un compromiso real social como otras que sí lo tienen y lo aplican con sus clientes y proveedores. Las familias también se beneficiarán porque pagarán el mismo precio en cualquier lugar. Las fábricas recibirán el mismo dinero de siempre por sus productos. Los negocios grandes competirán sólo por el gran surtido de productos que ofrezcan y se verán en la necesidad de innovar ideas para competir con los productos que no se puedan adherir a este sistema. Estos productos son del tipo de cobertura regional, del campo, de marcas no reconocidas, de marcas particulares del establecimiento, de procedencia extranjera en marcas no reconocidas y en general productos diferenciados que sólo se oferten en un determinado establecimiento.

Antes de abordar los conceptos para la determinación del precio fijo, debemos acordarnos de otros tipos de fijación de precios existentes, que se formaron a través de los años en una economía de mercado, que no contempla a la sociedad de un país con gran desigualdad en lo económico, por el dinero que percibe su gente. Los cuales no son de los que nos incumben para lo que llamamos precio fijo para productos idénticos. Estos han sido como por ejemplo:

- a) Precio máximo al público en medicinas, que por su gran desacato al alza o a la baja genera competencia desleal en la actualidad por la recién llegada de las farmacias con descuentos a los precios establecidos y generó más en el pasado cuando los precios subían por la inflación y el precio marcado en las cajas de las mismas era superado.
- b) Precio de lista de productos incluidos en catálogos, donde los diferentes puntos de venta al público y de una misma cadena comercial deciden subir o bajar el precio de acuerdo al estrato económico del cliente.
- c) Precio de mayoreo y medio mayoreo, que como se ha venido explicando el precio más bajo es el que debe prevalecer para todos los clientes por igual, sin importar el número de productos a comprar. Decimos esto porque las clases más bajas adquieren de a uno en uno, entonces si el precio de uno es mucho mayor que el de varios por mayoreo, lo que estamos haciendo es quitarle a los que menos tienen y favorecer a los que más tienen para comprar más y dado a que hablamos de productos que consume la población en general y que ésta tiene un salario fijo, entonces se le merma mucho su gasto con cada producto que consume. Este concepto será ampliamente abordado en el siguiente tema.
- d) Precios publicados que no se respetan, que se venden a mayor o menor precio del anunciado por discrecionalidad del establecimiento, en el que influye la geografía del lugar o el estrato económico.

- e) Precios sujetos a condiciones o restricciones, como los creados recientemente en precios por paquete de productos y que muchas veces alguno de ellos no es del agrado del cliente pero se ve orillado a adquirirlo.
- f) Precios de liquidación de productos fuera de temporada o por el cierre del negocio, a los que se les debe destinar una disposición mejor de tal manera que se regresen a la fábrica o se vendan a precio fábrica fijo a otro negocio.
- g) Y otras fijaciones de precios en una economía de mercado que no provee un compromiso real social con las necesidades de nuestro país.

Los conceptos para la determinación del precio fijo son:

- 1) Presión del gobierno sobre los fabricantes y comercializadores para proteger a las clases bajas manteniendo los precios lo más bajo posible, como cuando lo hacía en el caso de los refrescos en décadas pasadas.
- 2) Igualdad en las bases de competencia para proteger a los establecimientos más vulnerables logrando que el precio fijo llegue por igual a todos los negocios ya sean pequeños, medianos, grandes y grupos comerciales nacionales. Los negocios vulnerables tienden a desaparecer y desaparecen ante los más grandes porque enfrentan a una competencia sin equidad. Hemos dicho que los negocios chicos son necesarios, porque las familias de escasos recursos logran el dinero de su día, día con día y no se proveen del conocimiento o de la conciencia que les permita diferenciar, que pagar un peso más por aquí y por allá les merma su bolsillo y esto se traduzca en que se tengan que limitar porque no les alcanza el gasto. Además es injusto que nadie se fije en ellas por falta de una visión global de sus necesidades por parte del gobierno, los empresarios, los comerciantes y la sociedad en general que económicamente sí puede solventar la política de precios que impera en la actualidad.
- 3) Presión de las fábricas sobre los comercializadores de sus productos para que éstos se ofrezcan al menor precio fijo posible y compitan en contra de otros productos de otros fabricantes que a su vez se ofrezcan al menor precio fijo posible. Con esta fijación de precios los diferentes productos podrán competir entre ellos con una base más real y no por la decisión del establecimiento de a que producto le aplica el precio más bajo o más alto como actualmente se hace con descuentos o promociones sin que los fabricantes tengan conocimiento de ello. Con precios fijos para todos los productos estos competirán mejor entre sí o en contra de otras alternativas de consumo, logrando que esto se traduzca en que se venda más la mejor opción. También deben ejercer presión sobre éstos para que ajusten sus ganancias de acuerdo al precio fijo y que ellos mismos no se engañen pensando que van a vender a precios altos porque lo único que logran es crearse ilusiones o tomar injusto provecho de los clientes necesitados. Actualmente los fabricantes carecen de poder sobre la determinación del precio de sus productos al consumidor final, en los diferentes establecimientos que los comercializan, dicho de otra manera los diferentes productos compiten entre sí por factores no intrínsecos a ellos. Estableciendo precios fijos para todos los productos idénticos nadie podrá desvirtuar la real competencia entre las diferentes marcas.
- 4) Igualdad de los precios de los productos en las fábricas para que sea fijo para cualquier comprador.
- 5) Presión a las fábricas para que entreguen sus productos en sus propios medios de transportes en los casos en que no lo estén haciendo y determinen el costo promedio por transporte y éste sea usado para la determinación del precio fijo a los lugares de venta al público consumidor. Cabe la posibilidad de innovar con

centros de acopio de diferentes productos de las fábricas que no puedan solventar su propio medio de transporte e innovar con nuevas compañías de transporte consolidado para luego entregar los productos a los diferentes lugares de venta al público consumidor de los negocios chicos o apartados.

Con la determinación del precio fijo, las tiendas de autoservicio por mayoreo, ya no tendrían razón para existir. Se pretende que el precio fijo para productos idénticos sea el mismo no importando la cantidad comprada, como en el ejemplo de los refrescos. Los clientes de estas tiendas en su mayoría son dos, por un lado los dueños de las tiendas de la esquina, que surten sus negocios por medio de ellas y las familias con suficiente poder de compra, que adquieren los productos para almacenarlos mientras los consumen, ambos pensando que es mejor que existan éstas. Lo que cambia con los primeros es que ahora el fabricante llegará a sus negocios con los productos idénticos a precio fijo y con los segundos es que podrán adquirir productos en la cantidad de sus necesidades en cualquier establecimiento chico, mediano o grande sabiendo que el precio es el mismo y es fijo.

Cabe agregar que hay otros productos que son idénticos, pero que se ofertan en otro tipo de establecimientos a los mencionados arriba y son del tipo como; pintura de marcas regionales, nacionales o transnacionales, herramienta y maquinas-herramienta de marcas nacionales y transnacionales, llantas para auto o camión de marcas líderes, pisos, sanitarios, llaves y válvulas para el hogar de marcas nacionales, electrodomésticos y aparatos de línea blanca de marcas nacionales y transnacionales. En general tenemos que concluir que productos idénticos hay en muchos diferentes rubros en nuestro país. La idea principal de esta sección es proteger el gasto del consumidor final, evitando males como el engaño, además de proteger al pequeño comerciante creando un ambiente sano de competencia.

La política de precios para los productos en sus diferentes tamaños

Este tema implica una comprensión mayor que los anteriores pero gracias a que los hemos venido enlazando, podemos abordar éste de manera más sencilla. El tema que nos ocupa es que los diferentes tamaños de presentación de los productos con un mismo contenido y en una misma marca, deben tener un precio acorde con la realidad nacional en que el ingreso de las personas es limitado a un periodo de tiempo corto y no acorde a una economía de libre mercado viciosa y mal engendrada. Dicha economía ha tenido una evolución, a la fecha, voraz sobre las clases vulnerables que son obligadas por su ingreso a demandar o consumir cantidades pequeñas de un mismo producto una y otra vez. El hecho es que el tamaño de presentación más chico invariablemente es más caro con respecto a los demás tamaños, si comparamos éstos por sus precios de venta al público pero por unidad de contenido del producto. Desarrollaremos el tema para descubrir por qué esto no debe seguir siendo así.

Para abordar el tema tenemos que definir a que nos referimos con el precio por unidad de contenido de un producto y su relación al tamaño de las presentaciones. También debemos mencionar cómo se comporta el ingreso de las personas, en el tiempo, de la mayoría de las clases sociales en México y su relación al patrón de consumo ya sea por cierta necesidad o por el gusto de las personas. Además citaremos los principales productos a los que nos referimos y los lugares en que éstos se ofertan al público consumidor. Por último veremos que a las fábricas no les afecta homologar los precios de acuerdo a la unidad contenida de todos los tamaños de presentación de sus productos y que a los establecimientos que ven-

den al público consumidor tampoco les afecta dicha práctica, de tal manera que el público consumidor resulte muy beneficiado.

Para definir el precio por unidad de contenido nos ayudaremos del producto que usamos para determinar un producto idéntico. Éste es una lata de fierro con tapa abre fácil que contiene chiles jalapeños en rajas pero que se oferta en cinco tamaños de presentación diferentes de una misma marca. En la siguiente tabla se muestran de menor a mayor los tamaños de presentación disponibles de acuerdo a su contenido neto y los respectivos precios que encontramos en una tienda de autoservicio grande de la localidad. Por el momento no nos importa si los precios son bajos o altos o que establecimiento los vende al menor precio, lo que sí nos interesa es introducir lo que llamamos costo por unidad contenida en cada lata de chiles jalapeños en rajas. La palabra costo aquí es sólo empleada para marcar diferencia entre la palabra precio.

No. de Artículo	Contenido Neto en Gramos x Lata	Precio en Pesos x Lata	Costo en Pesos x Gramo	Costo en Centavos x Gramo	Costo en Pesos x Kilo	Precio en Pesos x Lata a partir del Menor Costo	Precio en Pesos x Lata a partir del Mayor Costo
						0.019464	0.030952
1	105	\$3.25	0.030952	3.0952	30.95	\$2.04	\$3.25
2	220	\$5.20	0.023636	2.3636	23.64	\$4.28	\$6.81
3	380	\$8.80	0.023158	2.3158	23.16	\$7.40	\$11.76
4	800	\$18.20	0.022750	2.2750	22.75	\$15.57	\$24.76
5	2800	\$54.50	0.019464	1.9464	19.46	\$54.50	\$86.67

En la tabla podemos observar múltiples cosas, como sigue:

- a) El costo por unidad contenida más alto es el de la lata de 105 gramos que a su vez es la más pequeña de todas (Los costos por unidad de contenido por lata son descritos de tres maneras como se observa arriba pero sólo para que el lector identifique el de su mejor comprensión.). Este hecho es el motivo que queremos analizar y como abordaremos más adelante esto sucede con un sin número de productos.
- b) El costo por unidad contenida disminuye conforme la lata es más grande hasta llegar al menor costo por unidad contenida que es el de la lata de 2800 gramos. Éste es un ejemplo de una economía de libre mercado en que se dice que a mayor cantidad demandada menor es el precio. Esta práctica resulta en un deterioro del consumidor con poca capacidad de compra como iremos explicando aquí.
- c) El precio a partir del menor costo versus del mayor costo para la lata de 105 gramos muestra una diferencia de más de un peso. Esta cantidad es tal que merma mucho la economía de la mayoría de las personas de México, si estamos conscientes que esto sucede en casi todos los productos que las familias consumen.
- d) El precio a partir del mayor costo versus del menor costo para la lata 2800 gramos muestra una diferencia de más de treinta pesos. Esta cantidad de dinero es el resultado de la economía de libre mercado y muestra el gran ahorro que tiene el consumidor con suficiente capacidad de compra.

El lector puede intuir que la lata de 2800 gramos sólo la consume una persona que es dueño de un restaurante o que va a tener una celebración en su casa. Esto no nos interesa discutirlo. Tampoco nos preocupa si la lata de 105 gramos es sólo para una sola persona o no. El verdadero objetivo del ejemplo con latas de chiles jalapeños en rajas es mostrar la cantidad de tamaños de presentación que son cinco diferentes y también mostrar que todas son de una misma marca y de un mismo fabricante. Además estos cinco tamaños de presentación son ofertados por un mismo establecimiento. En otros productos nuestra tabla se limitaría a dos o tres tamaños de presentación. Además no todas las marcas y fábricas de chiles jalapeños en rajas tienen tanta cantidad de tamaños de presentación. También se puede suponer que existen diferentes costos implícitos en producir los diferentes tamaños de presentación razón que se refleja en los precios, pero esto lo abordaremos más adelante.

El ingreso de las personas en México es muy variado pero aquí nos referimos desde las que lo reciben varias veces al día hasta los empleados que lo reciben al mes. Incluimos también a las que su ingreso es al día, a la semana y a la quincena. A las que reciben varias veces al día su ingreso, las describimos en el tema de los cigarros y se invita al lector a ejemplificar a las demás. Todas estas personas invariablemente tienen su ingreso comprometido porque deben la renta donde viven, deben al abonero, deben a la tienda, deben los créditos por nómina, deben los servicios al hogar o deben las mensualidades que pueden ser varias como el pago de electrodomésticos, muebles, tarjetas de crédito, carro, casa, etc.

El patrón de consumo de estas personas sobre los productos a que nos referiremos puede variar mucho pero lo común en todos es que su gasto es limitado a un tamaño de presentación específico y no es que adquieran la presentación que más les beneficie a su economía. Las limitantes más importantes son dos. Una limitante es la necesidad de las personas versus el dinero disponible en su bolsillo al momento de decidir la compra del producto. La otra limitante es el gusto o el volumen de consumo que tienen sus familias por el producto, si es poco entonces son marginadas a comprar el tamaño de presentación chico, que es el de mayor costo por unidad de contenido, por lo cual no reciben el beneficio propuesto aquí. Para todos los consumidores en cuestión es improductivo su ingreso y el ahorro es inexistente con la actual economía. Porque ésta no provee mejores condiciones de vida para las personas por las disyuntivas de que son objeto, las cuales merman su gasto sin límite.

Los principales productos que se ofrecen en varios tamaños de presentación en los que el costo por unidad contenida no es igual y que presentan la injusta tendencia que señalamos arriba son:

- 1) Latería de contenidos varios: Chiles jalapeños enteros, en rajas y en rodajas para nachos, elote en grano, champiñones enteros y rebanados, chícharos verdes, frijoles enteros, rancheros y refritos, ensalada de verduras, atún en agua o en aceite, sopas preparadas, aceite de oliva, etc.
- 2) Mayonesa
- 3) Salsa catsup
- 4) Salsas picantes
- 5) Vinagre
- 6) Aderezos para ensaladas
- 7) Azúcar por kilos de 1, 2 y 5 kilos
- 8) Sal en bolsa
- 9) Chocolate en polvo en lata o en bolsa para rellenar

- 10) Leche en polvo en lata
- 11) Cafés instantáneos y en grano
- 12) Miel y saborizante artificial a vainilla
- 13) Cereales y fécula de maíz
- 14) Té en sobres
- 15) Condimentos
- 16) Vinos y licores
- 17) Cervezas y botanas
- 18) Galletas
- 19) Multilimpiadores, detergentes, cloro y ácido muriático para la limpieza en el hogar
- 20) Jabones de tocador
- 21) Pastas dentales
- 22) Shampoo y acondicionadores
- 23) Rollos de papel higiénico
- 24) Pañales para bebés
- 25) Toallas femeninas
- 26) Insecticidas
- 27) Alimento para mascotas
- 28) Algodón y alcohol medicinal
- 29) Focos ahorradores
- 30) Bolsas de hielo en cubos
- 31) Jugos de frutas
- 32) Aceites para autos

Para ejemplificar los productos de arriba con respecto a su tamaño de presentación mencionaremos tres. El cloro se envasa en botella de plástico como artículo de limpieza para el hogar. El cloro se oferta en presentaciones desde 250 mililitros hasta de 4 litros. Incluyendo presentaciones de: ½, 1 y 2 litros. Cabe mencionar que en este ejemplo el cloro en los tamaños de presentación de 250 y 500 mililitros va casi exclusivamente dirigido a las clases de muy bajos ingresos y no tanto a personas con la necesidad de consumir estas pequeñas cantidades para un uso específico. Aquí con mayor injusticia los precios de estos tamaños de presentación son los más caros por unidad de contenido. Los vinos y licores se ofertan en presentaciones de: 250, 500, 750, 1000 y 1750 mililitros pero no todas estas presentaciones se ofrecen en un mismo establecimiento. El algodón como auxiliar para curar heridas se oferta en presentaciones de: 125, 250 y 500 gramos. Pero lo importante es que invariablemente el precio del tamaño de presentación más chico es más caro por unidad de contenido. Dicha mal práctica es la que proponemos cambiar como veremos más adelante.

Los lugares en que éstos se ofertan al público consumidor son:

- 1) Tiendas de la esquina
- 2) Depósitos de venta de cerveza
- 3) Tiendas de autoservicio
- 4) Tiendas de conveniencia
- 5) Tiendas de venta por mayoreo
- 6) Farmacias y carnicerías con venta de abarrotes

Algo importante por mencionar es que no en todos los lugares de venta de productos al público consumidor se ofertan todos los tamaños de presentación de un mismo producto. Existen unos que venden los tamaños más chicos y otros que venden todos. Esto depende del precio de venta del producto, de la capacidad de compra de los clientes y del capital de

dinero con que opera el establecimiento. Recuerde el lector que estos son conceptos que hemos abordado en temas anteriores.

El siguiente ejemplo muestra que tan absurda e injusta puede ser la diferencia en precios por unidad de contenido para un producto. Aquí se muestra lo que pasa cuando una persona acude a un establecimiento con la necesidad de adquirir varios tamaños de presentación grandes de un producto pero sólo encuentra el de menor tamaño. El ejemplo que describe esta situación claramente es el de bolsas de hielo en cubos que son ofertadas en tiendas de conveniencia. Allí se venden bolsas de 2.5 y 5 kilos con precios de \$14.00 y \$20.00 respectivamente. Qué pasa si una persona acude a adquirir dos bolsas de 5 kilos y sólo hay bolsas de 2.5 kilos. La diferencia es que en vez de pagar \$40.00 tendrá que erogar \$56.00 lo cual nos lleva a la diferencia de \$16.00, cantidad exagerada para cualquiera. En este ejemplo no cabe que exista gran diferencia en precios para el fabricante o el establecimiento hacer y vender bolsas en estos dos tamaños, sin embargo la injusticia es hecha.

Lo que se pretende con el desarrollo del tema es homologar los precios por unidad de contenido de tal manera que los consumidores se vean beneficiados. Para lograrlo debemos introducir el concepto de costo promedio por unidad de contenido del producto. Con esto todas las presentaciones del producto sin importar su tamaño valdrán lo mismo por unidad de contenido. Las fábricas deberán hacer una evaluación de sus costos y determinar un costo promedio por unidad de contenido de la venta total de su fábrica del producto en cuestión. Si a la fábrica le cuesta más hacer el tamaño de presentación más chico, que es posible sea cierto, deberá considerar los costos totales de producir todos los tamaños de presentación, para entonces promediarlos entre todos ellos, de manera que el costo por unidad de contenido de sus productos sea igual. Tal vez una correcta evaluación de los costos arroje las diferencias en los precios actuales o éstos sean simplemente producto de una viciada práctica que se desarrollo en el tiempo por diversas razones, pero habrá que considerar los beneficios que se pueden lograr si a los que tienen poder de compra se les cobra un poco más y a los que no un poco menos.

En promedio la fábrica obtendrá el mismo dinero por sus ventas y los establecimientos de venta al público lo obtendrán de igual manera. Será entonces igual adquirir cualquier tamaño de presentación. Las personas comprarán sólo por la necesidad del contenido que empleen o consuman. Se trata que la presentación más chica valga menos que antes y tal vez la presentación más grande valga un poco más, pero sobre la base de un costo promedio del producto por unidad de contenido, que será determinado por los fabricantes.

Sumando a éste todos los conceptos de los temas anteriores que son el establecer un precio fijo para los productos, el eliminar a los intermediarios con entregas de las fábricas en sus propios medios de transporte a todos los establecimientos y el fijar un mismo precio para productos idénticos en cualquier lugar de venta al público, lograremos crear una política de compromiso real social con las clases vulnerables. La unión de todos los actores involucrados con los temas aquí expuestos pero con el firme propósito de favorecer a los que menos tienen, es el objetivo de este capítulo.

La libre competencia no se debe basar más en “a mayor cantidad consumida menor precio” y en “qué establecimiento vende al menor precio”, sino que debe existir mejor, entre las diferentes marcas de un mismo producto, sus respectivos precios y preferencias del consumidor. Además la competencia deberá también ser entre las alternativas de consumo de esos productos y sus precios pero con bases reales. El consumo de los productos no debe ser

determinado por conceptos viciados de una economía de libre mercado no acorde con las condiciones del pueblo mexicano.

Capítulo II	Casos de ahorro 1	31
	La economía de libre mercado llevada a las clases bajas	32
	La necesidad de invertir para obtener un ahorro en el futuro	33
	El ahorro de una sociedad si se organiza en grupo	36
	Boiler de paso vs. Boiler tradicional	39

Éste es otro tema muy importante para el logro de los objetivos del libro. El tema es el ahorro de dinero. Cómo ha servido, por qué sirve y servirá para lograr un futuro mejor para las personas, las familias, la sociedad, los negocios y los gobiernos. Para conocer la utilidad del ahorro debemos empezar por comprender cómo es el gasto y controlar éste. El ahorro lo debemos llevar a cabo todos para que nos ayude a lograr un bienestar más placentero en el futuro. Cómo el ahorro de las entidades que lo han llevado a cabo en el pasado y ahora lo disfrutan. Las entidades que han ahorrado en el pasado no lo han divulgado por interés de que las demás no ahorren. Es motivo de este libro proponer al lector que el ahorro es el mejor camino para alcanzar los planteamientos aquí expuestos.

Para comprenderlo, en el presente tema daremos ejemplos de cómo se gasta el dinero de acuerdo a nuestra realidad nacional y abordaremos en qué y cómo debemos ahorrar. Cada ejemplo muestra lo que podemos hacer todas las entidades para lograr el objetivo del ahorro. Con estos ejemplos y con otros conceptos planteados en el libro podremos concluir ideas importantes que se deberán seguir por las diferentes entidades de aquí en adelante.

Es de suma importancia para el objetivo del libro demostrar como la teoría que predomina en nuestro país para el consumo de bienes y servicios no es acorde con los recientes planteamientos del gobierno por establecer una equidad que lleve a la población más desprotegida a mejores condiciones de vida. Analizaremos los factores que nos han llevado a todos a la política generalizada actual respecto al consumo y ahorro y lo que sería más conveniente cambiar para lograr mejores niveles de vida de toda la sociedad. También veremos que si una clase de la población, cualquiera que sea en los diferentes niveles económicos, alcanza mejores condiciones de vida, esto repercutirá de la misma manera para las demás.

Primero ilustraremos ejemplos sencillos, fáciles de entender que nos los topamos seguido en estos tiempos pero después iremos adentrándonos a casos complicados, que los trataremos de desglosar para su fácil comprensión. Es importante señalar que los ejemplos son representativos y el lector podrá hacerse de cada uno de ellos y hallar similitud con casos que le suceden en su vida diaria.

Los cuatro casos de ahorro en los que daremos uno o dos ejemplos tienen que ver con: El concepto de economía de libre mercado en la que a mayor cantidad demandada menor es el precio pero injustamente aplicada a las clases bajas. El concepto de invertir ahora para recuperar la inversión con el dinero dejado de gastar para que después se convierta en un ahorro de dinero. El concepto del ahorro que se puede lograr si la sociedad se une en grupo para su propio bien. Y el concepto de emplear mejores aparatos domésticos que los usados

antes y así producir un ahorro de dinero en el gasto de operación. Empezaré con el caso más simple de los cuatro y que bien le puede suceder a cualquiera.

La economía de libre mercado llevada a las clases bajas

Un día hace un par de años me encontraba platicando con otra persona en la calle afuera de mi negocio, que se ubicaba en una zona urbana de economía media mixta donde existen casas habitación y bodegas comerciales e industriales. Repentinamente se nos acercó un señor con vestimenta humilde de mediana edad cargando un cajón en una mano y en la otra, dos conos de maíz rellenos de leche quemada y nuez picada, que son dulces típicos de nuestra región. Este señor nos aborda diciéndonos que vende dulces a uno por \$6.00 (Seis pesos) y dos por \$10.00 (Diez pesos). Le dijimos que no deseábamos dulces pero dijimos muchas gracias y que tal vez en otra ocasión le compráramos. Terminamos nuestra plática y nos retiramos. Al rato me puse a meditar lo sucedido y pensé que esto debería ser incluido en el libro.

Esta situación se presenta en lo que podemos llamar una economía de libre mercado, en la que a mayor cantidad demandada menor es el precio. Pero veremos por qué ésta no es acorde con la necesidad de nuestra sociedad. En el ejemplo ambos se ven afectados, vendedor y comprador. El vender o comprar a menudeo o mayoreo productos que van destinados a clases bajas resulta incoherente.

Ahora analicemos nuestro ejemplo. El comprar un dulce de \$6.00 representa un gran esfuerzo para una persona de esa zona poblacional y más aun comprar dos por \$10.00, hablando de cantidad de dinero en el bolsillo de la persona, que pueda gastar sin preocuparse. Me hace suponer que el vendedor al ofrecer estos dos precios, lo que desea es distraer al comprador e inducirlo a que le conviene más comprar de a dos dulces y así, él vender más. Lo que nos atañe aquí no es cuántos dulces venda el señor al día, sino analizar el posible caso en el que venda todos los dulces del cajón a \$6.00 o a \$10.00. Si vende 2 a \$10.00, al vendedor le ingresa \$5.00 por dulce. Ilustraremos a dónde queremos llegar ayudados por la siguiente tabla.

No. de Dulces	Precio x No. de Dulces	No. total de dulces x cajón	Si vende todos los dulces recibe	Costo de elaboración x dulce	Margen de ganancia x dulce	Margen de ganancia x cajón
1	\$6.00	20	\$120.00	\$3.00	\$3.00	\$60.00
2	\$10.00	20	\$100.00	\$3.00	\$2.00	\$40.00

Deseamos concluir la situación del comprador y la del vendedor de dulces, que ambos debido a su baja cultura, conocimiento de la problemática y el capital de dinero con que enfrentan su vida, resultan dañados y esto debido al viciado concepto de economía de libre mercado llevada a las clases bajas. Este ejemplo nos lleva a lo siguiente:

- a) Por un lado el consumidor con poca capacidad de compra paga un peso más por comprar de a 1 dulce y que según la tabla de arriba el vendedor gana el cincuenta por ciento más si vende todos los dulces del cajón a seis pesos cada uno.

- b) Por otro lado el consumidor con suficiente capacidad de compra se ahorra dos pesos por comprar de a 2 dulces y que según la tabla de arriba el vendedor deja de ganar el cincuenta por ciento de lo que ganaría si vende todos los dulces del cajón de a 2 en 2 por diez pesos.

En este ejemplo es claro que es un vendedor que gana muy poco para hacer su día. Si el cincuenta por ciento de ganancia se lo quitáramos a un gran productor o comercializador de dulces que vende éstos a muchos negocios, éste no lo soportaría. Es propósito de este ejemplo que el lector visualice que tan injusto es llevar los conceptos de economía de libre mercado a personas de los bajos estratos económicos.

La necesidad de invertir para obtener un ahorro en el futuro

Ahora abordaremos el concepto de la necesidad de invertir dinero ahora para después obtener un ahorro con el transcurso del tiempo. Invertir en la adquisición de un bien significa desembolsar una gran suma de dinero ahora, para obtener una disminución en el gasto, motivo por el cual se adquirió el bien, en el futuro próximo y con el paso del tiempo recuperar el dinero invertido y después que éste se convierta en un ahorro de dinero. Así es el caso de dos ejemplos que ilustraremos aquí. El primero es la inversión en subestaciones eléctricas para negocios o lugares de alto consumo de energía eléctrica. Los cuales pagan una tarifa mayor que la que pagarían con la inversión una vez puesta en operación. El segundo es la inversión en máquinas que fabrican hielo para negocios o lugares en el que actualmente compran hielo para su consumo, a un costo mayor, de las grandes fábricas de hielo. Los cuales gastarían menos una vez hecha la inversión en su propia máquina.

Abordaremos el primer ejemplo. En México la energía eléctrica se tarifa a diferentes precios según el voltaje de la línea de la que consume el usuario. Conozco tres diferentes voltajes de líneas que consumen la mayoría de los usuarios en el país. Los voltajes de líneas son tres, la de 110 volts, la de 220 volts y la de 440 volts. Tengo entendido que la línea de 440 volts es la que circula por toda la ciudad y que debido a la zona de consumo ésta se suministra a las casas o negocios en estas tres opciones. En las zonas en que se ubican casas habitación, la electricidad se consume en 110 y 220 volts. Para lograr esto el proveedor de energía eléctrica tiene que instalar transformadores en su red de suministro que conviertan el voltaje de la calle que es de 440 volts a estas necesidades. El costo de los transformadores es el que hace que sea más cara la electricidad, entre más bajo sea el voltaje de la línea de consumo por parte de los usuarios. De tal manera que la electricidad de 440 volts cuesta menos, la de 220 volts cuesta más que la de 440 volts y la más cara de todas es la de 110 volts. Como dato adicional diremos que los aparatos que consumen energía tiene mayor aprovechamiento de ésta, entre más alto es el número de volts con que operan. De esta manera conviene por ambos lados usar líneas de más alto voltaje porque la energía cuesta menos y además hay mejor aprovechamiento de ésta con aparatos que operan con alto voltaje.

Los lugares de alto consumo con las subestaciones eléctricas compran al proveedor la electricidad de la línea de 440 volts, que es la más barata y así transformar de ésta la necesaria a 110 y 220 volts para su consumo. La subestación consiste básicamente de un transformador, un lugar especial donde instalarlo para no provocar accidentes y otras conexiones y aditamentos necesarios. El instalar una subestación eléctrica en un lugar de alto consumo representa una inversión en la cual se desembolsa una gran cantidad de dinero en un principio con la certeza que se obtendrá un ahorro futuro en el pago del servicio de suministro de

energía eléctrica, pues el gasto total mes tras mes será menos que sin subestación. El asunto que nos incumbe es saber quiénes tienen suficiente dinero junto para la inversión y quiénes no.

Los negocios grandes con gran capital de dinero hacen esta inversión antes de poner en operación su entidad económica como lo son las tiendas de autoservicio y las tiendas de conveniencia mencionadas en nuestros temas anteriores pero también los grandes comercios e industrias que conocen de antemano el ahorro que representa instalar subestaciones eléctricas. Antes de decir que las clases más desprotegidas no logran hacer esta inversión desde un principio y en el caso de que lo logren con el tiempo, debemos declarar que el proveedor de energía eléctrica, que es una entidad con mayor capacidad de inversión, debe proveer ésta sin distinción de precios de consumo de líneas de diferentes voltajes. Esto debido a dos razones principales: por un lado, el proveedor de energía eléctrica es una empresa del gobierno de México o lo que conocemos como una empresa paraestatal que se supone debe estar comprometida con la sociedad en general y no sólo con los que sí tienen recursos para invertir y por consecuencia ahorrar y por otro lado la actual política del gobierno del país de proteger a las clases de bajos recursos para resolver la desigualdad económica.

Debemos aclarar más este razonamiento. El pago de dinero para adquirir transformadores por parte del proveedor de energía eléctrica para todo el servicio de suministro en vez de adquirir subestaciones eléctricas por parte de los consumidores, sería mucho menor si lo realizará el primero que el segundo por múltiples razones que no nos incumbe mencionar porque están implícitas. Lo que también no nos incumbe mencionar pero lo tenemos que hacer, es que el proveedor de energía eléctrica no cuenta con finanzas sanas en su empresa en la actualidad por muchas razones. Lo que sí nos atañe mencionar es lo que realmente están haciendo al casi obligar a los usuarios, es a financiar la ineptitud del proveedor de energía eléctrica y la falta de compromiso real social con la población al trasladar sus obligaciones a los usuarios. Con este grave error el gobierno de México no cumple con sus palabreras políticas de mejorar la vida del pueblo mexicano. Todos los negocios y consumidores en general sin la capacidad de instalar su propia subestación eléctrica son directamente marginados porque tienen que pagar las tarifas más altas, resultando en un impedimento de progreso. Los que si tienen la capacidad de invertir se aprovechan de la actual política de venta y consumo por parte del proveedor de energía eléctrica que es el mismo gobierno. El gobierno de México actúa sin si quiera darse cuenta de la desigualdad que está creando en perjuicio de los que menos tienen.

Lo que realmente se logra con la política actual del proveedor de energía eléctrica es que los negocios con mayor capital para operarlos, cada vez sean más grandes y abran más sucursales como lo mencionamos para el caso de las tiendas de conveniencia en el capítulo anterior y los que menos tienen, cada vez tengan menos, porque directamente se está cortando su posibilidad de progresar al tener que pagar más por el servicio de energía eléctrica y no alcanzar el beneficio del ahorro con la inversión en subestaciones eléctricas. Lo único que se logra es que un día se vean obligados a cerrar sus negocios y los dueños de éstos se vean obligados a convertirse en empleados de los grandes negocios, aun y cuando éstos eran pequeños empresarios y conocieron lo que significa serlo.

Debemos mencionar también que la idea planteada aquí para los negocios medianos y pequeños es una barrera de entrada para nuevos emprendedores y si acaso éstos logran iniciar un negocio, en el corto plazo se ven en la necesidad de cerrarlo, como es el caso de muchas microempresas, por no decir casi todas. De tal manera que los dueños de éstos

pierden su autoestima y sus aspiraciones de un futuro mejor. Es una práctica generalizada, entre negocios chicos con alto consumo pero que sí logran progresar o al menos sostenerse, robar parte o toda la energía eléctrica que consumen y lo hacen de muchas maneras que son muy conocidas por una parte de la población.

Para abordar el segundo ejemplo, debemos describir los lugares que consumen hielo, en que forma de hielo lo consumen y como les beneficia si cuentan con su propia máquina para fabricarlo, en vez de tener que adquirirlo de un proveedor mayorista a un costo mayor.

Los lugares que consumen hielo en cantidades mayores a 100 kilos diarios son muchos y muy variados en el país y más en el Norte de México por las altas temperaturas en época de calor. Éstos se pueden abreviar en lugares donde se vende alcohol en envase cerrado o copeado que son tiendas de la esquina, depósitos de venta de cerveza, tiendas de conveniencia y grandes restaurantes, bares, hoteles, hospitales, centros de eventos y espectáculos. Ellos consumen hielo en barra o en cubos. Las barras se venden en presentación de 100 kilos y los cubos se venden en bolsas de 5 y 20 kilos. El precio de venta del mayorista por kilo de hielo en barra es de \$1.00 y el de cubos es de \$2.50. El producir hielo en una máquina semifija en el lugar de consumo cuesta \$0.50 por kilo de hielo en cubos, tomando en cuenta el costo de los principales insumos que son el agua y la energía eléctrica con que opera ésta.

El Adquirir una máquina que fabrica hielo es una inversión que representa, como en el caso anterior, un desembolso de dinero ahora para después obtener el beneficio de gastar menos en el hielo comprado al proveedor mayorista, con el tiempo recuperar la inversión, para después tener un ahorro de dinero al dejar de gastar de más. Es motivo de análisis de este libro el hecho de quiénes pueden hacer la inversión y quiénes no.

De nuevo los que pueden hacer la inversión son los negocios con capital suficiente para operar sus negocios. Los que pueden desde un principio son los mismos que en el caso anterior, los que no pueden se quedan sin lograr el beneficio que los pondría en mejores ventajas competitivas al tener igualdad de condiciones.

Para los negocios el hielo significa un factor estratégico en las ventas. Los negocios grandes, medianos y chicos a final de cuentas venden lo mismo. Estos son las tiendas de la esquina en contra parte de los grandes depósitos de venta de cerveza y las cadenas de tiendas de conveniencia. Es una práctica conocida por los negocios de venta de alcohol en envase cerrado que el cliente prefiere los que tienen el producto bien frío y en hielo, que es el caso de los negocios grandes. Los negocios chicos tienen dos opciones vender éste enfriado en hielo de barra, que es más caro que producirlo en una máquina propia o refrigerado que no es del agrado de todos los clientes. Además el cliente prefiere a los que tienen máquina porque ellos ofrecen la cortesía de vender el producto con hielo para llevar, para que permanezca más tiempo frío y los que no la tienen no dan hielo porque les cuesta mucho. Lo que queremos concluir es que el que tiene la posibilidad de invertir en una máquina que fabrica hielo logra el beneficio de hacerse de más clientes que el que no la tiene.

En el ejemplo anterior la solución sería que la electricidad costara igual para todos los consumidores al menor precio posible. De tal manera que el proveedor de energía eléctrica financie el costo de los transformadores y se haga cargo de la transformación del voltaje con sistemas más eficientes que los que puedan adquirir los diversos usuarios con pequeñas subestaciones eléctricas. Pero en este último ejemplo la solución es un poco más difícil porque involucra el conseguir dinero para la inversión en una máquina de hielo que la ad-

quieren de diversos proveedores particulares y los dueños de los lugares que lo consumen tendrán que acudir a una fuente externa de financiamiento con un costo implícito. El estudio del costo y lo que significa para los negocios pedir dinero prestado a crédito es otro tema que discutiremos en el libro.

El ahorro de una sociedad si se organiza en grupo

Ahora tenemos dos ejemplos más que debemos conocer para familiarizarnos más con el ahorro. Éstos corresponden a la comunidad de familias que habitarán en casas de nuevos fraccionamientos residenciales y de interés social, en lo que respecta a su capacidad de organizarse en grupo por su propio bien. Los casos de estudio se relacionan con el suministro de servicios públicos a las viviendas de un nuevo fraccionamiento. Los servicios son dos: uno es el suministro de agua para las casas habitación de un nuevo fraccionamiento en tiempos en que en la red municipal éste “se corta”. Ampliaremos a qué nos referimos con que “se corta” el suministro de agua más adelante. El otro ejemplo es el abasto de gas licuado de petróleo o más bien conocido como gas L.P., a las viviendas de un nuevo fraccionamiento, usado principalmente para cocinar en estufas. Otros usos del gas no los necesitamos mencionar.

Debemos describir los fraccionamientos de casas habitación a que nos abocaremos en estos ejemplos. También debemos señalar la historia de cómo surgieron éstos con el paso del tiempo en los últimos veinte años y las razones por las cuales surgen las dos necesidades de servicios a los que nos referimos. Para finalmente cuestionar la problemática y sugerir las mejores soluciones si la sociedad de estos fraccionamientos fuera mejor provista con ideas comunitarias que llevarán a ella a ahorrar en grupo. Es muy importante para los objetivos de este libro que la sociedad se una en grupos de individuos con necesidades comunes para lograr mejores condiciones de vida.

Los fraccionamientos que estudiamos aquí surgieron a partir del año de 1987. Otros tipos de fraccionamientos fueron construidos por dependencias del gobierno de México exclusivamente antes que éstos. A partir de este año surgieron fraccionamientos que eran construidos por el gobierno de México con participación de la iniciativa privada cuando surgió el concepto de viviendas de interés social en el que las casas se destinaban a familias de trabajadores de las clases media baja y baja alta. Estas familias tenían ingresos tales que podían ser sujetos de crédito en los bancos de México que participaban en estos programas de vivienda. Al construir las casas eran provistas de los servicios a que nos referimos. Hasta la fecha se construyen fraccionamientos de este tipo pero ahora son exclusivamente financiados por grandes grupos de empresas privadas en bienes raíces. Los fraccionamientos más comunes constan de 250 casas o más.

En el primer caso de estudio que es el suministro de agua, tenemos que en México los proveedores de agua para las viviendas son empresas paraestatales municipales en su mayoría. El suministro de agua es de gran utilidad para los habitantes e indispensable entre la población urbana. Los usuarios pagan por el agua recibida. El suministro de agua una vez instalada la red en la ciudad es ininterrumpido. Como dato adicional, dependiendo de la zona geográfica en que se encuentran las ciudades el agua suministrada es agua potable.

Pero hubo una época en años pasados, que las condiciones del clima provocaron grandes sequías en todo el país, tales que el suministro de agua a las poblaciones era cortado, para

limitar el consumo en los hogares, comercios e industrias por muchas horas durante el día y en las noches era reestablecido. Esto sucedió entre los años de finales de los setentas hasta los finales de los noventas. Esta medida llevó a las familias a la necesidad de almacenar agua en la noche para satisfacer las necesidades de agua más básicas durante el día. Hoy en día el corte en el suministro de agua sólo ocurre de manera aislada en algunas poblaciones.

Almacenar el agua implicaba recolectar la suficiente para el día siguiente. Al principio cuando todavía la población no se familiarizaba con el corte del suministro, almacenaba el agua en recipientes que tenía a su alcance. Al ver que estas cantidades eran insuficientes para el uso del día siguiente, empezaron a adquirir contenedores de mayor capacidad como cestos limpios para basura, tanques metálicos de 200 litros y otros. Fue entonces cuando nació el recipiente o contenedor llamado Tinaco. Un tinaco es un tanque de almacenamiento para agua que tiene una capacidad mínima de 1,000 litros. Con el tiempo se fabricaron tinacos de mayor capacidad. Este tinaco es colocado en la azotea o techos de las casas y requiere ser conectado a la red de agua del interior del domicilio. Tienen que ser empleados herrajes y válvulas para que de manera semiautomática se controle el llenado del tinaco. También se emplean válvulas para que el agua no se regrese a la red de la calle y el tinaco se vacíe. La teoría es que con la presión de agua que tiene la red de la ciudad, el agua suba hasta donde está el tinaco y éste se llene mientras haya suministro. Al cortarse el suministro, el agua del tinaco puede ser usada por gravedad en el interior de la vivienda según la necesidad de las personas.

El uso del tinaco se convirtió en una necesidad generalizada para los hogares de las personas. Surgieron muchas empresas que lucraron con el uso del tinaco, desde fábricas de tinacos, fábricas de herrajes y válvulas, ferreterías y hasta los plomeros que ejecutaban las instalaciones. Al paso de los años el gasto, por el costo de un tinaco en el hogar, bajo tanto que personas de pocos recursos económicos lograron hacerse del suyo.

En mi Estado, el gobierno construyó tres grandes presas de almacenamiento de agua para el abasto a las ciudades circundantes. Estas presas recolectan el agua de las lluvias en la región que fluye por los ríos que desembocan en ellas. Al principio las lluvias eran escasas pero con el paso del tiempo el clima cambió y las presas se empezaron a llenar y subsecuentemente el suministro de agua duraba más horas durante el día. Gracias a la construcción de presas, al cambio del clima y otras medidas tomadas por los gobiernos ya casi no es interrumpido el suministro de agua, salvo en zonas aisladas.

Debemos señalar para referencia próxima, que los herrajes y las válvulas que se emplean en la instalación de los tinacos son muy susceptibles a fallar. Los herrajes y las válvulas de los tinacos son muy similares a los empleados en el tanque del agua de los sanitarios. Con esta referencia el lector puede imaginar que sí fallan éstos con el paso del tiempo debido a la acumulación de sarro.

Hemos dicho todo esto para abordar un posible caso de ahorro en grupo para los nuevos fraccionamientos. En todos los fraccionamientos construidos en esa época, cada casa habitación estaba provista de un tinaco al finalizar la construcción de las mismas. Si el fraccionamiento constaba de 500 casas entonces se instalaban 500 tinacos, uno en cada una. Así mismo era instalada la red municipal de agua a todas las casas. Hasta aquí parece que todo esta normal. Los tinacos sirven para cuando el proveedor de agua es obligado a hacer el corte en el suministro debido a la escasez de ésta. Entonces el agua almacenada en el tinaco previamente es usada por los habitantes de las casas.

Nuestro caso de ahorro es proponer que desde la planeación del nuevo fraccionamiento se contemple, que en vez de proveer tinacos a todas las casas, se provea un tanque elevado de acero de gran capacidad para almacenar agua. De esta manera un solo tanque abastecería de agua a todas las casas durante los cortes en el suministro de la misma. Este tipo de tanque es poco común de verlo en las ciudades de México. Pero sí los hay y son relativamente fáciles de fabricar por ingenieros mexicanos. En otros países sí los emplean y cumplen su función. Un tanque de este tipo es una inversión más duradera y económica. El problema sería que los dueños de las casas estuvieran en acuerdo común para el ahorro en grupo. Este tipo de organización se ha venido desarrollando en los últimos años en diferentes tipos de viviendas para respetar áreas comunes como bardas para delimitar los fraccionamientos, parques y áreas verdes, servicio de vigilancia, etc. El régimen para condominios también fue recientemente desarrollado. Pero en el pasado no existían las leyes para estas formas de vivienda. Sin embargo recientemente se han seguido construyendo fraccionamientos provistos de tinacos en muchas zonas del país y no se han aplicado estas nuevas leyes para cada vez más áreas o servicios comunes como el que nos atañe aquí. En el siguiente caso de ahorro en grupo veremos similitudes con las cuales haremos conclusiones finales para los dos ejemplos.

Para desarrollar el ejemplo del uso de gas L.P. en fraccionamientos debemos decir por qué se usa gas en México y que tipos de gases se emplean en los hogares. Debemos describir cómo es el abasto y cómo es el almacenamiento cuando se requiere éste. Para después proponer nuestra posible solución en grupo para fomentar un ahorro en comunidad.

En México se usa gas gracias a la existencia de éste dadas las condiciones de nuestro subsuelo nacional. Los aparatos empleados en el hogar se han adecuado al uso del gas. En otros países donde no hay gas estos mismos aparatos operan con energía eléctrica. Existen dos tipos de gases que se comercializan para consumo doméstico en nuestro país, éstos son gas natural y gas L.P. Por su naturaleza y propiedades, los gases se manejan y almacenan de diferente manera. El uso de gas L.P. es el más generalizado en todo el país.

El gas natural es transportado y distribuido a los lugares de consumo por tuberías. Lo que coloquialmente se dice, el gas natural es entubado. Existe una red municipal de tuberías por donde se suministra el gas natural a los consumidores en las ciudades que hay disponibilidad de éste. El gas L.P. es transportado y almacenado en tanques de diferentes capacidades. Tanques grandes abastecen a otros de menor tamaño, de tal forma que hay tanques del tipo fijo, móvil, estacionario y portátil. El tipo fijo y móvil es usado por los proveedores del gas L.P. El tipo estacionario y portátil es usado por los consumidores de gas L.P., éstos son conectados a los diferentes aparatos en el lugar de consumo.

Por el lado del usuario de gas L.P. hay dos formas de abastecerse, una es que él acuda con su tanque portátil a una estación de servicio donde hay un tanque fijo y la otra es que una unidad móvil equipada acuda a su domicilio a llenar allí su tanque estacionario o portátil. Esto último sucede sólo cuando el proveedor da el servicio de reparto y de acuerdo a su disponibilidad. El tanque portátil existe desde que se vende el gas L.P., pero el tanque estacionario existe desde hace dos o tres décadas. En las comunidades donde no hay gas natural, todos usan el tanque portátil de gas L.P. y en los hogares donde las familias tienen suficiente poder económico, se emplea además el tanque estacionario por la comodidad de que son de mayor capacidad aunado a que haya disponible el servicio de llenado a domicilio.

En el caso de nuevos fraccionamientos con el tipo de vivienda que sus habitantes pueden pagar y usar un tanque estacionario, cada una de las casas es provista de uno de estos. O sea de nuevo un tanque estacionario por cada vivienda. Como en el caso de los tinacos, aquí también se hace lo mismo, de tal manera que al circular por las calles del fraccionamiento se pueden divisar todos los tanques estacionarios y los tinacos. No en todos pero muchos fraccionamientos construidos a la fecha cuentan con un tinaco para almacenar agua y un tanque estacionario para almacenar gas L.P. por vivienda.

Para dar una mejor solución que considere un ahorro en grupo, debemos proponer la instalación de un tanque fijo de gran capacidad provisto de una red de distribución para abastecer a todas las viviendas del fraccionamiento. Esta propuesta de solución es más duradera y económica, además mejora la seguridad en el transporte y manejo del gas L.P. Un tanque fijo asegura el abasto ininterrumpido del gas L.P.

Estos dos casos de estudio, los tinacos y los tanques de gas L.P., son muy interesantes por dos razones. Una es que se está uniendo a la comunidad por un bien común, que es el ahorro en grupo, y la otra, que diferentes soluciones emprendidas por la sociedad, como las leyes para respetar áreas comunes, convergen en una nueva solución para ella.

Boiler de paso vs. Boiler tradicional

En el presente ejemplo ilustraremos el caso de cubrir una necesidad actualmente satisfecha pero ahora de mejor manera, de forma tal que se logre un ahorro de dinero. Una premisa que emplearemos es que para nuestro ejemplo no exista la menor duda de que la mejorada manera de satisfacer la necesidad es superior a la anterior, sin embargo explicaremos por qué es mejor, además de generar un ahorro de dinero. Tomando lo anterior como un hecho, podremos analizar los aspectos importantes que deseamos ilustrar.

Nuestro objetivo principal es que las mejores tecnologías disponibles en la actualidad deben ampliamente ser aplicadas en vez de las anteriores para que todas las personas tengan la posibilidad de ahorrar, dejando a un lado los obstáculos en su mayoría económicos, que impiden su implementación.

Para desarrollar el ejemplo tenemos primero que definir la necesidad para la cual es requerido el uso de un boiler, a su vez describir éste y detallar el funcionamiento de cada una de las alternativas disponibles. Debemos mencionar las condiciones que convergieron para la llegada de la mejorada tecnología para satisfacer la necesidad. Después abordaremos quiénes pueden aprovechar el beneficio del ahorro bajo el empleo del mejor boiler. Además analizaremos las barreras existentes para el uso generalizado de la opción que satisface la necesidad pero además genera un ahorro de dinero en el gasto de operación. También veremos como las barreras están en los diferentes actores en nuestra sociedad y no solamente en la economía de los usuarios. Por último extrapolaremos nuestro ejemplo a toda la gama de ejemplos que se ven envueltos en la misma problemática.

Considerando que las necesidades en general tienen diferentes prioridades, en nuestro ejemplo nos referimos a la disponibilidad de agua caliente en el hogar. Las personas usan agua caliente para satisfacer diferentes necesidades, que bien para otras no son indispensables. La principal razón para muchos es su uso para el aseo personal.

Un boiler es un aparato que se usa en el hogar en zonas urbanas para suministrar agua caliente y cubrir una necesidad creada por la sociedad desde hace muchos años. El boiler vino a sustituir formas tradicionales de calentar agua en un recipiente en una fogata.

El boiler tradicional consta de un tanque de fierro en el cual se calienta el agua contenida por una combustión controlada de gas L.P. o gas natural. Éste cuenta con dispositivos de seguridad para evitar el sobrecalentamiento del agua que pueda hacer explotar el recipiente. El mismo se conecta a la red interior del domicilio para que el agua caliente esté disponible en el lugar que se requiera. Una red interior de gas lo suministra al boiler, directo a su quemador y bajo el empleo de un piloto que mantiene la llama previamente encendida hace que éste prenda y apague la combustión del gas para mantener agua caliente siempre en el interior del tanque. Según el agua caliente es consumida se vuelve a encender para producir más. La característica que hace ineficiente a este boiler es que todo el tiempo durante un día siempre hay agua caliente aun y cuando ésta no sea consumida por el usuario. En los tiempos en que el gasto por el consumo de gas no era tan alto, a los usuarios no les importaba qué tanta cantidad era usada. Sin embargo en los recientes años éste encareció y ahora sí es necesario el empleo de la mejorada tecnología que ofrece el nuevo boiler de paso para limitar el consumo de gas.

El boiler de paso es un aparato que ofrece un ahorro en el consumo y por lo tanto en el gasto por el uso del gas. Este boiler calienta el agua de manera instantánea mientras es requerida por el usuario. El consumo de gas es solamente llevado a cabo mientras la llave de agua caliente esté abierta.

El desarrollo de la ciencia en el conocimiento y empleo de materiales que transmiten más rápido el calor de la flama producida por la combustión del gas hace que el agua se caliente muy rápidamente. Antes se usaban materiales como el fierro y ahora el boiler de paso emplea materiales como el cobre y el aluminio en la construcción de un sistema de serpentines que transfieren mejor el calor que el primero. Además se elimina el uso del piloto del anterior boiler que hacía que se estuviera consumiendo gas ininterrumpidamente mediante el empleo de una simple batería alcalina que produce la chispa necesaria para iniciar la combustión del gas cuando se activa el sistema.

Habiendo aclarado el funcionamiento de los dos aparatos y señalado al boiler de paso como mejor alternativa, ahora tenemos que abordar el desembolso de dinero que los usuarios tienen que hacer para lograr el ahorro en el gasto por el consumo de gas y quiénes lo pueden llevar a cabo. Existen dos potenciales usuarios del boiler de paso. Uno es el usuario que actualmente tiene un boiler tradicional y que desea adquirir el boiler de paso y el otro es el usuario que no cuenta con un boiler todavía pero desea adquirir uno. Al día de hoy en el mercado se vende ambos tipos de boiler y el de paso cuesta un 25 por ciento más caro que el tradicional. Estos se ubican en los precios de \$3,800.00 vs. \$3,000.00 pesos para boilers de semejantes capacidades.

Para el primer tipo de usuario que cuenta con un boiler tradicional el sustituirlo por uno de paso representa desembolsar toda la cantidad que es 3,800.00 pesos. Por lo general este usuario tiene muchos años usando su boiler tradicional en su vivienda y podemos advertir que en la sociedad mexicana habrá pocos que puedan hacerse del mejorado boiler. Para el segundo tipo de usuario que desea adquirir uno por primera vez la diferencia estriba sólo en desembolsar un 25 por ciento más para adquirir el boiler de paso.

Lo expuesto en el párrafo anterior puede no parecer gran diferencia, pero sí la hay y trataré de aclararla. Para el primero adquirir el boiler de paso representa contar con el 100 por ciento de dinero necesario y para el segundo sólo disponer de un 25 por ciento más. En el caso que logren contar con el dinero ambos ahorrarán con lo dejado de gastar por el consumo del gas. A diferencia de lo de arriba el primero palpará más el dinero ahorrado en el gasto pues ya tenía destinada una cantidad de dinero que dejará de pagar en su totalidad y el segundo sólo se acostumbrará al reducido pago. Con estas realidades entre los dos tipos de usuarios deseamos destacar conceptos que manejaremos más adelante en el libro.

Las barreras existentes para el uso de la mejorada tecnología son muchas. La primera es el desconocimiento de la sociedad sobre la disponibilidad de la mejorada tecnología. Los actores inculcados son muchos por no adquirir una responsabilidad con un compromiso real social para que los usuarios del boiler logren el aprovechar la mejor opción. Siendo el gas recurso no renovable y patrimonio de la nación, el gobierno de México debería de optar por divulgar el uso generalizado del boiler de paso. Los fabricantes del boiler tradicional deberían dejar de producir y ofrecer éstos al mercado y tal vez en la medida de sus posibilidades cambiar su producción al mejorado boiler. Los comercializadores no incluirían éstos en sus escaparates si fueran mejores intencionados. Las asociaciones civiles de ingenieros comprometidos con el bienestar de la población podrían recomendar a ésta a dejar de usar o adquirir el boiler tradicional y cambiar al boiler de paso. Por último los involucrados en la comercialización del gas que en México son empresas privadas no deben de ver que sus ganancias están en el vender más gas a los usuarios del boiler tradicional. Ellos deben ver que este recurso natural ahorrado sea mejor destinado como por ejemplo a las industrias o otros usos de más beneficio para México. Todos los actores se deben unir al ahorro generalizado que la población obtendría con la amplia aplicación de la mejorada tecnología.

El lector debe recordar aquí la premisa a la que apelamos al inicio del ejemplo que es que no exista la menor duda de que el boiler de paso es más conveniente que el boiler tradicional y que el uso de éste genera un ahorro de dinero. Un aspecto importante que deseamos ilustrar es que si existe una mejor tecnología para satisfacer una necesidad y es ampliamente comprobada por los actores involucrados entonces debe prevalecer sobre las anteriores y debe ser aplicada a todos los usuarios de una sociedad que requiere mejores condiciones de vida. Aquí haremos un paréntesis para señalar y equiparar el ahorro generalizado que se lograría con el uso del boiler de paso al ahorro generalizado en energía eléctrica que obtiene el gobierno mexicano al implantar en el país el horario de verano. Sabemos los mexicanos, que consentimos el horario de verano, que se logra un gran ahorro de recursos que a todos nos pertenecen. El gobierno que maneja la empresa paraestatal que produce la electricidad en México está consciente del ahorro generado por el cambio de horario y entonces lo lleva a cabo. La diferencia es que en el caso del boiler es la sociedad la que debe llevar a cabo el ahorro venciendo un número mayor de obstáculos.

Otra barrera es la economía de los usuarios o sea la disponibilidad de dinero que éstos tienen para hacerse de la mejorada tecnología. Dicha solvencia es la más importante por vencer. La falta de solvencia es un tema aparentemente sin solución. La sociedad no cuenta con alguna solución en la actual política de consumo y ahorro porque cada persona hace lo que puede con su escaso dinero para su propio bienestar y no alcanza a comprometerse como si fuera una sociedad única. La disponibilidad de dinero y la política de consumo y ahorro, convergen aquí por dos razones que abordaremos enseguida.

La disponibilidad de dinero tiene que ver con el ingreso limitado de las personas de un país en vías de desarrollo como lo es México. Hemos dicho en temas anteriores en el libro que el

ingreso de las personas casi está comprometido en su totalidad con sus gastos. Recordemos como el limitado dinero en el bolsillo de las personas es el factor más importante que impide adquirir la mejor opción de compra de los productos de consumo generalizado. Hemos mencionado que los negocios con gran capital para manejarlos se ven beneficiados en desproporcionada medida de los que no lo tienen. De la misma manera las personas con ingresos altos pueden fácilmente hacerse del boiler de paso para obtener el beneficio del ahorro. Bueno, pues siendo el ingreso escaso para la mayoría de las personas, entonces ellas no pueden obtener los beneficios de la mejorada tecnología, aunado a la poca disponibilidad de los actores de este ejemplo a que se conozcan las ventajas.

La política de consumo y ahorro tiene que ver con el poco conocimiento de la problemática por la gran ignorancia de las personas de un país no provisto de mejores condiciones en la comunicación, educación escolar y conocimiento adquirido en la vida diaria. El ahorro en la mejorada tecnología es un hecho y cualquier experto en la materia lo puede asegurar. Entonces lo que hace falta es divulgar de manera generalizada que el ahorro en el consumo es una política inaplazable y que todos debemos lograrla. Que la sociedad debe lograr el ahorro en el consumo y que los actores se comprometan a que todos lo logremos.

En mi caso personal como consumidor de gas natural y usuario del boiler, primero del tradicional y después del de paso, ya comprobé el gran ahorro reflejado en el recibo del servicio de gas. Logré con serias dificultades hacerme de la mejorada tecnología pero ahora no le veo fin a la problemática de las personas en mi círculo de influencia para que ellas se hagan de su propio boiler de paso. Las barreras aquí planteadas son muchas pero no debe haber excusa alguna de nadie para lograr el objetivo del ahorro en el consumo.

Ahora lo que necesitamos es extrapolar el ejemplo aquí desarrollado para esbozar toda la gama de ejemplos que se ven envueltos en la misma problemática en la sociedad, en las industrias, en los comercios, etc.

- a) Aires acondicionados para los hogares y las oficinas de hasta 5 toneladas de refrigeración de alta eficiencia en energía eléctrica de nueva generación vs. aires acondicionados con tecnologías anteriores.
- b) Refrigeradores para uso doméstico de alta eficiencia en energía eléctrica de nueva generación vs. refrigeradores con tecnologías anteriores.
- c) Motores eléctricos menores para uso en la industria y el comercio de alta eficiencia en energía eléctrica de nueva generación vs. motores eléctricos con tecnologías anteriores.
- d) Electrodomésticos varios como: lavadoras, secadoras, microondas, planchas, etc. de alta eficiencia en energía eléctrica de nueva generación vs. los mismos pero con tecnologías anteriores.

La conclusión para este ejemplo es que existen muchos aparatos con mejoradas tecnologías en el mundo y los países avanzados cada día desarrollan más aplicaciones. Las dos principales barreras en países desarrollados no son obstáculo porque sus habitantes perciben muchos más altos ingresos y el conocimiento de la sociedad en general es mucho mayor gracias a que todos los actores y usuarios están comprometidos con una mejor política de consumo y ahorro generalizada en su vida diaria.

Capítulo III	Casos de ahorro 2	43
	El gasto en la compra de cervezas	44
	El gasto en la compra de pollos cocinados listos para comer	46
	El gasto en la compra de productos de consumo generalizado, cuyos fabricantes ofrecen un porcentaje de más o un producto adicional por el precio normal	50

Comprar un producto para finalmente consumirlo es definitivamente un gasto para cualquier persona y el precio que la persona paga por el producto es igual a la cantidad de dinero gastado por ella. El gasto de las personas por un producto de consumo generalizado en particular debería ser el mismo sin ninguna distinción social o económica. Debe imperar la equidad para todas las personas en el consumo de los productos de consumo generalizado en nuestro país y no otros modos de consumo a los que nos hemos venido acostumbrando con el transcurso de los años y a los que les ha faltado una visión política por el gobierno mexicano y la sociedad en general para con todos. Debemos alcanzar mejores niveles de vida para todos sin lastimar a nadie en la cadena de actores en el mercadeo de los productos y en este libro pretendemos acercarnos a esta idea.

Lo que queremos argumentar es que si el producto es de consumo generalizado, su precio debe ser el mismo en los diferentes establecimientos en que se vende en igualdad de circunstancias. Además si agregamos que un mismo producto se consume en múltiples cantidades, en un periodo de tiempo que puede ser corto o largo pero indispensablemente antes de su fecha de caducidad, su precio unitario debe ser el mismo no importando la cantidad comprada y al precio unitario más bajo en el mercado. Lo anterior debido a los conceptos abordados en capítulos anteriores, en que principalmente destacamos la equidad que debe imperar en el consumo de productos en un país, en que la desigualdad de clases sociales y económicas es muy grande y en que el gasto con que enfrentan su día las personas es muy limitado. Cabe aclarar aquí que la palabra “gasto” describe de mucho mejor manera lo que queremos decir, que la palabra “ingreso” porque una parte del ingreso puede ser usado para invertir en un bien productivo o en un bien inmueble que su plusvalía crezca. El gasto es finalmente la parte del ingreso que destinamos a adquirir productos de nuestro consumo.

También la política de consumo y ahorro no debe basarse en que a mayor cantidad comprada menor es su precio. La población en general debe tener acceso a una mejor política de mercado. La política debe ser que el menor precio de un producto en el mercado sea el mismo para cualquier comprador y en cualquier cantidad adquirida. A las fábricas y a los comercializadores les ingresará casi el mismo dinero que antes y el consumidor sí será ampliamente beneficiado y más las personas con poca capacidad de compra. Estos últimos conceptos se han venido manejando ampliamente en el libro como algo bueno para la realidad de nuestro país.

En el presente capítulo describiremos tres casos concretos que detallaremos con los precios de los productos y con sus respectivas cantidades y precios unitarios. Éstos tienen que ver: con el mercadeo de la cerveza que es una bebida alcohólica y que es un ejemplo muy representativo de muchos productos a los que les sucede casi lo mismo, con el consumo de

pollos cocinados listos para comer que es también un ejemplo de lo que consumen las familias de México en todo el país en general y con la política ejercida por los fabricantes con sus productos de consumo generalizado que ofrecen un porcentaje de más o un producto adicional en la compra del mismo a precio normal. Es muy importante en este capítulo que el lector pueda conmoverse con el gasto que pagan de más las personas de poca capacidad de compra, en cantidades de pesos y centavos, de tal manera que un peso o un centavo represente mucho, tanto para el consumidor, el fabricante y el comercializador por igual.

El gasto en la compra de cervezas

Para concluir rápidamente el tema bastaría con sólo decir que el precio unitario de una sola cerveza es mayor que el precio unitario en el caso en que se compran mayores cantidades. También decir que esto sucede en casi todos los productos de consumo generalizado y señalar que es un mal que invade negativamente nuestras vidas. Pero el destacar que las clases bajas son dañadísimas con esta política de mercado y que a los fabricantes y comercializadores no les afectaría cambiarla, nos lleva a abordar y describir detalladamente lo que sucede al día de hoy en México en el mercado de la cerveza.

En este tema de la venta de cerveza ningún negocio chico, mediano o grande queda exento de ejercer la mala práctica que nos incumbe destacar aquí. Todos los negocios de venta de cerveza la ofrecen en diferentes cantidades y a diferentes precios unitarios que van de más a menos conforme aumenta la cantidad adquirida. Los casi únicos negocios que venden a un mismo precio unitario sin importar la cantidad adquirida son los restaurantes y bares en los que se consume cerveza en su interior. Los negocios que venden cerveza en envase cerrado casi siempre la venden a diferentes precios unitarios según la cantidad comprada. A continuación nos abocaremos a describir los ejemplos de precios de la cerveza por tipo de negocio al día de hoy. Cabe mencionar que los precios siempre han tenido una tendencia al alza pero éstos permanecen estables hasta el día en que los fabricantes de la cerveza anuncian un incremento y el tiempo en el que el precio permanece igual puede ser hasta de un año completo o un poco más, a diferencia de otros productos de consumo generalizado en el que sus precios aumentan al parecer sin ningún patrón específico.

La cerveza de la que se darán ejemplos de precios de venta al público al día de hoy es la de tamaño de presentación de 340 mililitros y envasada en bote de aluminio con cerveza en sabor regular y con 4.5 por ciento de alcohol en volumen. En adelante nos referiremos a este producto como un “bote”. La persona puede adquirir los botes de a uno o más, hasta la cantidad deseada. Las cantidades de botes más comunes de adquirir por la facilidad que le da su empaque en el manejo de ellos son: de a seis, de a doce, de a dieciocho y de a veinticuatro. También analizaremos los casos en que se ofertan botes en cantidades de a ocho y de a diez. En las siguientes tablas se dan ejemplos de precios representativos en diferentes negocios de los tipos que se han venido abordando en el libro y después concluiremos ideas importantes.

Tienda de conveniencia # 1			Tienda de conveniencia # 2		
No. de botes	Precio x No. de botes	Precio Unitario	No. de botes	Precio x No. de botes	Precio Unitario
1	\$9.50	\$9.50	1	\$9.17	\$9.17
6	\$57.00	\$9.50	6	\$55.02	\$9.17
12	\$101.00	\$8.42	12	\$101.00	\$8.42
			18	\$150.00	\$8.33

Tienda de autoservicio # 1			Tienda de la esquina chica		
No. de botes	Precio x No. de botes	Precio Unitario	No. de botes	Precio x No. de botes	Precio Unitario
6	\$52.90	\$8.82	1	\$10.00	\$10.00
12	\$94.00	\$7.83	6	\$57.00	\$9.50
18	\$140.00	\$7.78			

Tienda de la esquina mediana			Tienda de la esquina grande		
No. de botes	Precio x No. de botes	Precio Unitario	No. de botes	Precio x No. de botes	Precio Unitario
1	\$10.00	\$10.00	1	\$10.00	\$10.00
6	\$57.00	\$9.50	6	\$57.00	\$9.50
8	\$64.00	\$8.00	8	\$63.00	\$7.88
			10	\$78.00	\$7.80

Deposito de venta de cerveza			Subagencia de venta de cerveza		
No. de botes	Precio x No. de botes	Precio Unitario	No. de botes	Precio x No. de botes	Precio Unitario
1	\$10.00	\$10.00	1	\$9.50	\$9.50
6	\$57.00	\$9.50	6	\$57.00	\$9.50
8	\$64.00	\$8.00	24	\$180.00	\$7.50
10	\$78.00	\$7.80			

De las tablas de arriba se podrían señalar muchos patrones como por ejemplo el tamaño de capital con que opera el negocio y los patrones de consumo de los clientes que acuden a los diferentes tipos de negocios, pero por ahora el que nos incumbe es el del precio unitario del bote en pesos y centavos. Invariablemente para todos los tipos de lugares citados el precio unitario va de más a menos según aumenta el número de botes a adquirir. Por lo que tenemos que introducir aquí la siguiente expresión que es: el gasto y el ahorro no van de la mano y no son acordes con las necesidades del pueblo mexicano, más adelante despejaremos la idea de a que nos referimos al asociar “el gasto y el ahorro”.

Recordemos el ejemplo del vendedor de dulces que aplicaba mal la teoría de libre mercado a las clases bajas. Estos negocios caen en dicha mala práctica porque afectan a los com-

pradores que adquieren pocas cantidades y afectan también a sus negocios porque los consumidores saben donde cuestan más y donde cuestan menos los botes. Entonces la persona acude a comprar a un negocio donde le venden más caro algunas veces pero cuando pueda irá a donde le venden más barato. También se puede asegurar que a la fábrica de cerveza siempre le ingresa la misma cantidad de dinero por bote. Y si esto no fuera cierto entonces a la fábrica se le debería introducir a su filosofía de ventas, el concepto de precio fijo de la venta del refresco. Con lo planteado aquí tendríamos en las tablas de arriba precios unitarios iguales en todos los casos.

Se podría abordar el concepto del engaño a los clientes de las grandes cadenas de tiendas de autoservicio apelado en un capítulo anterior pero no creo que ésta sea la mejor razón para explicar esta problemática. Lo que sí creo es que no nos damos cuenta nadie de que tanto mal nos hace a todos, vendernos unos a otros, productos de consumo generalizado con la base de menor precio entre mayor es la cantidad adquirida.

Lo que sí debemos concluir es que el gasto y el ahorro tienen que ser algo comunes. Si la persona gasta en un producto de consumo generalizado tiene que estar segura de que está ahorrando. Con la política de ventas actual en nuestro país la persona nunca está segura qué está gastando y qué está ahorrando a la vez. Con todas las ideas que se manejarán más adelante y en todo el libro en general se sugieren los cambios que se deben hacer para lograr lo anterior, esto es que el gasto y el ahorro vayan de la mano.

El gasto en la compra de pollos cocinados listos para comer

En México el consumo de carne de pollo es el más generalizado entre la población por ser la de más bajo precio en el mercado. Como todas las carnes éstas existen de diferentes calidades por su naturaleza y cuidado. En el presente tema veremos tres ejemplos de precios diferentes de pollos cocinados listos para comer. Estos ejemplos son representativos de dos situaciones. Por un lado representan al mercado de venta de pollos cocinados entre una gran gama de lugares donde se expenden de diferentes calidades y por otro representan al mercado de venta de otros tipos de comidas que se expenden en México y que de los cuales asociaremos ideas importantes. De esta manera, una vez terminado el tema será tarea del lector atribuir los conceptos aquí expuestos a los muchos lugares de venta de comida que tenga acceso en su vida diaria.

En el tema abordamos tres ejemplos diferentes de negocios que venden los pollos por varias razones que iremos desglosando. Una razón principal es la cantidad de pollos que venden diario cada uno de los negocios. Ésta nos ayudará para señalar que a estos lugares de venta de pollos cocinados no les afecta vender pocas cantidades al público consumidor pero que a éste si se le afecta en su economía. De nuevo, como en temas anteriores, a los que consumen menores cantidades se les somete a pagar dinero de más y a otros que consumen mayores cantidades se les otorga un ahorro al que el primero no tiene acceso. En los conceptos vistos hasta aquí no se le pide a los comercios que vendan más barato y que ganen menos, lo que se señala es que ya no debe haber razón para dar más al que más consume y quitarle más al que menos tiene. Con los ejemplos que veremos ahora podremos darnos cuenta que lo anterior es un mal generalizado que se aplica en México y en muchos países del mundo.

Enseguida se muestran tres tablas con ejemplos de tres lugares de venta de pollos asados y la diferencia principal entre los tres es: el precio del pollo al público, la cantidad de pollos que el negocio vende diariamente, el que venda los pollos para consumirlos en su local o para llevar y el precio de la mejor oferta de cada negocio. A partir de ésta última basamos nuestro análisis para argumentar la mejor política de ventas de cada negocio a un pueblo limitado en su gasto diario. A continuación se presenta el primer ejemplo, como sigue:

Negocio # 1: Venta de pollos asados listos para comer allí o para llevar.
 No. de pollos vendidos por día: más de 700 pollos

Situación Actual			Situación Propuesta					
No. de pollos	No. de piezas x pollo	Precio en pesos x pollo	Precio actual al que están dispuestos a vender 4 complementos (\$169.00 menos \$148.00)	Precio actual al que están dispuestos a vender cada complemento \$5.25	Precio supuesto de cada pieza x orden	Precio supuesto de cada pieza x orden	Precio propuesto sobre la base del menor precio x pieza	Ahorro de la propuesta sobre la base del menor precio x pieza
							\$12.13	
½	4	\$51.00				\$12.75	\$48.50	\$2.50
1	8	\$97.00				\$12.13	\$97.00	\$0.00
1 ½	12	\$148.00				\$12.33	\$145.50	\$2.50
2	16	\$194.00				\$12.13	\$194.00	\$0.00
2	2	\$50.00			\$10.50	\$19.75	\$34.75	\$15.25
3	2	\$62.00			\$10.50	\$17.17	\$46.88	\$15.13
12	4	\$169.00	\$21.00	\$5.25	\$21.00	\$12.33	\$166.50	\$2.50
Complemento		\$15.00					\$5.25	\$9.75
Refresco		\$16.00					\$16.00	\$0.00
Cerveza		\$19.00					\$19.00	\$0.00

En la tabla de arriba se muestran los precios actuales publicados en el interior del negocio al día de hoy. Se menciona que este expendio cuenta con restaurante en su interior y que también vende pollos para llevar. Este negocio pertenece a una gran cadena nacional de restaurantes que vende pollos asados en muchas ciudades del país y en el extranjero. Este ejemplo es un caso representativo de la gran gama de expendios de venta de comida rápida

en el mundo por su manera de cotizar sus precios individuales y por paquete. Sin embargo aquí solo señalaremos la problemática de éste en particular y será tarea del lector imaginar lo que sucede en otros lugares a los cuales tiene acceso. Para este libro sólo mencionar que es un ejemplo representativo es suficiente.

Estar en el interior del lugar es vivir una gran experiencia. Desde que se llega al estacionamiento hay que esperar, pues siempre está lleno. También hay que hacer fila para que le tomen la orden. Pero como cuentan con suficiente personal tanto en la cocina, en el restaurante y en el área de cajas, la atención es rápida y el periodo de tiempo de estancia en el lugar es sólo lo necesario. Cabe agregar que la mayoría de las ventas son por órdenes de pollos completos y casi todas son para llevar y sólo son pocos los clientes que acuden a consumir allí y menos son los que piden órdenes menores para comer en el restaurante. Por último el lugar es considerado de buena categoría por la limpieza, la atención y el sabor de la comida.

Con esta introducción lo que se desea destacar es que no le afectaría mucho cambiar la mala práctica en los precios que lleva a cabo el establecimiento. Un dato determinante para nuestro análisis es que este negocio en esta sola sucursal vende más de 700 pollos diarios. Esta premisa nos llevará a argumentar por qué existe una injusticia sobre los que consumen menores cantidades. Debemos mencionar que casi todos los clientes que acuden a este lugar tienen comprometido su gasto y esto es algo muy importante para el análisis. Hay que recordar, como definimos antes, que el gasto es limitado hasta para las personas que perciben su ingreso al mes.

Nuestro análisis para llegar a una mejor política de ventas se basa en la orden de 12 piezas más 4 complementos comparada con la orden de 12 piezas solas. Y lo que se pretende es destacar el posible ahorro que tendrían los clientes si los precios del menú fueran justos y no que evidentemente benefician al mayor consumidor. La tabla de arriba la podríamos también construir a una situación inversa en la que no haya ahorro para nadie, pero que los precios que paga el pequeño consumidor los pagara también el gran consumidor de tal manera que la justicia imperara por igual a todos. Esto último no beneficia ni al negocio ni a los clientes aunque sí sería equitativo para nuestra sociedad.

Los complementos cuestan \$15.00 en el menú pero lo que se descubre al hacer la resta de \$169.00 menos \$148.00 es que para el caso del gran consumidor el negocio realmente está dispuesto a que le ingresen \$5.25 por cada uno de la orden de 12 piezas más 4 complementos comparado con adquirir 12 piezas solas. Otra suposición que hacemos para analizar los precios es determinar los precios unitarios por pieza de pollo para cada orden del menú, aun y cuando el negocio no vende piezas sueltas. Al hacerla tenemos algo muy similar a nuestros casos anteriores que es encontrarnos con precios unitarios diferentes para todas las órdenes del menú. Si basamos nuestra propuesta en el menor precio unitario por pieza obtenemos los nuevos precios por orden del menú. De igual manera comparamos y restamos los nuevos precios de la propuesta de los precios actuales y obtenemos los ahorros que los clientes podrían tener si el negocio los aplicara. Se pueden ver estos precios y cantidades desglosadas en la tabla de arriba. Esta propuesta de precios sería justa y equitativa para todos los clientes y no la de los precios actuales. Enseguida veremos los otros dos ejemplos y después podremos concluir más con los tres juntos. Los otros 2 ejemplos los agruparemos como sigue:

Negocio # 2: Venta de pollos asados para llevar.			
No. de pollos vendidos por día: más de 300 pollos			
No. de pollos	Precio actual en pesos	Precio propuesto en pesos sobre la base del menor precio x pollo	Ahorro de la proposición sobre la base del menor precio x pollo
		\$75.00	
½	\$40.00	\$37.50	\$2.50
1	\$75.00	\$75.00	\$0.00
1 ½	\$115.00	\$112.50	\$2.50
2	\$150.00	\$150.00	\$0.00

Negocio # 3: Venta de pollos asados para llevar.			
No. de pollos vendidos por día: más de 150 pollos			
No. de pollos	Precio actual en pesos	Precio propuesto en pesos sobre la base del menor precio x pollo	Ahorro de la proposición sobre la base del menor precio x pollo
		\$70.00	
½	\$25.00	\$17.50	\$7.50
1	\$40.00	\$35.00	\$5.00
1 ½	\$60.00	\$52.50	\$7.50
2	\$70.00	\$70.00	\$0.00

En los dos ejemplos de arriba no nos vamos a fijar en que tanto es la cantidad de dinero de la injusticia sobre los que menos consumen, sólo nos fijaremos en que tan mal aplicamos todos los conceptos de economía de libre mercado a los que tienen más restringido su gasto. Obviamente los precios actuales por pollo de estos dos ejemplos son mucho menores al ejemplo anterior y también son la calidad de los pollos. Éstos van dirigidos a clases de más bajos recursos que la del primer ejemplo. Estos dos expendios de venta de pollos asados listos para comer son sólo para llevar porque no cuentan con restaurante, sin embargo el número de pollos que venden al día es todavía muy alto como para que consideren que vender medios pollos les va a afectar a sus negocios. Podríamos citar lugares que preparan de 5 a 10 pollos por día y ahí sí se podría pensar que les afecta vender medios pollos, pero este caso no está en análisis aquí.

Vistos los tres ejemplos el lector puede extrapolarlos a todos los posibles casos de los que tenga conocimiento y hallará similitud con éstos. También podrá hallar similitud con otros tipos de expendios nacionales o internacionales de venta de comida rápida para comer allí o para llevar. Lo que tratamos aquí fue ejemplificar que tan grande es esta problemática y sugerir el mejor posible curso de acción para resolverla.

El gasto en la compra de productos de consumo generalizado, cuyos fabricantes ofrecen un porcentaje de más o un producto adicional por el precio normal

Es de suma importancia para los objetivos del libro que las personas cuiden su gasto y ahorro. Y que las fábricas y comercializadores también se unan al propósito de cuidarles a ellas su gasto y ahorro. Además el gobierno y la sociedad en general deben procurarlo para todos. Con esta idea iniciamos el tema que desarrollaremos a continuación. A los productos de aquí en adelante se le puede atribuir un “precio normal” con todas las ideas manejadas en el libro hasta aquí, este concepto es algo que abordaremos en el libro más adelante. Pero aquí diferenciaremos lo que los fabricantes han usado como vender a precio normal su producto cuando deciden promocionarlo y entregar “algo más” a cambio por el dinero del consumidor. De esta manera se le dan a los consumidores una de las siguientes dos cosas: Un porcentaje extra de producto o un producto adicional. La práctica aplicada hasta hoy en el tema que nos concierne es que los fabricantes mantienen el precio normal dando algo de más en vez de bajar el precio normal y no dar nada de más. Por ahora tenemos que ampliar a que nos referimos.

Tomemos un caso que realmente sucede, pero el que presentamos aquí sus datos son hipotéticos. El ejemplo es sobre un café instantáneo de sabor regular con un contenido neto de 200 gramos en presentación en envase de vidrio que se vende a un precio normal de \$30.00 en una tienda de autoservicio. Entonces el fabricante desea que su producto sea más atractivo para que más consumidores de su marca lo sigan prefiriendo y lo sigan adquiriendo por lo que decide agregar 20 por ciento del producto. Otro fabricante de café instantáneo de otra marca decide agregar a su producto medio kilo de azúcar pero los dos lo siguen vendiendo a precio normal. Los consumidores acostumbrados a estos productos pagan con gusto el precio normal de \$30.00 pero cuando se encuentran con que los fabricantes decidieron promocionar sus productos qué es lo que sucede. Esto último es lo que ponemos en cuestión, qué es lo que realmente le conviene al consumidor, la promoción de los productos o que el precio normal baje. Esto lo iremos respondiendo poco a poco más adelante en el libro porque hasta aquí con éste sólo ejemplo nos podríamos confrontar con las preferencias de cada consumidor.

Podemos citar otros ejemplos y provocar que el lector esté de acuerdo en qué es mejor que se baje el precio normal o que decida que prefiere la promoción de agregar al producto algo a precio normal. Para tratar de comprender qué es mejor debemos irnos a la necesidad de las personas que hemos planteado en el libro, que son que ellos sepan qué están gastando y qué están ahorrando. En los capítulos por venir en el libro abordaremos que “el mejor ahorro” es el que la persona acumule dinero sin haberlo gastado. Cuando expliquemos a qué nos referimos con “el mejor ahorro” y para qué sirve y servirá para las diferentes entidades, entonces contundentemente podremos todos afirmar que lo mejor será que el precio normal baje y diremos no a la promoción de agregar algo a los productos.

El presente tema implica un gran esfuerzo por parte del autor por esclarecer la posesión del capital en el mundo entero y su influencia a todas las personas en todo lo que hacen. El demostrar que ya no debe ser considerado como lo más importante para toda actividad económica de la sociedad es lo que nos mueve en este capítulo. Aquí veremos lo que hemos venido haciendo con el capital y lo que hemos venido dejándonos hacer por el mismo, más aun como lo deberemos tratar si queremos todos tener mayores condiciones de equidad para las naciones y entre las personas del mundo. Será muy difícil de lograr una explicación detallada pero se abordarán casos concretos que marcarán las pautas para el análisis del capital y el crédito de manera que los entienda cada quién a como los conoce en su vida.

El que una persona sepa más que las demás es algo intrínseco a la naturaleza humana pero el que lo maneje con responsabilidad es algo muy difícil de alcanzar. Los que saben más son poco escuchados por la misma naturaleza de que todos queremos ser escuchados. Esto nos lleva a perder los conocimientos que ha adquirido el que sabe más. La persona que conoce se desespera y hace lo que cree mejor para él y de manera egoísta y natural se olvida de los demás. A todos nos debe preocupar la necesidad de los otros si es que sabemos más y queremos el bienestar de ellos. No importa quien diga algo, lo que nos debería importar es que ese alguien quiere algo también. No es la persona alguien sin las demás, por lo que nos debemos ocupar por la necesidad de cada persona.

En la sociedad siempre hay quien sabe más acerca de algo, pero de igual manera podemos decir que siempre hay alguien que sabe menos. La condición que hizo que alguien sepa más es algo que se nos debe a todos porque todos hemos creado las condiciones para que esa persona sepa más. De la misma manera esa persona se lo debe devolver a todos. A través del tiempo los seres humanos han acumulado conocimientos que se los han quedado por su propia ignorancia y no los han devuelto a los demás por la falta de las condiciones que prevalecen en nuestros tiempos. Las condiciones actuales como la era de la comunicación que hoy vivimos por citar un ejemplo entre muchas que hemos vivido, nos debería llevar a divulgar el conocimiento particular de cada quién en su área de experiencia. El que en el pasado no lo hayan hecho nuestras ascendencias fue razón de ellas, pero ahora ya no debe seguir siendo así. Se podrían citar un sin número de razones y que ellos nos dieran un igual número de justificaciones pero lo que nos ocupa ahora es divulgar nuestros conocimientos para lograr mejores condiciones de vida para todos.

Hemos dicho lo de arriba para poder hacer nuestro análisis del capital y el crédito. Definamos el capital como una cantidad de dinero acumulado por alguien en un punto en el tiempo y que será guardado e intocable hasta que llegue un día en que puede ser usado por otro y que éste pueda devolvérselo pasado el tiempo en igual cantidad más una porción de dinero de más. La vida en el pasado les dio a nuestros ancestros diversas experiencias respecto a la posesión del capital. Podemos simplemente citar que fueron de tres tipos como sigue: hubo quien devolvió parte o todo el capital, otro devolvió el capital y la porción esperada y en el mejor de los casos hubo alguien que devolvió más de lo pactado. La experiencia de estas tres situaciones llevó a las personas a acumular dinero y por lo tanto a hacer capitales. Por último definiremos a la porción de dinero de más como los intereses y a la acción de usar un capital lo llamaremos crédito, más adelante ampliaremos estos conceptos.

Algo muy importante para nuestro análisis es cómo se fueron formando los capitales. Quiénes y cómo fueron logrando hacerse de los capitales hasta el día de hoy es algo que debemos analizar y saber y sobre esa base hacer conclusiones. Las condiciones que prevalecieron en el pasado permitieron formar los capitales que hoy existen. Lo que nos ocupa es que ya no sucede más la formación de capitales como en el pasado pues las condiciones actuales en la sociedad ya no son las mismas. Explicarlo y razonarlo nos permitirá justificar bajo las bases actuales que los capitales ya no deben ser tratados como hasta ahora los conocemos.

Los siguientes conceptos los debemos tener en mente para saber hasta donde queremos llegar con el desarrollo del tema. Si alguien posee un capital es porque existe una razón principal por la cual ese capital llegó a formarse. Tratar de ejemplificar esa razón o las diferentes razones para los muchos capitales que existen en el mundo es motivo de este libro, pero señalar al lector, que ya no existen razones lícitas posibles para formar capitales como en el pasado es lo más importante por analizar. También tenemos que justificar que los capitales no se pueden seguir tratando como hasta hoy y dar las razones de por qué no, es lo que abordaremos. Finalmente sugeriremos la mejor manera de enfrentar las consecuencias.

Tenemos que decir a que tamaños de capitales o a cuales nos abocaremos. No nos referimos en particular a los grandes capitales del mundo ni al de los grandes millonarios. Los capitales a los que sí nos referimos como un todo son los que distinguen a los diferentes niveles de las sociedades. Si dos personas se encuentran en un mismo lugar y una tiene un capital y la otra no y la que no lo tiene es invitada o forzada o ella misma lo pide y se compromete, a usar el capital del otro, es entonces este capital al que nos referimos. Saber porque la otra sí tiene capital y ella no, ya sea en el tiempo pasado o ahora, nos ayudará a explicar nuestro objetivo. También abordar las condiciones actuales por las cuales la que no tiene capital no logra hacerse del suyo en igual cantidad o mayor es una razón que justifica nuestro fin.

Ahora debemos abordar las razones que llevaron en el pasado a la formación de capitales para después abordar las razones que en la actualidad llevan o no a la nueva formación de éstos.

En el pasado

Nos permitiremos mencionar brevemente y concisamente lo que llevó en el pasado a la formación de capitales.

- 1) Poca o nula competencia.
- 2) Poca cultura económica y concentrada en unos cuantos.
- 3) Repartición de la tierra y posterior aumento en su plusvalía.
- 4) Abusos de unos para con todos, ahora se llaman corrupción pero antes eran abusos y éstos eran impunes e incuestionables.
- 5) Descubrimiento de bienes de la tierra y el subsuelo.
- 6) Conquistas de nuevas tierras.

En la actualidad

Para explicar las razones por las cuales se pueden formar capitales en la actualidad debemos resumirlas que son tres y para esto tenemos que definir las y aclararlas para su mejor comprensión.

1) Concepto de precio de venta no acorde con el costo de producción.

Existen un gran número de empresas en México que gozan de la venta de sus bienes y servicios en que sus precios están tasados muy por encima de los costos de producirlos. Estos precios están trabados por dos razones principales que son: por un lado precios que vienen de la vida económica del país del pasado en que las empresas eran paraestatales y aunque parezca contradictorio eran éstas además subsidiadas y que no han sufrido ajustes por la falta de interés y presión de los grupos dominantes a que éstos bajen y sean reales, aunado a sus complicidades. Por otro lado precios que empresas líderes ejercen prácticas que se podrían considerar monopólicas por fijar sus precios altos en común acuerdo entre ellas aunque no exista quien lo sepa y quiera detectar y detener aun y cuando se evidencian todos los días. La forma en que se evidencian estas empresas es por su gasto excesivo en publicidad a diario en los medios de comunicación y por sus muy famosas “obras de beneficencia”, este tema lo abordaremos en el libro más adelante, que ejercen entre la sociedad, pero la sociedad no sabe y no se da cuenta por qué son tan “buenas empresas” pero sí ignorantemente las alimenta todos los días pagando por los productos que ellas venden. Abajo se enlistan por tipo de actividad económica las empresas que ejercen estas prácticas.

2) Concepto de corrupción en las actividades económicas.

Todas las empresas que proveen bienes y servicios a todos los niveles de gobierno y a todas las empresas paraestatales son susceptibles de corromper o ser corrompidas. La economía en México se mueve cuando el gobierno tiene dinero para gastar o invertir y lo ejecuta. Casi no hay ninguna empresa que no conozca las prácticas de corrupción en las relaciones de compraventa con el gobierno. Además casi no hay empresa que indirectamente no le venda algo al gobierno. Es una práctica conocida entre estas últimas empresas que prefieren no sujetarse a las condiciones impuestas por los actores en la cadena de proveeduría al gobierno. Las que se quedan al margen no forman capitales y las que sí se unen a la cadena les resulta en una de dos: o avanzan porque sí se hacen de financiamientos o se quedan en el camino por falta de liquidez, ampliaremos estos temas en el siguiente concepto. Entre los particulares y estas empresas que permanecen al margen de la cadena la relación es la más sana que existe en México, sin embargo el crecimiento de ellas es poco o nulo.

3) Concepto de ilimitado capital de dinero con que operan las empresas sus actividades económicas.

Las empresas con ilimitado capital de dinero son las que un día planean una inversión y en un día próximo la ven realizada. Estas empresas emplean la mejor tecnología y las mejores prácticas y técnicas para establecer una nueva entidad económica. Como introducción breve al tipo de empresas al que nos referimos que caen bajo este concepto, daremos algunos ejemplos como sigue: recordemos el caso que abordamos en el capítulo I en que el uso de la tecnología a su alcance debido al gran capital empleado, les permite a las tiendas de conveniencia rápidamente abrir nuevas sucursales en cortos tiempos y empezar inmediatamente a pagar la inversión. Otros ejemplos que describen grandes inversiones son los recientemente creados como proyectos “llave en mano” de grandes proyectos en bienes raíces que se pagan después de pasados los años y terminados los trabajos. Las empresas que los

ejecutan no sólo construyen con la mejor tecnología a su alcance para ahorrar en los costos, si no que también ganan por el financiamiento del proyecto por un gran número de años. También grandes concesiones para la construcción y operación de autopistas de cuota en los que la inversión se paga hasta por 30 años de peaje. Uno más que debemos mencionar son las empresas que hacen grandes inversiones en los equipos tecnológicos de gran envergadura que una vez puesto en operación el sistema, este permite y da cabida a un sin número de usuarios por encima de la capacidad requerida, pero el tiempo se encarga de saturarlos, ya para ese tiempo estos negocios recuperaron la inversión múltiples veces y fácilmente pueden de nuevo adquirir los mejores y más modernos equipos repitiéndose el ciclo con esta nueva inversión.

Esto no quiere decir que en los 3 conceptos, las personas de las empresas no se esfuercen por hacer el trabajo productivo, el problema es que se valen de estos tres viciosos modos para hacer capitales en comparación de los que no ejercen estas prácticas y no los logran. Aquí nos ocupa encontrar las soluciones para que todas las entidades económicas puedan desarrollarse gracias a su trabajo productivo y puedan formar sus capitales y por el bien de toda la sociedad. Los capitales deben poder ser formados por cualquiera que se empeñe en lograrlos y no sólo los que se apoyan en los 3 conceptos anteriores.

Las empresas que el lector puede fácilmente reconocer que ejercen las prácticas mencionadas en México son:

- 1) Las compañías de telefonía fija y móvil sobre la base del concepto 1 y 3.
- 2) Los bancos a través de sus comisiones sobre la base del concepto 1 y 3.
- 3) Las compañías de seguros a través de sus primas sobre la base del concepto 1 y 3.
- 4) Las fábricas de cemento sobre la base del concepto 1 y 3.
- 5) Las fábricas de cerveza sobre la base del concepto 1 y 3.
- 6) Las cadenas de televisión sobre la base del concepto 1 y 3.
- 7) Las afores a través de las comisiones sobre la base del concepto 1 y 3.
- 8) Los grandes, medianos y pequeños proveedores de bienes y servicios sobre la base del concepto 2 y 3.
- 9) Otras que podríamos citar.

Existe un último tipo de negocios que sí logran formar capitales. Estos negocios los podemos describir como de soporte de, o consumo por, las personas que dependen económicamente de las empresas que sí forman capitales bajo los 3 conceptos descritos arriba. Algunos ejemplos de negocios que sí forman capitales y que su relación con sus clientes es impersonal y lícita son:

- 1) Restaurantes y bares
- 2) Tiendas de venta de productos de consumo como vestimenta, muebles, electrodomésticos, productos de consumo generalizado, etc.
- 3) Servicios médicos
- 4) Compañías de seguros
- 5) Entretenimiento
- 6) Automotriz
- 7) Otros que podríamos citar

Algo que es importante mencionar es que estos negocios dependen de las preferencias del consumidor, los que no la logran se destinan a desaparecer y los que sí entonces logran hacer capitales.

A las actividades de procedencia completamente ilícita que si forman capitales como las que son perseguidas por la ley no son incluidas en nuestra discusión.

No llevan a la nueva formación de capitales todas las entidades económicas que no se basan en las incluidas arriba mencionadas.

Ahora se debe analizar lo que actualmente se hace con los capitales. La razón para que una entidad económica tenga suficiente capital para ejercer sus actividades implica que debe tener a alguna fuente de recursos propia. Para otras empresas podríamos suponer que una fuente lícita de dinero es alguien que esté dispuesto a dar un crédito a éstas que no tienen recursos pero la problemática es que el excesivo pago de intereses al dueño del capital sólo lleva a la empresa a pagarlos y a sobrellevar sus gastos. Es esta razón la que les impide hacer capitales como veremos enseguida.

Hablando de créditos a las empresas les resulta que entre mayores son los montos de dinero solicitados por éstas y otorgados por los dueños de los capitales menores son los montos por pago de intereses. En el modelo económico que vivimos en México y en muchos países del mundo por no decir todos, entre menor es el capital solicitado mayor es el monto por pago de intereses. En el pasado esto se justificaba porque en la negociación entre las partes existía un alto nivel de riesgo en devolver los montos pactados pero en la actualidad esta brecha se ha casi completamente cerrado por el desarrollo en el conocimiento crediticio del solicitante y a los candados existentes en nuestra sociedad y en el mundo al día de hoy, sin embargo la práctica de exigir altos intereses no ha cambiado. En la actualidad nadie presta si no tiene muy bien estudiado al solicitante además de exigir garantías. Pero lo que ahora enfrentamos es un problema de inequidad para los negocios entre más pequeños sean pero que sí desean superarse para algún día lograr un capital. Ellos sólo ven que no lo lograrán nunca por los grandes pagos por intereses por los créditos a los que tienen acceso.

Por mucho tiempo todas las grandes empresas incluyendo las paraestatales que solicitaban proveedores de bienes y servicios otorgaban anticipos por un alto porcentaje del trabajo total, de esta manera las empresas con poco capital para operar, alcanzaban a realizar sus trabajos pero la situación cambió por muchas razones que podríamos mencionar, pero sólo diremos que fueron dos principales. Una que el estado y las grandes empresas se empobrecieron por sus malas administraciones y la otra que también por malas administraciones en las empresas proveedoras, éstas no pudieron terminar sus trabajos. Las empresas en general cortaron los anticipos y además exigieron a sus proveedores a financiar hasta por noventa días después de terminados los trabajos. La mayoría de los proveedores mexicanos dejaron pasar las oportunidades de trabajo y fueron entonces muchas empresas extranjeras las que realizaban y financiaban los contratos.

La situación económica en el país cambió y ahora empresas mexicanas financian los trabajos, pero el problema que nos atañe es que el pago de intereses es mayor entre más chicos son los montos de los créditos. Los proveedores son muchos y de todos tamaños. Todos necesitan financiar sus contratos y obviamente todos obtienen diferentes tasas de interés. Recientemente las grandes empresas y paraestatales tienen acceso a mejores financiamientos en el mundo en grandes paquetes a plazos largos pero no se ha resuelto como un todo el problema, porque estos préstamos son para pagar a los proveedores des-

pués de terminados los trabajos pero los trabajos son financiados con otros créditos. Como podemos suponer estos grandes préstamos son a las tasas más bajas que hay internacionalmente pero para hacer más baratos los contratos, los grandes créditos deberían de llegar hasta el primer eslabón en la cadena de proveeduría. Es correcto pensar que para llegar a determinar el valor de todo monto de contrato, a éste se le incluye un costo por financiamiento como parte de todos los conceptos que lo conforman y este costo es mayor entre menor sean los montos de los créditos y que esto va en relación con el tamaño de las empresas de los proveedores. Si los contratos fueran financiados por los grandes créditos la proveeduría costaría menos.

Se debe aclarar aquí que todas las entidades económicas tienen acceso a diferentes entidades que otorgan créditos y de igual manera a diferentes tasas de interés. Son muchas las condiciones a las que se deben sujetar los negocios. Los tiempos y garantías son entre muchas variables las que fijan las tasas de mayor a menor. También las tasas dependen mucho de las entidades que están dispuestas a otorgar el crédito. Con esto queremos aclarar que cuesta más la proveeduría al gobierno de lo que costaría si los grandes créditos llegaran a todos los eslabones en esta cadena.

Parece que no tienen fin los problemas de financiamiento aunque sí avanzamos pero lentamente y no debemos más avanzar a estos ritmos, “se necesitan más créditos” al alcance de todos y a la menor tasa posible y que sea igual para empresas chicas, medianas y grandes. El lector se preguntará por qué se pusieron comillas a la frase de la oración anterior y es porque no es eso lo que buscamos lograr en las conclusiones del libro. Lo que sí buscamos lograr es que no se necesiten los créditos. La razón obligada e impuesta en las condiciones actuales para demandar y otorgar créditos es lo que debemos cambiar. Por eso aquí pondremos no tratar a los capitales como hasta ahora.

Lo que veremos aquí son ideas generales que debemos tener en mente para el desarrollo de lo que veremos más adelante. Los dueños de los capitales son las personas, éstas lo pueden usar en su propia actividad económica o lo pueden dar a alguien a crédito de una de las dos maneras siguientes. Una es que directamente la persona lo de a crédito a alguien o que deje que una entidad económica lo administre para darlo a crédito a alguien. Las entidades económicas que administran los capitales de sus dueños son simplemente negocios como cualquier otro. Sin embargo ésta es la manera como varios capitales pueden ser juntados para que estos negocios puedan tener mayor campo de influencia.

Ahora trataremos de relacionar dos situaciones. Una es la posesión actual de un capital y su procedencia durante todo el tiempo y la manera, en que se fue formando. La otra es la capacidad actual existente en nuestra sociedad para que las personas sin capital puedan lícitamente formar los suyos con el uso actual de capitales de otros pagando sus intereses.

Un objetivo del libro es demostrar que los capitales no deben seguir siendo tratados como hasta ahora. Por lo que, si en este capítulo y en todos los demás del libro encontramos que de las dos situaciones anteriores se desprende que si los capitales de hoy son todos de procedencia ilícita tácitamente y que no existe forma actual de hacer nuevos capitales lícitamente por nadie o casi nadie, salvo por algún evento extraordinario, aun y cuando nos empeñemos en usar los actuales capitales bajo las condiciones que hoy prevalecen entonces no habrá razón para tratarlos igual.

Lo anterior no es por equidad en un mundo con gran desigualdad si no simplemente por poner un alto total hoy a las atrocidades que hemos estado viviendo todos. Para ahora sí poner

nuevas reglas para las actividades económicas en el mundo y que todos tengamos o no, pero todos por igual, la posibilidad de hacer nuevos capitales lícitamente. Recordemos el viejo refrán que dice “la tierra es de quien la trabaja” de la misma manera debemos decir “el capital es de quien lo trabaja”. Algo que nos debemos cuestionar y contestar en el libro es como la vida y la sociedad les dan la posibilidad a los dueños de los capitales vivir mejor económicamente cada día a través de ellos y que las demás personas no tengan la misma posibilidad.

Ahora hablemos de los créditos otorgados a las personas ejemplificando la mayoría de las formas y relacionando éstas a su correspondiente tasa de interés. Hay que recordar que si una persona recibe un crédito es porque hay un dueño de ese capital que está lucrando con el mismo y relacionar que tan correcto o lícito es el acto es algo importante por analizar. Veremos que hay similitud con el caso de los créditos a las empresas, porque aquí también las tasas de interés son mayores entre menores son los montos de los créditos. Además las tasas son diferentes conforme a la manera en que ven las entidades económicas de préstamo, el nivel económico, social y de ignorancia de las personas, también el nivel de riesgo de recuperar el préstamo de éstas que los solicitan. Veremos que hablando del nivel de riesgo al igual que en el de las empresas la brecha se ha acortado por el estudio actual del nivel crediticio de las personas y los candados impuestos por la sociedad. Por lo que el fijar a un mayor riesgo una mayor tasa es una práctica que viene del pasado y que por lo tanto ya no es válida. Porque el riesgo ha sido eliminado con las prácticas actuales de las sociedades crediticias.

Por ahora debemos dar ejemplos de créditos a las personas y relacionarlos a sus respectivas tasas de interés como sigue en orden ascendente. Se debe tener como referencia las actuales tasas de interés que pagan los bancos a los ahorradores. Ésta es del 3 por ciento anual y de la misma manera por fines de comparación para nuestros ejemplos, nos permitiremos dar tasas anualizadas.

- 1) Crédito bancario para autos ----- 14 por ciento
- 2) Crédito bancario hipotecario para varios ----- 16 por ciento
- 3) Crédito bancario para casas habitación ----- 45 por ciento
- 4) Crédito bancario sobre nómina ----- 46 por ciento
- 5) Crédito bancario personal ----- 46 por ciento
- 6) Crédito sobre tarjetas de crédito ----- 50 por ciento
- 7) Crédito otorgado por tiendas de venta de muebles y electrodomésticos ----- 55 por ciento
- 8) Crédito otorgado por casas de préstamo de segundo nivel ----- 80 por ciento
- 9) Crédito otorgado por casas de préstamo de tercer nivel ----- 150 por ciento
- 10) Crédito otorgado por particulares a particulares ----- 160 por ciento
- 11) Otros que podríamos citar

De aquí se desprende que existe un abuso sobre los que no poseen capitales. También se puede observar una tendencia al alza según disminuyen los montos de los créditos. Esto es algo que perjudica más a los que menos tienen y que por lo visto no tendrán jamás pero las necesidades por las cuales ellos piden créditos las tenemos todos por lo que el solicitar a estos usuarios de capital un pago por encima de una tasa de interés “justa” es lo que nos mueve a cambiar la manera actual con que operan los capitales. Demostrar que no se beneficia la sociedad en su conjunto por estas prácticas es algo importante por conocer. Los dueños de los capitales también requieren de la sociedad que solicita crédito, muchas atenciones. Y cuando ellos se ven en un problema se preguntan por qué sucede esto o aquello y lo

tratan de remediar con otras medidas que sólo son aspirinas y no atacan las causas. Siendo que ellos mismos tienen las soluciones. Trataremos de ampliar estas ideas con otros temas en el libro.

Un concepto más que podemos agregar es la forma de pensar de los dueños de los capitales cuando emprenden una actividad económica respecto de sus clientes potenciales que es, “no importa que producto vendas, lo que importa es que lo vendas a crédito”. Esto se resume en decir que la ganancia del negocio no está en la actividad económica, la ganancia del negocio está en la venta a crédito.

De la misma manera cuando los dueños de los capitales emprenden una entidad económica de préstamo, en lo que ellos están pensando es a quiénes prestar que puedan pagar más intereses. No hay nada de malo en eso, cualquier negocio vela por su propia conveniencia. Lo malo está en que pagar altos intereses no genera actividades productivas y sí daña la calidad de vida del usuario del capital. Mejor los capitales se deben usar para que beneficien el bienestar de la población del mundo y lo bueno sería que si alguien tiene un capital, en vez de beneficiarse el sólo y dañe al usuario del capital no permitiéndolo hacerse del suyo nunca, este capital beneficie a muchos.

Tenemos que mencionar que los precios de contado en todo lo que todos compramos son menores a los precios en todo lo que compramos a crédito. Y para el colmo los negocios que prefieren vender a crédito ven con desagrado a los que compran de contado porque no les beneficia igual a ellos. Los que llegan a poder comprar de contado que son unos cuantos entre la mayoría de la sociedad y éstos son uno de dos tipos. Uno que le sobra el dinero u otro que sabe de antemano que es preferible ahorrar y cuando tenga el dinero junto entonces es preferible comprar. En México la sociedad como un todo es ignorante ante otras del mundo. Un problema en nuestra sociedad actual en particular, es que los dueños de los capitales en México insisten por todos los medios disponibles que es mejor disfrutar ahora y quedar endeudado en el futuro, totalmente contrario a la forma a como ellos lograron formar sus capitales. Ahora recordemos lo que abordamos al inicio del capítulo en el que describimos los compromisos que tiene el que sabe más que los demás. Por esa razón desde aquí apelamos a que ellos corrijan su agravio para con los demás, participando y logrando que los conceptos de este libro sean aplicados en nuestras vidas de aquí en adelante.

En México a finales de 1995 se creó un fondo de protección al ahorro bancario que bien sí ayudó a que la banca no se derrumbara ante la crisis económica de 1994, sólo protegió a unos cuantos y la deuda interna creció en proporción desmedida. Después de 13 años se da borrón y cuenta nueva a las personas en donde se almacena la historia crediticia de ellas llamado Buró de Crédito. Pero todo esto sólo para que las personas tengan expediente limpio y puedan volver a ser sujetos de crédito y sigan alimentando a los dueños de los capitales en México.

Con todo lo que hemos visto en este capítulo podemos sugerir que el mejor curso de acción para seguir de aquí en adelante, es que para todos los créditos de cualquier tipo para quien quiera que se le otorgue, la tasa de interés sea igual para todos y que la tasa sea fija, a la tasa más baja posible de acuerdo a que en la actualidad la historia crediticia de todas las entidades es conocida y aunado a los candados creados por la sociedad en que los sujetos de crédito podemos ser todos o casi todos. De esta manera se evitará que los capitales sean lo más importante para toda actividad económica o que los capitales determinen la vida económica de las personas.

Aquí se han señalado las procedencias ilícitas de los capitales y la nula creación de nuevos capitales para las personas que se esfuerzan en lograrlos de manera no fraudulenta o corrupta. Por estas razones los dueños de los capitales tendrán que cooperar de manera desinteresada de aquí en adelante y sujetarse a una sola tasa fija para no lograr como hasta ahora beneficiarse de manera desmedida, a costa de los que solicitan créditos de diferentes tipos. La situación que se describió arriba que señala que la ganancia está en dar el capital a crédito ya no será así, porque ahora los capitales tendrán que ser dirigidos a la creación de entidades económicas que les generen ingresos superiores a la tasa fija. Estos nuevos negocios generarán empleos productivos y una gran derrama económica. La política ya no será más la actual, que es obtener beneficio de los pequeños consumidores de créditos teniendo-los cautivos pagando altos intereses.

La mejor ganancia para el mundo entero estará en que los capitales ahora buscarán ganancias por encima de la tasa fija y esto sólo se los dará una política de inversión en negocios productivos pero ya no como prestadores de capital, si no como accionistas de entidades económicas en las cuales asumirán los riesgos de las mismas. Cuantas veces no vemos en la actualidad que los negocios solicitan socios que aporten capital a un negocio que puede generar ganancias pero se necesita que el socio capitalista asuma los riesgos y no solamente que si el negocio no resulta como lo planeado, todo lo pierda el socio operativo porque pidió prestado.

Por último debemos aprovechar el ejemplo del reciente ganador al Premio Nóbel de la Paz en el que en su país natal de Bangla Desh, con su banco y con los candados que él desarrolló e impulsó, logró prestar dinero a las personas que no tienen nada de garantías por ser parte de un pueblo pobre y sólo confió en su integridad moral y así logro activar una economía que no tenía esperanza.

En México recientemente el senado creó un concepto que pretende evidenciar, a la persona que es sujeto de crédito, que tantos intereses realmente va a pagar en cualquier transacción, denominado "CAT" que significa por sus siglas costo anual total. Bueno pues lo que se pretende en las propuestas del libro es que el "CAT" siempre sea el mismo y el más bajo posible internacionalmente pero para cualquier crédito otorgado ya sea a empresas o personas del mundo entero.

Capítulo V	Algunos grandes males	61
	Similitudes entre las afores y las compañías de seguros	61
	La tecnología está en contra del pueblo	63
	Confrontación entre el crédito, el pedir prestado y el ahorro de dinero	67
	Lo injusto de algunas fundaciones para ayuda en México	71

Similitudes entre las afores y las compañías de seguros

Las Afores en México son compañías que administran los fondos de ahorro de las personas que trabajan y que estos trabajadores además deben estar suscritas al sistema de seguridad social nacional. Estas compañías que son grandes, son parte de los grandes bancos y compañías de seguros en el ámbito mundial que operan en México. Las personas aportan a las Afores una parte de su ingreso, durante todo su tiempo laboral, que es determinado por el Gobierno como el ahorro de seguro para cuando lleguen a la edad de su retiro y con el cual puedan vivir el resto de sus vidas. Para controlar la relación entre estas tres partes, existen organismos regulatorios que dependen del Gobierno de México. Por lo que en total son cuatro las entidades involucradas, éstas son trabajadores, Afores, Instituto Mexicano del Seguro Social y dependencias de Gobierno.

Las dependencias de Gobierno crearon y diseñaron el Seguro de Ahorro de Retiro y designaron al Instituto Mexicano del Seguro Social como organismo recolector del ahorro periódico de los trabajadores para posteriormente entregárselo a las Afores para su administración y consecuente ganancia por intereses a través del tiempo. Como en todo proceso muchos ajustes se han ido dando con el paso del tiempo. Entre las entidades cada una tiene responsabilidades, obligaciones y muchos otros menesteres sin embargo la actividad de ser el administrador financiero del dinero durante el tiempo de estancia en el sistema hasta que éste es devuelto a las personas, posterior a su retiro, es lo que nos incumbe en este apartado.

Por otro lado lo que vamos a relacionar a lo anterior es la influencia de las compañías de seguros en todo el mundo y lo que hacen y de lo que se valen para hacer con las personas y las empresas activas en todos los países. Sólo que lo anterior es para México solamente y lo de aquí aplica en cualquier sociedad económicamente organizada en el ámbito mundial. Las compañías de seguros que operan en todo el mundo pueden ser pequeñas, medianas y grandes respecto al capital con que operan y éstas a su vez son acogidas por su propia regulación por gigantescas compañías de seguros llamadas reaseguradoras.

Las compañías de seguros fueron diseñadas por primera vez en algún país en el mundo por un grupo de personas que observaron de cerca la factibilidad de éstas para generar ingresos a sus dueños bajo dos conceptos principales que son: el capital y conocimiento financiero holgado de los dueños y la ignorancia y la falta de capital de sus clientes. Los dueños que contaban con capital y en su tiempo adquirieron los conocimientos matemáticos y probabilísticos de que eventos previsible sucedan, los llevaron al conocimiento financiero de ase-

gurarlos bajo ciertas condiciones. Del otro lado los clientes no cuentan con capital y menos con conocimientos varios para darse cuenta del abuso o más bien, vendido como beneficio, de que son objeto sin si quiera analizarlo.

Algo por destacar es que en la actualidad somos muchos los que tenemos el conocimiento de los dueños iniciadores de las compañías de seguros. De los que tenemos el conocimiento la mayoría no lo analiza por muchas razones. Pero es objetivo de este libro acabar con el concepto de seguro para cualquier motivo porque ya la ignorancia que antes imperaba no es igual que ahora. El problema que sí persiste es que los clientes de seguros no cuentan con el capital holgado que les permita prescindir de ellos pero sí la capacidad de ahorro si se lo proponen. Todos los conceptos abordados en el libro coadyuvarán a que los clientes de las compañías de seguros y de las Afores se vuelvan más conscientes del mal que ellos mismos se provocan por no prever mejor su futuro aun y cuando ahora están mejor instruidos en sus vidas.

El concepto abordado en un capítulo anterior acerca de que la persona que sabe más tiene un gran compromiso en devolvérselo a los demás es apelado aquí para señalar el abuso de lucrar con la ignorancia de los clientes de las Afores y de las compañías de seguros. Bastaría sólo con decir que las personas deben destinar gran parte de su ingreso al ahorro y guardárselo para afrontar muy diversas eventualidades del futuro que pueden ser planeadas desde el tiempo presente. Pero las personas que conocen y aplican en sus vidas este concepto en vez de enseñarlo y divulgarlo se lo quedan y lo usan como ventaja sobre los demás y creen que están haciendo algo correcto para ellos, pero no moralmente como deberían para los demás y lo señalaremos aquí.

Hoy en día para las personas existe una gran gama de formas de seguros, los hay para gastos médicos, vida, patrimonio, auto, estudios superiores, gastos funerarios, etc. Pero invariablemente todos son para eventualidades que pueden ser previstas desde ahora, así mismo el ahorro para el retiro. Todas las formas de seguro se sustentan en la incapacidad o ignorancia de los individuos para diferenciar la parte del ingreso que no se debe gastar y que debe permanecer intacto para en un futuro cubrir y solventar estas eventualidades que sabemos que un día sucederán.

Las compañías de seguros detectaron esta área de oportunidad sobre la población desde su creación y hoy en día son muy grandes corporaciones en el ámbito mundial y han desarrollado y evolucionado su concepto de negocio llegando a las personas de muchos niveles económicos y sociales. No puedo asegurar que tan éticos son o no en todos sus menesteres pero sí que se valen del desconocimiento generalizado de la población por la falta de que alguien la instruya responsablemente y decididamente. En el pasado se conjugaron en los dueños creadores de estas compañías el capital y el conocimiento matemático y probabilístico. Al día de hoy este conocimiento es muy ampliamente enseñado en el ámbito universitario y ya es de saber generalizado entre la población que ha pasado por allí, pero el capital sigue siendo de pocas personas por no decir que sigue siendo de las mismas. El agravio podría ser corregido si alguien con capacidad jurídica y moral controlara y limitara a estas compañías sus utilidades en pro de los consumidores y en el mediano plazo después de instruir a la población destinara a estas compañías a no ser necesarias.

Las compañías reaseguradoras del país de Inglaterra que reaseguran a las aseguradoras de todos los países del mundo se llevan la mayor parte del dinero recolectado por primas de seguro. Porque éstas cubren las más grandes eventualidades gracias al holgado capital con que operan y que les permite solventarlas. Las compañías de seguros se valen de los muy

estrictos casos de deliberación para señalar las responsabilidades que son imputables a ellas bajo su propia normatividad que las acoge para tratar en demasía no ser obligados a cubrir los daños. Esta misma normatividad es ejercida por todas las aseguradoras de todos los países a todos los niveles. Es muy conocido por todos los asegurados que han sufrido eventualidades que dicha normatividad no los protege como sería justo suponer y una razón principal es que ésta es diseñada unilateralmente para ventaja económica y lucrativa de las aseguradoras.

Los asegurados que se ven en la eventualidad de los sucesos y bajo la normatividad señalada son objeto de un sobre aprovechamiento de su ignorancia porque no tienen la suficiente educación de la vida ni la suficiente instrucción académica que los haga reconocer que en realidad no conviene asegurarse por simple matemática económica o por su desconocimiento para saber administrar su ingreso y todo esto porque los dueños del capital se aprovechan de los que menos tienen y saben. Estos conceptos más el conocimiento de la teoría y la materia de probabilidad y estadística enseñada en las universidades en aquel entonces ampararon a estos adinerados en contra de los ignorantes que viven al día. Hemos definido con anterioridad quienes son los que viven al día. Aunque los asegurados sean o no de altos estratos económicos y sociales son todos por igual objeto de su propia y particular ignorancia, por personas de más altos estratos y más sagaces y aprovechados en escalada al conocer la teoría de que un evento suceda y usarla en su egoísta beneficio, aunada a sus grandes capitales que aquí cuestionamos que si han sido bien o mal hechos. Por algo muchos grupos radicales los repudian así como también a otras formas de lucrar en el mundo bajo poca calidad moral y ética no adecuada a nuestros días.

La tecnología está en contra del pueblo

Para introducirnos al tema lo primero será definir a que nos referimos con tecnología y muy particularmente cuál es la que nos incumbe aquí y por qué decimos que está en contra del pueblo y más aun quién se beneficia del uso abusivo de ésta. También será tarea del libro concluir cual es el mejor enfoque que se le debería dar a esta tecnología.

Cuando los hombres de ciencia logran concluir en los descubrimientos de la misma siempre surge la inquietud de cual sería su aplicación práctica para la sociedad. Estas aplicaciones son entonces la tecnología y el uso generalizado de ésta la llevan acabo todas las entidades que la pueden adquirir para su beneficio. Por lo que las empresas que la pueden adquirir lucran con ella. Esto es lícito y permitido por todas las leyes mientras no dañe la libertad o coarte el desarrollo de otros. Esto último es lo que ponemos en cuestión en este tema.

Un horno de microondas y una computadora personal son ejemplos de tecnología al alcance y uso por la población. Pero la tecnología a la que nos referimos es la que está en todas partes pero no la vemos o entendemos ya sea porque físicamente es muy grande como los satélites lanzados al espacio o porque físicamente es muy chica como la función de un microchip o como las instrucciones de software dentro de las computadoras. Estos últimos ejemplos son parte de la tecnología a la que nos referimos en este tema. Más adelante seremos más específicos de cuales son las tecnologías que son usadas en contra del pueblo.

La pregunta que surge es entonces por qué está en contra del pueblo. Definamos pueblo como todos los consumidores de las empresas que emplean esta tecnología, que de alguna manera ésta les beneficia o ayuda en su vida diaria pero también les afecta sin ellos

percibirlo. Las empresas con esta tecnología y que la usan en contra del pueblo obtienen un beneficio demasiado lucrativo por encima del conocimiento razonado de sus clientes que son objeto de abuso por su ignorancia. Éstos pueden ser de todos los estratos económicos y sociales. Porque nadie se da cuenta o porque nadie tienen un compromiso real social para denunciarlo. Para decirlo muy claro este abuso permanece invisible para la percepción de los usuarios. Las personas en general cuando lo ven, piensan que es algo normal y lo atribuyen como una característica del mercado de libre competencia del que son consumidores. Una propiedad que impera en estas empresas es que caen en el grupo de las que se valen en todos sus menesteres de los conceptos 1 y 3 descritos en el capítulo de “Análisis del capital y el crédito” de este libro.

Ahora ejemplificaremos lo dicho hasta aquí con casos concretos que serán descritos con sus dos vertientes que son: El hecho que se percibe y el o los hechos que están detrás escondidos del primero.

El primer caso que analizaremos es el de los servicios a la población en general por compañías que proveen telefonía fija y móvil. Estas compañías se valen de los conceptos 1 y 3 por las siguientes razones. Los precios de los servicios que prestan no son acordes con los costos de producirlos. Los servicios de telefonía fija tienen precios que vienen del pasado y aunque éstos han bajado a través del tiempo éstos no son acordes con su costo de producción. Entre la población de todas las condiciones económicas o sociales no hay ningún grupo que se comprometa a denunciar estos altos precios y obligar a estas compañías a que sus precios sean acordes a una industria eficiente y socialmente responsable con un compromiso real social como debería ser y que ésta considera que es. También las empresas de telefonía fija no enfrentan competencia porque son 2 ó 3 las que operan en México y están confabuladas. Por otro lado las compañías de telefonía móvil son 4 ó 5 pero por múltiples razones sus precios están trabados también muy por encima del costo de producir los servicios.

Todas estas empresas operan con ilimitado capital de dinero para hacer las inversiones en la mejor tecnología disponible en el mundo gracias a sus formas de operar desde su inicio por la legislación que las fue acogiendo. Además la fuente de recursos de dinero de ellas es propia y no incurren en costos fuertes por financiamiento. Esto gracias a la reinversión de sus indiscriminadas utilidades. Para agregar otra cereza al pastel estas empresas se evidencian todos los días por sus constantes anuncios publicitarios en todas las formas de comunicación pública y privada y más aun por sus inversiones en sus múltiples fundaciones de ayuda y beneficio a grupos sociales de toda la población en general. El concepto de dar algo de lo que tengo y seguir auto beneficiándose dando cuando se hace dinero de más y mal habido es comparable a una narcolimosna aun y cuando la actividad se considere lícita por la actual legislación. Esta última actividad de beneficencia la analizaremos y cuestionaremos más adelante en este capítulo.

El siguiente ejemplo es muy sencillo de entender. Imagine el lector que tiene un negocio y que tiene 5 clientes que le deben dinero, o más simple 5 amigos a los que les tiene que cobrar lo que le deben. El pueblo en general tendría muchas actividades que hacer para cobrar su dinero. Por citar algunas, éstas serían llamarles por teléfono, ir a buscarlos físicamente para hablar con ellos y si a la primera vez no le pagan tendrá que ir a encontrarse con ellos múltiples veces, más las veces que no los encuentre, gastar el tiempo que usted podría utilizar en actividades productivas, gastar en gasolina para el auto o gastar en transporte público y un sin número de actividades o menesteres que podríamos citar.

Ahora imagine el equipo tecnológico que jamás ha visto y tal vez nunca verá que permite realizar la cobranza a 10 millones de números de usuarios de teléfono fijo y 60 millones de números de usuarios de teléfonos móviles en México. Y con sólo una voz previamente grabada con toda la capacidad comunicológica que les da el ilimitado capital de dinero para contratar a expertos, ésta se reproduce millones de veces al mes haciendo las llamadas para advertir a los usuarios de la telefonía que su pago próximo es requerido antes del vencimiento y que además, llegada la fecha sin su respectivo pago el servicio será automáticamente cancelado por este equipo tecnológico y por demás, que después de esta fecha vencida se reproduzca una grabación similar que le indique o de a entender a los próximos usuarios que el número al que llaman ha sido temporalmente cancelado. 70 millones de llamadas son hechas cada mes mientras usted y yo no logramos cobrar a 5 clientes o personas.

Faltó decir que el usuario pierde todo derecho al no pagar antes de la fecha de corte y que si este logra hacerse del dinero para pagar el saldo, su número de teléfono estará nuevamente activo automáticamente, por este equipo tecnológico sin que la mano del hombre lo manipule, listo para que usted pague su uso el siguiente mes y usted cautivamente siga alimentando la voracidad de estas empresas. Este sencillo ejemplo es la tecnología que está en contra del pueblo y así por el estilo citaremos otros ejemplos en otros bienes o servicios que la población consume, los complicados se los dejamos a ellos de tarea. Por último el sistema de prepago de la telefonía móvil de muchos números es lo mismo nada más que el pago es por adelantado. Y si el usuario se limita en su uso, al cabo de 2 meses los prestadores de este servicio por sistema borran su saldo automáticamente sin mover un dedo.

Ahora hablaremos de la injusticia cometida en contra del pueblo relacionado con la comercialización de los teléfonos celulares y de radio frecuencia así como su respectivo uso y el consumo de este servicio de telefonía móvil por parte de los usuarios que menos tienen. Bastaría sólo con decir que debería ser prohibitivo para esta población por el sobre aprovechamiento mal habido sobre estos usuarios que son objeto de su propia ignorancia. La excesiva comercialización de las compañías prestadoras de este servicio se puede equiparar al intercambio, que nos hicieron los españoles a su llegada a América, de espejos por el oro de los indígenas. Porque este consumo coarta su economía familiar en cuanto al poco dinero que poseen debido a su ignorancia para distinguir en qué gastar y en qué no.

El problema anterior radica en 3 entidades. Una es la falta de responsabilidad por parte de nuestros gobernantes para legislar en forma restrictiva el uso y la comercialización de teléfonos celulares. Otra es la voracidad de los prestadores de este servicio desde sus inicios, acerca de obtener ganancias a costa de quien sea, solicitando enmiendas a las leyes reguladoras de las telecomunicaciones. El último es la ignorancia de los que viven al día, recuerde que ya los hemos venido definiendo, por pensar qué tanto es gastarse lo que le queda después de sus necesidades más básicas. Esto no es cuestión de patrones de consumo sino que alguna entidad vele por su bienestar.

Entre los usuarios de la telefonía móvil hay muchos que podrían justificar su uso. Pero el celular y su servicio están destinados a ir a dar a la basura cuando ellos se percatan que ya no lo pueden pagar, porque todo su dinero se lo han gastado inútilmente a final de cuentas. En este ejemplo no apelamos a que los precios bajen aunque puedan bajar, lo que sí apelamos es a que el uso sea restringido por el gobierno vía un alto gravamen en pro de concienciar a la población que es objeto de su propia ignorancia. Este consumo se puede

equiparar al consumo de drogas en el que los consumidores pierden la noción de la realidad y que son objeto de un narconegocio fuera de la ley.

Los cobros de los prestadores de servicio del uso del Internet y los cobros de los prestadores de televisión restringida por cable o por satélite son manipulados de manera muy similar al de los prestadores de telefonía. Sólo que estas compañías permiten el uso del servicio por 2 o 3 meses más después del vencimiento del respectivo cargo por mes y después de que los clientes se den cuenta por cuánto se les acumuló la cuenta, éstas negocian una deuda con ellos porque previamente varios pagarés les fueron requeridos por firmar al momento de la contratación inicial.

Si el cliente decide que ya no puede pagar el servicio y no lo quiere emplear más, automáticamente contrae una deuda por cargos por el corte. Todo esto aunque no lo considere justo y los usuarios moralmente responsables pagan los pagarés al paso del tiempo y con cargos por intereses y los que no, son incluidos automáticamente como deudores no cumplidores en el sistema nacional denominado Buró de Crédito. Y si usted insiste que necesita créditos por otros conceptos en otras empresas, se los niegan porque usted tiene una deuda previa suscrita en el Buró de Crédito y hasta que la salde, no será considerado como buen pagador. Los conceptos de este libro no pretenden que usted adquiera deudas sino que no necesite contraerlas.

El cobro a los deudores de las tarjetas de crédito y débito de los bancos por cargos por altos intereses y por cargos fantasma que debido al mal uso de la tecnología fácilmente les inventan cargos inexistentes son también un problema. El tema de pagar altos intereses por créditos de diferentes conceptos con su respectiva injusticia fue abordado en el capítulo del "Análisis del capital y el crédito". El tema de generar cargos fantasmas sobre la base del mal uso de la tecnología es también algo que está en contra del pueblo. El testimonio de todas las personas que hemos sido afectadas arrojaría que son muchas las formas que utilizan los que otorgan las tarjetas. La falta de cuidado de la mayoría de los usuarios es lo que justifica a estas instituciones a ejercer esta mala práctica. No está por demás señalar que ésta es una razón más por la cual otorgan tantas tarjetas a las personas sin que ellas las hayan solicitado.

Existe otra tecnología que está en contra del pueblo y ésta radica en las instrucciones dentro de los programas de los creadores de software para computadoras personales. Hay dos tipos de creadores de software en cuanto a la protección de sus programas para evitar que sus licencias sean usadas por usuarios que no adquirieron una original. Unos sí protegen sus programas verdaderamente y los otros no y juegan al engaño que describiremos aquí.

Existen muchas maneras de proteger una licencia y restringirla a un solo usuario que fue quien la adquirió. Pero también existen creadores de software que no protegen sus programas como deberían. La manera en que éstos operan es la que ponemos en cuestión y decimos que está en contra del pueblo.

Estos fabricantes de software permiten que de una misma licencia pueda ser copiada a múltiples equipos sin límite. La manera en que obtienen su propósito es la siguiente: ellos dentro de los programas incluyen instrucciones para que en múltiples ocasiones manden una advertencia al usuario de que el software que está usando puede no ser original y piden comprobarlo solicitando que se introduzca el disco original. El usuario le puede indicar que por el momento no lo tiene y el sistema lo dejará seguir trabajando. Esta acción se repetirá por múltiples ocasiones al día cada vez que prenda su computadora y por algunos meses le

permitirá seguir trabajando pero llegará el día que el sistema deja de funcionar o se cae. Al cabo de lo sucedido el usuario tiene que acudir al establecimiento que le da servicio y le vuelven a instalar el sistema sin licencia original. El usuario nuevamente podrá usar su computadora repitiéndose el proceso de arriba pero el caso es que por la reparación el usuario tuvo que pagar mínimo \$600.00 pesos. He aquí donde el dinero por las licencias originales no adquiridas entra a la red de la industria de este software y empieza la repartición de dinero para todos los involucrados.

Como un dato principal los usuarios de computadoras personales sabrán a que nos referimos cuando ellos adquieren un nuevo equipo y les dicen que el software es gratis porque la máquina lo trae preinstalado. Preinstalado significa que su computadora funciona al momento que la recibe. Ésta le permitirá trabajar pero de nuevo usted ya sabe ahora que va a fallar algún día próximo y tendrá que acudir a que le den servicio.

Por otro lado algo que es muy injusto es que los creadores de estos programas apelen a que les paguen a ellos daños por piratería. La compañía que fue creada para perseguir a los que no cuentan con licencias originales fue creada por estos mismos fabricantes de software. Esta compañía busca sólo ejercer leyes penales en contra de los usuarios piratas. Pero la respuesta está en por qué ofrecen sus programas preinstalados y luego los desean consignar. Alguien podría argumentar que son los vendedores de computadoras los que cometen el fraude y si esto predomina en el mercado porque no son ellos los perseguidos por la ley. Ésta es la razón por lo que justificamos que la tecnología está en contra del pueblo y en la ignorancia del mismo. Al cabo de los años el usuario de computadoras gasta más dinero que el que gastaría si comprara la licencia original desde un principio.

Podemos señalar que los creadores de software que sí protegen sus programas para que sólo sea usado por un solo comprador son más éticos que los que no lo protegen. Esta engañosa manera coarta la economía de los usuarios de software por su ignorancia, aun y cuando ellos piensan que estas gigantescas compañías son buenas en su proceder.

Confrontación entre el crédito, el pedir prestado y el ahorro de dinero

Lo que vamos hacer exactamente en este tema es examinar conjuntamente el que alguien dé dinero a crédito para ganar con los intereses, el que alguien pida dinero prestado y que sea objeto de abuso en la actualidad y el que la población ahorre dinero para un futuro mejor. De esta manera podremos averiguar su relación en la sociedad entre lo que hoy impera y lo que se plantea aquí que debería ser en el futuro. Para esto debemos ver las características que las asemejan y las características que las diferencian en nuestros días entre toda la población para así poder plantear un futuro mejor para todos por igual.

Dar dinero a crédito para ganar de lo recibido por pago de intereses es algo que mueve y activa la economía del mundo entero. El crédito logra que el que lo recibe se beneficie por el uso del dinero pero qué tanto o quién se beneficia más sería la pregunta. Para dar un crédito se necesitan dos entidades principalmente, una que tenga capital y que desee darlo a crédito y otra que necesite el capital y que desee pedirlo prestado estando dispuesto a devolver el capital más los respectivos intereses.

Entre todas las sociedades del mundo hay quien tiene capital y quien lo recibe a crédito. Entre países hay unos que otorgan crédito a otros. Así mismo en los diferentes niveles económicos y políticos hay quienes otorgan y quienes reciben crédito.

En esta actividad hay dos problemas. Primero, que una entidad tenga capital y que otra no, y segundo, que la que tiene capital haga su vida de la que no lo tiene. El primero implica por qué una tiene capital y la otra no y el segundo implica por qué se permite que el que tiene capital viva del otro.

Lo que debemos lograr es que ambos tengan capital pero existen miles de razones por las cuales esto no se logra ni con el paso del tiempo. Una muy principal es que la que tiene capital es porque lo formó mal habido. Yo personalmente no conozco o tengo conocimiento de que alguien haya formado su capital por entero sin haber cometido abusos.

Lo anterior y el hecho de que las nuevas generaciones de personas están prestas y ávidas de hacer las cosas bien y de la mejor manera, nos indica que tenemos que cambiar. También no conozco ningún descendiente de los dueños de capitales que le valla bien en su vida económica sin cometer los mismos abusos que sus ancestros. Muchos de nosotros, los descendientes, no estamos dispuestos a hacer lo mismo que ellos. Porque ellos mismos nos mandaron a estudiar a las escuelas que enseñan los valores que deben predominar en nuestros días a los cuales nuestros ancestros no tuvieron acceso ya sea porque no fueron a escuelas o la vida en aquel entonces fue distinta a la que hoy se nos instruye y queremos que sea.

Tenemos que desaparecer la teoría del crédito que hoy vivimos. Debemos en cambio fomentar decididamente el ahorro por las todas las entidades para que nadie algún día tenga que pedir dinero prestado. También para lograrlo los dueños de los capitales deben ser obligados a gastarlo o ellos mismos invertirlo como socios capitalistas como fue señalado en el capítulo de "Análisis del capital y el crédito".

Nadie debe tener su modo de hacer su vida sobre la base de su capital que otorga o entrega en crédito a cambio de un pago por intereses. Se supone que en un futuro deben existir personas que hacen su vida de una manera más honesta cada día, pues las nuevas generaciones, inclusive los descendientes de los dueños de los actuales capitales, se topan con la pared porque su progreso es coartado por las múltiples razones que podríamos citar. Por así decirlo, hemos llegado tarde a la "repartición de las tierras". Y no podemos ni debemos ser esclavos o sirvientes de estos actuales dueños del capital.

Algo muy importante que debemos señalar para justificar el razonamiento de arriba es el viejo refrán que dice así "dinero llama a dinero" o también que "el pez grande se come al chico" esto indica y asegura que en la actualidad los que tienen dinero cada día tendrán más y esto es muy injusto y más aun por la forma en que lo lograron y demás conceptos señalados en el libro que impiden el desarrollo de los que menos tienen. Existen muy pocos ejemplos de los que no tienen nada de dinero y de repente lo tienen y que lo hayan hecho de manera lícita. Los muchos que si logran hacer dinero es porque entraron en la corruptela que existe hasta hoy. Todas las entidades, que no tenemos capital, somos obligadas a no tenerlos nunca si procedemos éticamente, como hoy demanda la población que debe ser.

En la actual manera que concebimos los capitales, no hay o existe igualdad como la planteada de que debe haber para el futuro. Si a las entidades, que no tienen capital, se les ocurre pedir prestado, sólo sobreviven, porque con los intereses que tienen que pagar, no les da para más. De esta manera las entidades viven solo para las entidades de préstamo. Los que pedimos prestado lo hacemos para un día poseer un capital aun y cuando éste sea para inversión o para gasto. Actualmente si es para inversión sólo sirve para que las entidades

económicas sobrevivan y si es para gasto es sólo para que las personas vivan para pagar los intereses a los dueños de capital. Algunas pocas entidades que piden prestado con el paso de los años logran hacerse de un capital pero esto es debido a factores de éxito excepcionales que podríamos analizar, pero estos no nos incumben mencionar aquí.

Actualmente existe una teoría para pedir dinero prestado. El crédito es pagado a través del abono periódico que se basa en el ingreso de los que trabajan. Pero este proceso a su vez se respalda por medio de un seguro de desempleo o de vida que también se paga en cada abono de los usuarios del dinero. Si la persona logra comprar por ejemplo una casa, un carro, etc. o solicita crédito para invertirlo en un negocio chico está sólo, con las actuales condiciones, viviendo para pagarlo. De esta manera sólo son objeto de abuso por su ignorancia por no distinguir que en lugar de pedir prestado es mejor ahorrar y un día próximo hacerse de lo que se desea. Mientras tanto sólo mantiene viva la flama de la voracidad de los actuales dueños del capital.

Lo que debemos lograr es que la población ahorre dinero para un futuro mejor. Pero es casi imposible de que lo logre bajo todas las injusticias que se han planteado en todo el libro más las demás que existen en México, como por ejemplo: el abuso de líderes sindicales, los agravios e impunidad de los poderosos, la mala impartición de justicia y los raquícos salarios que crecen por debajo de la inflación de los precios de bienes y servicios básicos. Los anteriores enunciados no son abordados en este libro porque no se pretende entrar en polémicas que tal vez nos tomarían mucho tiempo en llegar a acuerdos. Los temas que sí se han abordado son los que dañan a todos los actores en las cadenas de ahorro y consumo descritas en el libro y para los cuales las soluciones han sido planteadas.

Existen entidades que han ahorrado a través de los años. Éstas han logrado posiciones estables en sus actividades económicas. Pero el problema con ellas es que se han basado en la venta de bienes a crédito. A partir de esto deseamos señalar dos cosas que son una buena y otra mala. La buena es que ahorrando dinero en cualquier actividad se puede llegar un día a formar capitales. La mala es que si la actividad se basa en las entidades que no ahorran y piden prestado entonces no hay progreso para todos.

Por esta razón abordaremos los temas del ahorro personal, de los negocios y de los gobiernos porque lo que se desea es un futuro mejor para todos. A la gente hay que convencerla dándole ejemplos que si logra el propósito de ahorrar tendrán un futuro mejor como lo hicieron muchos de los que ahora tienen capitales. Por el momento no importa cómo los lograron, lo que importa es que aunque los hayan hecho mal habidos, no se los gastaron. Existen dos tipos de personas que han logrado capitales mal habidos, pero uno lo ahorra y el otro lo despilfarra. Hay que concienciar al pueblo que lo más importante para lograr un futuro mejor es generalizar entre todos el concepto del ahorro y no el gasto de todo o inclusive más del dinero que percibe.

El caso que se desea es que la población logre el propósito de ahorrar. El juntar dinero cuenta mucho para cualquier inversión o gasto. Por ejemplo hemos dicho que el adquirir una casa a crédito implica pagar 50 por ciento por intereses de financiamiento. Si las familias se comprometen a pagarla a 20 años esto implica que durante más de 8 años sus abonos mensuales sólo servirán para pagar los intereses. Si la gente ahorra y la construye poco a poco podrá hacerse de su propia casa en menos de 7 años, debido al gran ahorro en adquirir los materiales y demás gastos de contado. El financiamiento para hacerse de una casa o cualquier otro bien sólo hace más ricos a los dueños de capital sin ellos mover un dedo y sólo a costa de la ignorancia de las familias y la falta de una autoridad responsable que las

ayude a distinguir la mejor alternativa. También porque se involucran muchos líderes mal intencionados que están inmiscuidos en intereses ajenos a la población y la inducen a endeudarse, en vez de que ellos sean los que mejor la instruya.

Recuerde también el lector el ejemplo del ahorro en hacer la inversión en una máquina para fabricar su propio hielo en las tiendas de la esquina que abordamos en un capítulo anterior. Si de alguna manera estos negocios ahorran dinero ellos podrán adquirir su propia maquina. Si ellos piden prestado para hacer la inversión les tomará más tiempo en lograr el propósito de ahorrar con el dinero dejado de gastar de más por comprar hielo. Esto debido al pago por financiamiento de más de 80 por ciento que es casi la única fuente de capital a la que tienen acceso.

Con el paso del tiempo y con los casos de ahorro de las entidades que se hayan decidido a llevarlo a cabo, habiendo logrado los objetivos aquí planteados, más gente ahorrará. Será muy importante que los que lo logren y sepan que sí se puede lograr, lo instruyan a los demás. Recuerde que el que sabe más tiene la mayor responsabilidad con los demás.

Si nos vamos a los casos de ahorro de centavos de pesos en moneda nacional podremos ver que sí puede hacer la diferencia, entre gastar de más o ahorrar. Basta sólo con citar los casos de redondeo en bancos, tiendas de autoservicio y tiendas de conveniencia y en el pago de servicios al hogar y a la industria como gas, luz, agua y telefonía. Lo que cuenta aquí principalmente es el número de clientes a los cuales se les da servicio y estas instituciones nunca les dan cambio de más a todos ellos. Si una persona en un sólo día realiza tres o más transacciones con estos prestadores de servicios y decide que no le den centavos de menos ésta habrá dejado de gastar de más, más de un peso, sólo haga el lector la prueba y lo comprobará.

Describiremos a continuación, para el lector que no la conozca y para el que la conozca recordársela, la teoría del círculo vicioso en contra parte del círculo virtuoso de la economía en los negocios. Para el caso de la economía de las personas es tarea un poco más complicada ejemplificarla pero el concepto que explicaremos acerca de la economía de los negocios servirá mucho al lector.

El círculo virtuoso después de tener un círculo vicioso de la economía de los negocios se logra con uno de estos dos factores que son: por un lado la inyección de capital de dinero externo por la obtención de un crédito o por otro lado la inyección de dinero de ahorro interno por parte de los socios capitalistas, al círculo vicioso. Veremos por qué el ahorro interno es más sano que el capital externo y por qué este último es un mal necesario para el mundo de los negocios.

Para visualizar por parte del lector el círculo vicioso, se necesita que piense en un círculo dividido en cuatro puntos igualmente separados. El lector puede pensar en un círculo a semejanza de un círculo en donde se ubiquen los cuatro puntos cardinales empezando con el Norte, que nos guía con una flecha hacia el Este y luego otra al Sur y por último una más al Oeste para finalmente llegar de nuevo al Norte y así sucesivamente una y otra vez.

Para nuestra ejemplificación, en el Norte podemos situar al hecho de no tener dinero de forma tal que esto nos lleva al Este a concluir que si no tenemos dinero no podemos invertirlo. Llegamos al Sur diciendo que si no invertí entonces no puedo producir productos, lo cual nos lleva al Oeste a concluir que si no produje productos entonces no tengo nada que vender. Finalmente volvemos al Norte diciendo que si no vendí productos entonces no tengo

dinero para un ciclo más. Por lo que la situación se repite de nuevo y se perpetúa en un círculo vicioso.

El círculo vicioso se puede convertir en un círculo virtuoso siempre y cuando se le inyecte a éste dinero fresco en el Norte. Ahora podemos decir que si tenemos dinero entonces podemos invertir y si invertimos podemos producir productos de tal manera que si producimos productos entonces tenemos productos para vender y si vendemos éstos entonces tenemos dinero y llegamos a un nuevo ciclo en el Norte en el cual tenemos dinero para que el ciclo virtuoso inicie una vez más. De forma tal que dejamos atrás el círculo vicioso y ahora tenemos el círculo virtuoso.

La inyección de dinero puede provenir de capital externo o de ahorro interno o de ambos. El dinero procedente de capital externo implica necesariamente que debemos pagarle a otro un interés por el uso del dinero o sea pagarle parte del dinero producto de las ventas. Dijimos arriba que el capital externo es menos sano que el ahorro interno por la razón que después del primer ciclo en el que llegamos al Norte nos encontramos con menos dinero del producto total de las ventas por lo que empezamos un nuevo ciclo con dinero pero no con todo con el que podríamos empezar.

El ahorro interno elimina este problema pues en teoría no cuesta dinero por pagar a otro. Es el tema del ahorro de dinero en lo que centramos las ideas en esta sección.

Lo injusto de algunas fundaciones para ayuda en México

En este tema no se pretende hacer una cacería a las fundaciones del tipo que señalaremos como aprovechadas de las circunstancias que las circunscriben desde el momento de su creación. Mencionaremos por qué existen y veremos la manera en que fueron creadas, la manera en que operan y la manera que hace que la gente crea que estas fundaciones sí “son buenas”. También la manera que los que ejecutan sus actividades crean esto.

Alguien podría decir que “no hay peor lucha que la que no se hace”. Pero argumentar el dar, a cambio de recibir todavía más, es con lo que no estamos de acuerdo. Daremos el siguiente ejemplo hipotético a manera de comparación. Una empresa que se atribuye ser socialmente responsable con su comunidad, periódicamente manda arreglar y limpiar los parques y áreas verdes aledañas a sus instalaciones pero por otro lado mal dispone el destino final de todos sus residuos tóxicos al medio ambiente. La gente creerá que sí está comprometida con ellos pero a la empresa qué le cuesta más, cuidar las zonas a sus alrededores o disponer los residuos de manera apropiada de acuerdo a la normatividad aplicable. La respuesta es obviamente ésta última. A manera similar las fundaciones para ayuda a la comunidad necesitada aplican este error. Porque ellos reciben más beneficios de los que hacen en pro de la ayuda que dan y aquí veremos cómo.

Existen dos tipos de fundaciones para ayudar a la comunidad necesitada. Las primeras son fundaciones que se valen de las aportaciones de sus miembros y el trabajo voluntario de los mismos. Las segundas son fundaciones que se valen de la aportación directa de la empresa que representan y el trabajo no voluntario de las personas que desarrollan las actividades de las mismas. Estas últimas son las que ponemos en cuestión aquí.

Muchas razones se conjugaron para que estas fundaciones emergieran. Las principales son la falta de que la población sea autosuficiente y la falta de que alguien la ayude directamente

para sus necesidades básicas, consecuencia de la primera. La falta de que la población sea autosuficiente la podemos atribuir a muchas de las problemáticas abordadas en este libro, como la falta en que incurren los actores en las cadenas de venta de productos de consumo generalizado, las malas influencias en la política actual de ahorro y consumo, y las prácticas que inducen a la población a gastar en vez de ahorrar, entre muchas otras que hemos citado. Pero ambas carencias pueden ser imputables a los malos gobiernos del país a través del paso de los años.

El siguiente ejemplo explicará mejor estas dos razones. El que una empresa al día de hoy promueva que rifa entre sus clientes casas habitación, quiere decir que ellos no tendrán dinero para comprarse una en el mediano plazo. En el caso que la población reciba la actual ayuda directa para adquirir casas que ofrece el gobierno a través de sus paraestatales, éstas no cubren sus necesidades porque sólo obtienen la que les alcanza con su bajo ingreso pero peor sería nada. El rifar casas sólo explica la carencia de éstas entre la población y ratificar que es muy difícil hacerse de una.

También el problema que radica en las fundaciones de estas empresas es que parten de lo que se explicó como abuso por basarse en los conceptos 1 y 3 abordados en el capítulo del “Análisis del capital y el crédito”. Esto significa que son empresas que se aprovechan de sus clientes por la venta de sus bienes y servicios a precios no acordes al costo de producirlos y precios que están trabados, y al empleo de altísima tecnología gracias al holgado capital que han mal formado. Estas empresas son las que constituyen las fundaciones que criticamos aquí. Además ellos reciben más de lo que dan a la población necesitada por hacerla creer que son éticas y por mantener o aumentar su cartera de clientes.

La mala práctica está en que si yo gano entonces yo te ayudo o que si yo robo o soy corrupto, entonces tengo para ayudarte, pero si no tengo dinero fácil entonces no te ayudo y esto va contrario a la filosofía de ayudar sin recibir nada a cambio. Estas fundaciones existen gracias a los desmedidos ingresos de sus compañías y su funcionamiento es para que estas compañías reciban todavía más ingresos por la misma actividad de sus fundaciones.

Si el lector analiza las verdaderas asociaciones que ayudan a las sociedades de escasos recursos, éstas son las que se valen de los recursos de sus propios asociados o de las contribuciones del pueblo de México que sí las reconoce como buenas. Las personas creemos en estas asociaciones porque éstas no reciben nada a cambio y porque ellas operan todos los días y no sólo cuando existe una necesidad en particular y las asociaciones mal intencionadas sí quieren más para sus compañías como más publicidad que a fin de cuentas se traduce en más ingresos por excesivos cobros de los bienes o servicios que prestan a sus clientes.

Un problema que tienen estas fundaciones es que piden contribuciones de la población en general como en el acopio de juguetes para entregarlos a los niños de bajos recursos. La población en general los dona pero los que los reciben no analizan de donde vienen solo ven los camiones y logotipos de estas empresas. Cuando las donaciones las hacen otras empresas sólo hacen un tributo a ellas, o sea a las empresas o grupos de las fundaciones. En una de estas fundaciones separaron y publicaron lo que donan las personas y lo que donan las empresas. Claro ejemplo de lo dicho en la oración anterior. También los involucrados en las actividades de acopio y entrega final de los bienes donados, son producto de su ignorancia porque no les da para entender el proceso total y ellos también por igual solo ven la acción y no el fin real.

Conclusiones	73
Productos de consumo generalizado	73
Casos de ahorro	73
Análisis del capital y el crédito	74
Algunos grandes males	75
Reflexión y parábola	75

Productos de consumo generalizado

Como se plantea en el caso de los cigarros, la sociedad en general no debe permitir que si dos personas que trabajan y hacen exactamente lo mismo, una gane 50 veces más dinero que la otra, gracias a que cuenta con un gran capital que le permite comprar por cajas de cigarros. Este concepto se puede extrapolar a toda actividad económica en la actualidad debido a la gran diferencia de la distribución de la riqueza. La teoría de mercado de libre competencia aplicada en productos idénticos agravia los bolsillos de todos los mexicanos y más aun es el agravio a los que menos tienen si sólo pueden adquirir por su escaso ingreso los tamaños de presentación más chicos. Ambas prácticas por decirlo sencillo roban pesos y centavos a la población consumidora cautiva y que por su gran volumen de ventas, las grandes cadenas de tiendas de autoservicio y tiendas de conveniencia sí hace miles y millones de pesos.

Para dar solución a esta problemática, la teoría de venta del refresco a precio fijo es la opción más perfecta prácticamente. El gobierno y todos los actores en la cadena de ventas de productos de consumo generalizado que se especificaron allí, tendrán que aportar todo lo que esté de su parte en pro de una sociedad que demanda satisfacer sus necesidades más básicas. La política actual de mercado deberá ser cuestionada por mexicanos y extranjeros de todos los países a los que les sucede lo mismo, para dar paso a otras o a las que se proponen en este capítulo.

Casos de ahorro

El ahorro que se logra controlando el gasto es un primer paso para acumular capitales con el dinero dejado de gastar de más. La política actual respecto al consumo y ahorro no es acorde a las necesidades del país en que cada día somos más mexicanos que demandamos más recursos. El ahorro que puede tener la sociedad si se organiza en grupo nos llevará en el futuro a mejores niveles de satisfacción. El ahorro de energía debido al empleo de tecnologías mejoradas en aparatos para el hogar, comercio e industria es un concepto que debemos adoptar superando todas las barreras que lo impiden, como fue señalado. El ahorro generado al invertir debe ser alcanzado por gente de todos los niveles económicos y no sólo los actuales que debido a las malas prácticas que hoy existen, como el empleo de gran capital o las viciadas políticas de la paraestatal que provee la energía eléctrica, son los únicos

que los logran. Además la economía de libre mercado aplicada viciosamente a las clases bajas debe ser erradicada por una autoridad que se comprometa a instruir a la población en general.

Los precios tienen que ser los mismos sin importar la cantidad comprada al precio actual más bajo en el mercado. La actual práctica en aplicar los conceptos de libre mercado en que a mayor cantidad comprada menor es el precio perpetuará la crisis económica de los que menos tienen. El concepto del gasto y el ahorro debe reinar en las vidas del pueblo mexicano. Las personas tienen que vivir pensando en qué están gastando y en qué están ahorrando al adquirir cualquier producto de consumo generalizado. También los precios tienen que ser los mismos no importando la cantidad que consume la persona como en el caso de los pollos listos para comer, en el que ya no debe haber razón para dar más al que más consume y quitarle más al que menos tiene.

Análisis del capital y el crédito

Con lo visto en el capítulo podemos determinar lo que sería justo implantar como solución a la problemática del capital y el crédito a como la conocemos hoy en día. Hemos dicho que cuestionamos la procedencia de todos los capitales que existen y lo lícito o no de cómo se formaron a través del tiempo y hemos señalado la injusticia de que los dueños de éstos los incrementen a costa del trabajo de los que decididamente los emplean tratando que un día formen el suyo. También señalamos determinadamente que es casi imposible que logren algún día hacer su propio capital sin incurrir en las malas prácticas que se argumentaron en el capítulo. Toda la población de México tiene que saber entender que debe existir la posibilidad de lograr hacer capitales algún día por los que se empeñen en trabajarlo.

Para lograr lo anterior se sugiere poner especial atención en lo injusto que es el tratar los capitales y los créditos como hasta hoy. Por lo que debemos replantear las formas actuales que imperan. Si alguien posee un capital éste se debe emplear en una de las tres formas siguientes:

- a) Depositarlo en un negocio de préstamo y recibir un interés fijo (Ejemplo: 5%)
- b) Prestarlo directamente a un usuario y recibir un interés fijo (Ejemplo: 10%)
- c) Invertirlo en un negocio como socio capitalista y recibir una de las tres siguientes cantidades: Nada, parte o el mismo capital, intereses semejantes a los de arriba y en el mejor de los casos intereses superiores o muy superiores al 10% de arriba

Para aclarar lo señalado debemos recordar varios conceptos abordados en el capítulo. Los negocios de préstamo son sólo negocios y se deberán operar sólo con el margen de diferencia de intereses fijos entre depositarlo y prestarlo o sea a) y b). Recuerde el nivel crediticio de los usuarios de capital, no es más variable determinante, por los candados que la sociedad ha impuesto en la actualidad. También que el poseedor de un capital que desee ganar intereses por encima de los fijos tendrá que incurrir en los riesgos de un negocio como socio capitalista.

Ahora para cerrar el tema hay que hacer memoria acerca de lo abordado en el capítulo que es impulsar la actividad económica de todos los tamaños de negocio haciendo que puedan pedir prestado a una misma tasa fija de préstamo sin distinción (Ejemplo: 10%). También los préstamos por diversos conceptos a las personas tendrán la tasa fija (Ejemplo: 10%). De esta manera se impedirá el abuso sobre los que menos tienen y que se les coarta la

posibilidad de un día tener algo de capital pues en la actualidad sólo viven para pagar intereses a los dueños de capital.

Todas las personas tenemos las mismas necesidades como un todo y la violencia que existe en nuestro país parte de la injusta manera como se tratan los capitales en nuestro sistema económico actual. Por último si alguien o algún negocio se siente agraviado y perjudicado se le deberá concienciar de la problemática actual del capital y el crédito. El organismo rector tendrá que ser el Gobierno de México.

Algunos grandes males

Es de suponer que existe un gran número de grandes males en México y en el mundo. En el capítulo sólo se citan algunos con los cuales el autor está más deseoso de traer a colación, los cuales él considera que son los más representativos de muchos otros que se les asemejan. En especial en ese capítulo y en todo el libro, se quiere resaltar la problemática del crédito y el pedir prestado para darle paso solucionándola con todos los ahorros que la población obtendría, que han sido descritos como prácticamente posibles, si todos los involucrados nos los proponemos.

Reflexión y parábola final de este libro

Me permitiré poner fin a este libro trayendo a la atención del lector lo que la siguiente experiencia de mi niñez será la reflexión de cómo debemos interpretar los buenos y malos sentimientos que les haya generado esta lectura, para concluir con lo que llamo sería una buena parábola para poder iniciar los cambios planteados.

Cuando tenía entre 6 y 10 años de edad, mis amigos y yo jugábamos todas las tardes después de haber asistido a la escuela primaria en las mañanas. En aquel entonces todos eran juegos que implicaban esfuerzo físico y no como ahora que los juegos son estar delante de una pantalla interactuando con ella. En ese tiempo jugábamos en medio de la calle afuera de nuestras casas. Para entonces los carros que pasaban eran pocos y los conductores que transitaban eran muy precavidos porque sabían que todos los niños ocupábamos las calles. A veces los carros que pasaban eran sólo los de nuestros papás. Los niños nos juntábamos solos en un extremo de la calle y las niñas en el otro o en una cochera de alguna de nuestras casas.

Nosotros jugábamos con baleros, yoyos, rifles de postas y otros y jugábamos retas o sea, a ver quien era el mejor. Pero también jugábamos con pelotas de plástico o de cuero al partidito de fútbol o de futbeis, este último partidito es jugar al béisbol pero chutando la pelota desde el home en vez de batearla.

Nuestra reflexión es acerca de estos últimos dos tipos de partiditos que organizábamos y que repito, los jugábamos en medio de la calle y entre cuadra y cuadra. Al irnos reuniendo sí ya éramos 8 o 10 niños, decidíamos qué jugar. Para esto formábamos los equipos nombrando 2 capitanes y estos escogían a sus jugadores. Como éramos muchos niños, los capitanes eran siempre diferentes y nunca estábamos los mismos niños, porque unos llegaban y luego se iban a sus casas y luego llegaban los demás y también venían a visitarnos niños de otras cuadras de vez en cuando.

Para formar los equipos los capitanes echaban un volado y el que ganara empezaba a escoger a su primer jugador y luego el otro capitán y así hasta que los equipos tenían el mismo número de jugadores y cuando no, había una de dos para el niño que faltaba de ser elegido, o esperaba a que alguien le diera chance un rato durante el juego o por ser el niño más chico los capitanes decidían a que equipo podía reforzar.

Acepte el lector como premisa que los capitanes tenían que ser diferentes siempre. Esto traía como consecuencia, que los integrantes de cada equipo fueran diferentes, aunado a que no éramos siempre los mismos niños reunidos al empezar el juego. Este factor en la competencia acarrearba el siguiente problema. Entre los capitanes había uno que sabía escoger a los mejores jugadores y el otro escogía a los jugadores de su simpatía. Todo estaba listo y empezaba el juego.

Por dar un ejemplo, al poco rato de haber empezado un partidito, el primer equipo llevaba 3 contra 0. Después de 5 minutos el marcador era 5 a 1, y enseguida el primer equipo hacia puntos y al llegar el cansancio del equipo abajo del marcador, éste era ya de 10 a 1. En este momento el mejor jugador del segundo equipo gritaba a todos “yo ya no juego”. Nos parábamos todos y los del equipo ganador le decían por qué ya no. “No seas rajón”, en tono burlón. Este jugador gritaba y exclamaba “porque la tienen bien robada”. “Yo así ya no juego”. Bueno, bueno decía un jugador del primer equipo, vamos a empezar de nuevo, decidamos quiénes son los nuevos capitanes. Uno de los perdedores gritaba que él y el otro lo decidían los demás.

Con nuevos capitanes, se volvían a escoger los jugadores de cada equipo, pero ésta vez los capitanes eran más concientes de a qué jugadores era mejor escoger. De esta manera el partidito volvía a empezar y ahora sí se tornaba todo para todos más interesante y se nos pasaba el rato juegue y juegue, pero ahora con marcadores más parejos y donde todos poníamos nuestro mejor esfuerzo y no como al principio en el primer partidito, en el que sólo un equipo era el que hacía puntos y el otro no.

Evidentemente con los temas y conceptos abordados en el libro existen grupos de la sociedad en México y en el mundo que “la tienen bien robada” como en el partidito inicial de los niños. La idea general planteada en esta parábola es que todos los días o “tardes” podemos empezar partidos más parejos y porque los grupos de la sociedad más desprotegida lo demandan, que son los del equipo de abajo en el marcador, aun y cuando por su ignorancia no sepan distinguir por qué está robada, lo único que ellos ven y saben distinguir es que aunque quieran no se puede ganar en contra de los que la tienen robada.

Lo más importante en nuestros días es lograr entre todos la equidad que nos permita la posibilidad de alcanzar lo que deseemos. No importa que la tengan bien robada, lo que sí importa es que replanemos el juego y éste se torne más parejo e interesante y en el que todos salgamos ganando.