

77
2ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**IMAGEN CORPORATIVA EN UNA
CASA DE BOLSA**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N :

**MADRIGAL RUIZ MA. DEL ROCIO
LOPEZ GARCIA JOSE DE JESUS
GAYTAN HERNANDEZ BOSCO**

Asesor: Lic. Alfonso Aguilar Alvarez

México, D. F.

1987





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

C O N T E N I D O

PROLOGO	I
INTRODUCCION	III
CAPITULO	PAG.
I GENERALIDADES.	1
A) ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LA BOLSA MEXICANA DE VALORES.	4
B) CARACTERISTICAS Y FUNCIONES DE LA BOLSA MEXICANA DE VALORES.	7
C) FUNCIONES DE LAS CASAS DE BOLSA.	9
D) ASPECTOS GENERALES DE ESTRATEGIA. BURSATIL S.A. DE C.V.	12
II ANTECEDENTES ACERCA DEL TEMA.	
A) SURGIMIENTO DE LAS CASAS DE BOLSA.....	19
B) LA PUBLICIDAD Y SU DESARROLLO EN LAS CASAS DE BOLSA.....	21
C) ESTRATEGIAS ADOPTADAS EN RELACION A LA COMPETENCIA.	23
D) REACCION DEL PUBLICO ANTE LA PUBLICIDAD BURSATIL.	34
E) INFLUENCIA DEL ARRAIGO BANCARIO EN EL CAMBIO.	36

III	IMAGEN CORPORATIVA.	
	A) DEFINICION.	42
	B) NECESIDAD SOCIAL EN ESTRATEGIA BURSATIL S.A. DE C.V.	45
	C) NECESIDAD COMPETITIVA EN ESTRATEGIA BURSATIL S.A. DE C.V.	47
	D) RECONOCIMIENTO DE LA CREACION DEL DEPARTAMENTO EN LA ORGANIZACION COMO UNA NECESIDAD.	48
IV	IMPLANTACION DEL AREA DE IMAGEN CORPORATIVA EN ESTRATEGIA BURSATIL S.A. DE C.V.	50
	A) OBJETIVO DEL AREA DE IMAGEN CORPORATIVA. ...	51
	B) POLITICAS PARA ALCANZAR EL OBJETIVO.	55
	C) LA PUBLICIDAD Y ESTRATEGIA BURSATIL S.A. DE C.V.	56
	D) MARCO JURIDICO.	60
V	SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....	65
	ANEXOS.....	70
	GLOSARIO.....	72
	BIBLIOGRAFIA.....	81

P R O L O G O

Ultimamente los índices de la Bolsa Mexicana de Valores habían demostrado una fase de consolidación que fue el reflejo de grandes volúmenes de operaciones que se realizaron en ella.

La fuerza imponente que adquirió la Bolsa en el año de 1987 dió lugar a críticas respecto al desarrollo e impulso que ésta aportó a la economía del país, influyendo en esto la participación de grupos mal intencionados que dieron una falsa imagen del gremio bursátil; misma que resultó y es aún en 1987 desde un sector especulador, poco comprometido con México, capaz de desviar el ahorro de las actividades productivas hacia la especulación financiera, hasta aquella en que resulta ser la ruleta de la Bolsa, en la que invertir no es más que un juego de azar altamente peligroso. Estos juicios son originados por aquellas personas o sectores, en las que el grado de desconfianza es tal que no les permite ver - o se niegan a aceptar - que México es un país con un futuro promisorio, pero que el participar es difícil.

Ciertamente existe un grado de especulación como en todos los mercados, pero esto no significa ni constituye de alguna manera el elemento fundamental que determina el rumbo de los precios, los cuales se han incrementado debido a estímulos no sólo por mejores expectativas económicas y utilidades crecientes en las empresas, sino por el desequilibrio entre oferta y demanda: mucho dinero persiguiendo poco papel.

Porqué el hecho de pensar que el Gobierno Federal tomaría parte en el camino de la Bolsa poniendo en peligro el Sistema Financiero Mexicano?, si en gran medida resultaba beneficiado por el gran volumen de las emisiones de CETES Y PETROBONOS. Esta interrogante fue por mucho tiempo el pensar del inversionista.

Es entonces cuando debemos darnos cuenta de que el Sistema Financiero Mexicano está dividido en dos segmentos; por un lado la Banca Nacional y por el otro los intermediarios financieros no bancarios, y que más importante que la competencia que exista entre ellos, sea la captación del ahorro, su utilización eficiente y la complementación entre instituciones para retener los recursos en el país y, sobre todo, darle un uso productivo, lo cual sólo se consigue a través de las acciones profesionales que es el reto y compromiso que se tiene ante la sociedad.

Precisamente el crecimiento reflejado en el gran volumen de operaciones efectuadas por las Casas de Bolsa, ha obligado a una modificación e implementación de herramientas y departamentos, tales que, permitan contribuir al desarrollo de las mismas, la creación de áreas y ciertos departamentos cada vez más completos, es reflejo de la necesidad imperante que se vislumbra por las autoridades de ESTRATEGIA BURSATIL S.A., de C.V., para que de ella emane el impacto hacia el inversionista, que es al fin y al cabo quien da la pauta para el cambio.

Creemos que el cambio que estamos viviendo actualmente, es un reto que nos compromete más y más con el desarrollo de México.

El papel que debemos desempeñar con mayor énfasis es el de puente; debemos salir a buscar la mercancía, que son las empresas y comprometerse con ellas éticamente, para ofrecer servicios dignos. Este es el propósito que debe fijarse todo el personal y no solo unos cuantos, para solo así ser profesionales.

Si queremos servir a la sociedad, una de las muchas responsabilidades inmediatas para el presente y futuro que emprenderemos estará dentro de cada organización, desarrollando toda nuestra capacidad para tratar de hacer algo.

I N T R O D U C C I O N

Una de las principales inquietudes e intereses que representa nuestro papel dentro de la sociedad, lo constituye el carácter profesional y universal, que es propio de la administración.

El resolver problemas organizacionales de la mejor manera y encausar los resultados más óptimos al desarrollo de cada uno de ellos es de vital importancia.

El papel adoptado por nosotros en esta ocasión, constituye un esfuerzo por brindar apoyo a la solución de problemas. Problemas de crecimiento que están basados en una administración carente de planeación del mismo en una organización importante, despertando un interés en conocer a fondo una de las necesidades principales de las Casas de Bolsa.

El producto de las actividades desarrolladas por nosotros, así como las personas que nos brindaron sus conocimientos y apoyo, hizo que siguiéramos adelante para poder desarrollar esta investigación.

El tema que se desarrolla está determinado e inmerso en uno de los problemas coyunturales de mayor trascendencia en el Sistema Financiero Mexicano. Se ha considerado la importancia tan relevante que constituye un escrito de carácter bursátil para esta sociedad, en la que los cambios financieros y económicos determinan el desarrollo del medio.

Es por ello que el contenido y desarrollo de los temas de esta investigación pretenden introducir al lector sobre el conocimiento del Sistema Bursátil, manteniendo una trayectoria histórica del mismo. Partiendo de lo general, a lo particular, mostrando una visión general de lo que es el medio y la forma como se constituyó en un principio, para así pasar a lo que es la

formación de la Bolsa Mexicana de Valores. Una vez establecido esto, se dan a conocer las principales funciones de las Casas de Bolsa y su demostración práctica y real de una de ellas: ESTRATEGIA BURSÁTIL S.A de C.V.

Una vez determinado esto, el lector conocerá los orígenes y antecedentes del tema, sobre el cuál trata la presente investigación, partiendo desde la incipiente información que se dió sobre las Casas de Bolsa y sus orígenes publicitarios, que en determinado momento fueron reflejo de las necesidades por darse a conocer.

Posteriormente se mencionan una serie de estrategias para afrontar la competencia, así como las recomendaciones que creemos son de importancia para su consideración.

También se hace mención de cual fue el impacto publicitario del medio y qué tanto influyeron para discernir entre una u otra institución de prestigio, en la que se habrían de destinar y dirigir los recursos financieros del público y las empresas.

Entrando de lleno a la esencia de la investigación cuyo tema es Imagen Corporativa, partimos de su concepto y los factores que constituyen y crean las necesidades internas y externas de la Casa de Bolsa, para mantenerse al nivel y ritmo de sus necesidades.

Por último mencionamos específicamente la creación del departamento en Estrategia Bursátil S.A. de C.V., como una necesidad que responde al crecimiento de la misma. El desarrollo de esto no constituye una revelación de los procesos específicos a que se ha llegado, sino por el contrario resulta ser una fijación de los principios por donde se debe empezar a establecer como parte funcional, para emprender el camino al futuro.

Una vez realizado esto, se contempla una gama de recomendaciones las cuales consideramos que es importante la aplicación de ellas en su totalidad.

Es necesario incluir a esta, una sección dedicada a la especificación de aquellos términos que pudieran ser confusos e incomprensibles para el lector, lo cual le permitirá tener una mejor comprensión de lo expuesto.

Pretendemos así, con todo lo mencionado, introducir e interesar a el lector la importancia de la IMAGEN CORPORATIVA que guarda una Casa de Bolsa dentro del medio Bursátil en el contexto Nacional y su desarrollo como parte del Sistema Financiero Mexicano.

C A P I T U L O I

GENERALIDADES

Durante los últimos 12 años, México ha vivido la época de mayor turbulencia económica de su historia post-revolucionaria. La devaluación de 1976, el Boom petrolero de 1979-1981, la espiral de la deuda externa entre 1979 y 1982, las tres devaluaciones de 1982, la introducción del control de cambios y la Nacionalización de la Banca en el mismo año, el Crac petrolero de 1983, 1984 y 1985, el terremoto de 1985, la decisión de entrar al GATT durante el mismo año, el colapso del precio del petróleo en los Mercados Internacionales durante 1986, la constante alza del dolar frente al peso, el Boom en el Mercado de Valores en el mismo año, el Superboom de dicho Mercado y la caída del Índice de Precios y Cotizaciones en la Bolsa Mexicana de Valores acontecido en el segundo semestre de 1987; todos estos eventos y procesos han tenido repercusiones y consecuencias para nuestra vida económica y financiera que todavía estamos tratando de entender y absorber. Como consecuencia de esta turbulencia, se ha generado cambio drástico en los sistemas y costumbres de inversión en México. (Ver anexos)

Específicamente, el Mercado de Valores ha demostrado un crecimiento sin precedente en la historia de nuestro país, en 1975 había aproximadamente 50 000 inversionistas en el Mercado de Valores; en la actualidad, se estima una cifra de 500,000 inversionistas aproximadamente (Dic. 87). En 1975, prácticamente no existían Casas de Bolsa; ahora hay 25 (Dic. 87).

Hoy en día el ahorrador prudente tiene que buscar maneras no necesariamente de obtener ganancias extraordinarias sino al menos no perder el valor real de su capital. Hace 12 años no existían en México Petrobonos, Papel Comercial, Aceptaciones Bancarias ni Sociedades de Inversión de renta fija. Entonces en que se

invertía?.

Se invertía principalmente en instrumentos Bancarios: Bonos Hipotecarios, Bonos Financieros, Cédulas Hipotecarias, Depósitos en dólares. En 1975 la inversión se realizaba casi exclusivamente a través de los Bancos. Había instrumentos tanto en pesos como en dólares que satisfacían casi todas las necesidades de inversión. Actualmente existe una gama más amplia de instrumentos que se pueden realizar a través de las Casas de Bolsa.

Una vez identificados los instrumentos de inversión actuales y los de hace 12 años, no es difícil encontrar la causa principal: La inflación. De una tasa de inflación promedio del 3% en la década de los 60s, la tasa inflacionaria llegó a 27.2% en el año devaluatorio de 1976. El nivel inflacionario más bajo del sexenio posterior fue el de 1978 cuando llegó a 16%. Sin embargo, en el año anterior al Crac económico, en 1981 había llegado a 28.7%. En 1982 fue de 98.8%, en 1983 de 80.8%, en 1984 de 59.2%, en 1985 de 64.3%, en 1986 del 100.1% y en 1987 del 159.00% (Ver anexos)

Es recomendable en épocas inflacionarias, no invertir a largo plazo ni en inversiones no líquidas.

Si se invierte a largo plazo existe el gran riesgo de una alza inmoderada en las tasas de interés, lo que implica o un costo de oportunidad importante o una pérdida absoluta de capital. Asimismo, aún en inversiones a corto plazo, si no se tiene liquidez se pierde la posibilidad de hacer los cambios rápidos de estrategia de inversión que se vuelven necesarios en un ambiente inflacionario.

Finalmente, una tasa alta de inflación en México, con una baja tasa de inflación en otros países trae consigo el riesgo inherente de devaluación de la moneda. En el proceso inflacionario el peso cada día va perdiendo competitividad y valor con las monedas extranjeras, a menos que haya una devaluación de las mismas. Con estos riesgos que ya se han

convertido en realidades, en años pasados, ha convenido invertir también en instrumentos, que protejan contra la devaluación de la moneda, ya sea Petrobonos, Acciones mineras, metales o divisas internacionales, sin embargo con la situación actual del país no se puede mencionar a ciencia cierta, cual es el instrumento bursátil ideal para invertir.

A) ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE
LA BOLSA MEXICANA DE VALORES

La desfavorable situación política, social que se vivió en México posterior a la Guerra de Independencia empezó a aliviarse hacia 1880, donde se empezaron a efectuar transacciones con valores en las oficinas de la Compañía Mexicana de Gas, pues se reunían Mexicanas y extranjeras para comerciar con títulos mineros. El grupo fue cada vez mayor, pues debido a que las personas eran atraídas por los altos rendimientos de las acciones mineras.

Buscando la regularización de las operaciones, un grupo especializado en el comercio con valores, decidió organizarse y fundó el 21 de Octubre de 1894, la Bolsa de Valores de México en la calle de Plateros # 9, (hoy Av. Francisco I. Madero) en el centro de esta ciudad.

Su principal misión era establecer los contactos entre compradores y vendedores. Su existencia fue efímera debido a diversas causas, entre las cuales se contó la poca cantidad de títulos que se comercializaban.

En 1897 sólo se cotizaban tres emisiones públicas y ocho privadas, entre las que destacan las acciones de Banco Nacional de México, Londres y México, del Internacional Hipotecario, las de Cervecera Moctezuma, las de la Compañía de Fábricas San Rafael y las de la Compañía Industrial de Orizaba.

El 4 de Enero de 1907, fue fundada por segunda vez como Bolsa Privada de México, y se estableció en las oficinas de la Compañía de Seguros la Mexicana, situada entonces en el Callejón de la Olla de la Ciudad de México. En Agosto del mismo año se transformó en Cooperativa limitada.

En Junio de 1910, cambió su nombre por el de Bolsa de Valores de México, S.C.L., y las oficinas se trasladaron a lo que actualmente es el # 33 de Isabel la Católica de ésta ciudad.

Durante el movimiento revolucionario continuaron las transacciones con valores mineros, y con las exploraciones de los yacimientos petroleros. El interés de los inversionistas aumentó, aunque sin obtener mucho beneficio por parte de las mismas, dado que algunas de estas últimas empresas representaban situaciones fraudulentas, lo que repercutió en perjuicio del Mercado. Dada la gran demanda y oferta de acciones, se creó otra Bolsa de México, Centro de Corredores e Inversionistas, localizada en la calle de Palma de ésta ciudad pero por causas internas se disolvió, y cambio su nombre al de Bolsa de Valores de México S.A. de C.V.

En 1933, la Bolsa de Valores de México S.A. de C.V., se reestructuró, obtuvo la autorización gubernamental para operar como Institución Auxiliar de Crédito y aún cuando esto no respondía adecuadamente a sus necesidades de funcionamiento, le dió solidez e institucionalidad y empezó a despertar una mayor confianza entre el público .

Los participantes en este Mercado realizaron un intenso esfuerzo por lograr que el Mercado Bursátil, tuviera su propio marco jurídico, logrando que en 1975 fuese promulgada la Ley del Mercado de Valores, que marcó la pauta definitiva para iniciar el acelerado desarrollo Bursátil. La Bolsa dejó de ser considerada una Institución Auxiliar de Crédito y de estar regulada como tal, para desenvolverse en forma autónoma y acorde a sus actividades propias. Misma que dió la pauta para la elaboración del Reglamento interior de la Bolsa, el cual entró en vigencia en Octubre de 1982. Asimismo la Ley fomentó la figura jurídica de los Agentes de Valores, definiéndolos como los organismos exclusivos de intermediación del medio Bursátil.

Hasta ese mismo año existían tres Bolsas de Valores; Bolsa de Valores de Occidente, Bolsa de Valores en Monterrey y la Bolsa de

Valores de México, las cuales acordaron en la existencia de una sola: la Bolsa Mexicana de Valores.

A partir de 1976 el Mercado de Valores Mexicano, empieza a tener un crecimiento significativo, y para el período 1977 - 1987 se producen nuevos instrumentos e instituciones bursátiles como son los Petrobonos, los Obligaciones Quirografarias, Cetes. En 1978 también se decreto el Instituto para el Depósito de Valores (INDEVAL), mediante una adición a la Ley del Mercado de Valores, como un organismo con personalidad jurídica y patrimonio propios. Su principal objetivo es prestar un servicio público para satisfacer necesidades de interés general relacionadas con la guarda, administración, compensación, liquidación y transferencia de valores.

La Bolsa actualmente cuenta con un local propio, dentro del cual se ubica una área especialmente acondicionada y equipada para que dentro de ella, se reúnan personas autorizadas específicamente para comprar y vender valores por cuenta de empresas o individuos.

La Bolsa Mexicana de Valores S.A. de C.V. se ubica en la calle de Uruguay # 68 en el centro de la ciudad, la cual data de 1957, por lo que ahora pretende sustituir su antiguo edificio con la moderna torre de 23 niveles ubicada en la Av. Paseo de la Reforma y la calle de Río Rhin, comunicada con un amplio espacio abovedado que será el salón de remates.

La torre alojará las oficinas administrativas y operativas de la Bolsa y de algunos organismos del sector bursátil, tales como el Instituto para el Depósito de Valores (INDEVAL), la Asociación Mexicana de Casas de Bolsa y el Instituto Mexicano de Mercado de Capitales.

B) CARACTERISTICAS Y FUNCIONES DE LA BOLSA MEXICANA DE VALORES

La Bolsa Mexicana de Valores es una institución privada, organizada como S.A. de C.V. y es la única autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para operar en México. Está regulada por la Ley de Mercado de Valores (L.M.V.) y vigilada en su funcionamiento por la Comisión Nacional de Valores (C.N.V.).

La Bolsa constituye un medio de financiamiento para las empresas y de inversión para el público ahorrador, que pone en contacto a oferentes y demandantes y funge como catalizador para que los valores cotizados en ella adquieran el precio real que les corresponde en el mercado.

Además al permitir la inversión de los ahorros, transformandolos en capitales de empresas productivas para llevar a cabo sus proyectos de expansión, se logra un crecimiento de actividad económica del país a través de la creación de fuentes de trabajo, así como la mayor productividad e inversión que llevan a un crecimiento de la producción nacional y un mejoramiento en los niveles de vida de los mexicanos.

FUNCIONES

Su principal función es de apoyar a las empresas y estado para que puedan conseguir financiamiento.

Dentro de las más importante enmarcaremos las siguientes:

1.- Proporcionar locales adecuados para que las Casas de Bolsa efectúen sus operaciones de una manera regular, cómoda y permanente.

2.- Supervisar que las operaciones que realizan las Casas de Bolsa se lleven a cabo dentro de los lineamientos legales establecidos para regular la actividad bursátil.

3.- Vigila que la conducta profesional de los operadores de piso se rija conforme a los más elevados principios de ética profesional.

4.- Cuida de los valores inscritos en sus registros satisfagan las demandas locales correspondientes para ofrecer las máximas seguridades a los inversionistas.

5.- Difunde ampliamente las cotizaciones de los valores, las condiciones de las operaciones y precios que se ejecutan en su seno.

6.- Difunde las características de los valores inscritos en sus pizarras y de las empresas emisoras.

7.- Realiza investigación y desarrollo bursátil.

Para dar a conocer los resultados de las operaciones que se realizan en el seno de la Bolsa, ésta publica un boletín diario, un semanal, mensual y un anuario financiero y bursátil.

C) FUNCIONES DE LAS CASAS DE BOLSA

Las Casas de Bolsa son personas morales organizadas como Sociedad Anónima que actúan como intermediarios en la compra y venta de valores registrados en la Bolsa Mexicana de Valores S.A. de C.V. Cuentan para ello con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través de la Comisión Nacional de Valores y entre los requisitos adicionales que debe cubrir, se encuentran el de ser socio de la Bolsa, mediante la adquisición de una acción y autorización de la propia Bolsa.

Dentro de las principales funciones que realizan las Casas de Bolsa destacan las siguientes:

- 1.- Prestar la más amplia asesoría en materia del Mercado de Valores a empresas y público inversionista.
- 2.- Realizar operaciones de compra y venta de valores y de los instrumentos de Mercado de Dinero que le han autorizado manejar.
- 3.- Otorgar créditos para apoyar a la inversión en Bolsa de sus clientes.
- 4.- Asesorar a los inversionistas tanto personas físicas como institucionales, para la integración de sus carteras de inversión y en la toma de decisiones de inversión en Bolsa.
- 5.- Proporcionar a las empresa la asesoría necesaria para la colocación de valores en Bolsa.
- 6.- Actuar como representantes comunes de obligacionistas y tenedores de otros valores.

Para el cumplimiento cabal de las anteriores funciones, cada

Casa de Bolsa cuenta con el profesionalismo de su gente en diversas áreas como las que a continuación describimos: .

- PROMOCION.

Establece contacto con inversionistas actuales o potenciales para interesarlos en el Mercado, asesorarlos en su inversión y recibir sus instrucciones de compra - venta.

- MERCADO DE DINERO.

En esta área su objetivo es maximizar el rendimiento con el mínimo de esfuerzo, mediante la inversión en instrumentos de renta fija y de Mercado de Dinero, estudiando los diferentes valores disponibles y susceptibles de inversión, para así poder ofrecer a la clientela rendimientos atractivos para sus inversiones de tesorcerías.

- INGENIERIA FINANCIERA.

El área de ingeniería financiera comprende actividades en el diseño, estructuración y colocación de instrumentos o formulas tendientes a dar liquidez u operatividad a instituciones o personas.

- ANALISIS.

Esta área tiene como objetivo el proporcionar a todas las demás áreas de la Casa de Bolsa, un servicio de análisis adecuado y oportuno de los factores económicos, financieros y bursátiles que afectan a las distintas inversiones que maneja la Casa de Bolsa.

- ADMINISTRACION Y CONTROL.

Es la área en donde se centralizan todas las transacciones que son efectuadas en la propia Casa de Bolsa. Dicha área está

compuesta por los siguientes departamentos:

- * Contraloría
- * Asesoría
- * Valores
- * Coordinación de sucursales
- * Recursos Humanos.

Dichos departamentos trabajan en forma conjunta y coordinada de tal manera que los sistemas de información implantados fluyan ampliamente entre las áreas.

D) ASPECTOS GENERALES DE ESTRATEGIA BURSÁTIL S.A. de C.V.

En esta sección trataremos algunos aspectos que consideramos son de importancia para adentrar y enmarcar al lector, sobre el entorno en el que se circunscribe Estrategia Bursátil, S.A. de C.V., así como el medio interno que existe en ésta organización, para dar a conocer el servicio profesional que ofrece y justificar con hechos la imagen y prestigio de que actualmente goza.

Todos los servicios que se manejan en este capítulo, se encuentran enmarcados en la Ley del Mercado de Valores, así como su regulación y autorización. Aceptar el compromiso del excelente manejo de los mismos es una de las muchas cualidades de Estrategia Bursátil, S.A. de C.V., a través del sólido respaldo administrativo, que da como resultado, un trato eficiente y oportuno al inversionista.

A continuación se muestra el esquema que comprende este tema:

- I Desarrollo de Estrategia Bursátil, S.A. de C.V.
- II Personal.
- III Servicios.
- IV Areas de actividad.

I Desarrollo de Estrategia Bursátil, S.A. de C.V.

El 20 de Junio de 1969 se constituyó Estrategia Bursátil, S.A. de C.V., bajo la denominación de Fernando Pesqueira y Cía., S.A., siendo uno de los primeros agentes de Valores organizados como persona moral en el Mercado de Valores Mexicano. En el año de 1975, con el nacimiento de la Ley del Mercado de Valores, quedó reconocida por esta nueva Ley como Casa de Bolsa.

A partir de 1980, con la adquisición de la Casa de Bolsa por parte del Lic. Fernando Obregón González, comienza la reconstrucción, fortalecimiento y adecuación para desarrollarse de acuerdo a la tendencia del Mercado, siendo el cambio de su denominación social un símbolo importante de ésta reestructuración.

El año de 1985 no solo fue un año de crecimiento en lo que se refiere a captación de recursos y rentabilidad de la Casa de Bolsa, sino también fue un año en que se lograron cambios cualitativos importantes que permitirán en el futuro que la expansión de Estrategia, se logre con bases más sólidas.

II Personal.

En Estrategia Bursátil el activo máspreciado es sin duda alguna el personal que presta sus servicios dentro de la Casa de Bolsa, ya que a través de todos y cada uno de ellos es como se pueden ofrecer los servicios de las diferentes áreas con que se cuenta. Es por ello que ha sido de interés fundamental de la administración, cuidar la selección e integración del mismo para poder mantener la calidad de los servicios.

Actualmente Estrategia cuenta con una planta de 269 personas, de las cuales 225 se encuentran en las oficinas centrales en la Ciudad de México, 25 corresponden a la oficina de Guadalajara y 19 a la de Culiacán. Dentro de éstas, se cuenta con 50 promotores legalmente autorizados por la Comisión Nacional de Valores.

III Servicios.

Dentro de Estrategia Bursátil, S.A. de C.V. se le ofrece a los clientes una gama de instrumentos de ahorro, todos ellos negociables en el Mercado de Valores. Estos instrumentos son: Acciones, Obligaciones, Petrobonos, Acciones de la Sociedades de Inversión, Bonos de Indemnización Bancaria, Bonos Bancarios de Desarrollo, Cetes, Pagares de la Tesorería de la Federación, Papel Comercial, Pagares Empresariales Bursátiles y Aceptaciones Bancarias, Certificados de Plata etc. Dadas las características que pueden tener las inversiones en este tipo de instrumentos, se cuenta con un experto equipo de asesores en inversiones, que le diseñan al inversionista su cartera de acuerdo a sus necesidades, orientándole además, sobre las perspectivas del Mercado Accionario. Así mismo, se cuenta con la autorización por parte de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros para actuar como intermediario financiero.

IV Areas de actividad.

-- Promoción.

El cuerpo de Promoción de Estrategia es el encargado de brindar la atención directa a los clientes y está integrado por profesionales conocedores del medio, capacitados para recomendar y elaborar portafolios de inversión acordes con las características y necesidades del inversionista.

Este cuerpo de promoción, se encuentra apoyado en actividades técnicas específicas por otras áreas, como es el departamento de análisis, que brinda a través de sus análisis de inversión, un apoyo para la toma de decisiones.

-- Mercado de Dinero.

Se tiene como objetivo en esta área, el maximizar el rendimiento con el mínimo riesgo, mediante la inversión en instrumentos de renta fija a corto plazo estudiando los diferentes valores disponibles y susceptibles de inversión, para así poder ofrecer a la clientela rendimientos atractivos para sus inversiones de excedentes de tesorería.

Dada la complejidad del manejo de las operaciones en este Mercado y los grandes volúmenes de operación involucrados, se a puesto especial atención en conformar un equipo de profesionales financieros que se encarga de la operación de este Mercado, apoyados a su vez por comités de inversión que le auxilien en las decisiones de inversión, manejos de vencimientos, posturas, etc.

-- Sociedades de Inversión.

Las sociedades de inversión son empresas constituidas para adquirir y administrar carteras de Valores con el fin de diversificar las inversiones y con ello atenuar los riesgos de inversión.

Por su característica captación de recursos, mediante la pulverización de su capital, es a través de las mismas como pequeños y medianos inversionistas tienen acceso al Mercado de Valores, con carteras diversificadas de inversión, contando con servicios administrativos y de análisis profesionales que en forma individual serían difíciles de obtener.

Estrategia opera desde enero de 1986 dos sociedades de inversión:

- Estrategia Fondo de Inversión de Capitales, S.A., (EFICAS) Sociedad de Inversión Común. A la sociedad de inversión común se le permite invertir prácticamente en todos los valores que se cotizan en "Bolsa" en las proporciones que el comité de inversión decida, pero con límites marcados por las autoridades, sus posibles adquirentes pueden ser personas físicas o morales de nacionalidad mexicana o extranjera y fondos o fideicomisos.

- Estrategia Fondo de Rendimiento Líquido, S.A., (ESFORSA) Sociedad de Inversión de Renta Fija. Esta sociedad sólo puede invertir en valores de renta fija o de Mercado de Dinero que se cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V., por lo que se puede ofrecer al cliente una combinación de factores como son: bajo riesgo, alto rendimiento y liquidez en la inversión, sus posibles adquirentes son personas físicas, personas morales con fines no lucrativos y fideicomisos o fondos en los que participen este tipo de personas.

-- Ingeniería Financiera.

El área de Ingeniería Financiera comprende actividades encaminadas al diseño, desarrollo, estructuración y colocación de instrumentos o fórmulas tendientes a dar liquidez u operatividad a instituciones o personas.

Cabe destacar que la importancia del área radica en la utilización de una amplia gama de posibilidades para plantear soluciones idóneas a problemas específicos, por lo que el personal que la integra cuenta con amplios conocimientos en diversas disciplinas que le permiten detectar mejores soluciones en cada caso, así como una basta experiencia en la ejecución de las siguientes actividades:

- A) Colocaciones Públicas
- B) Asesoría en Financiamientos
- C) Estudios Corporativos Especiales.

-- Análisis.

Esta área tiene como objetivo el proporcionar a todas las demás áreas de la Casa de Bolsa, un servicio de análisis adecuado y oportuno de los factores económicos, financieros y bursátiles que afectan las distintas inversiones que maneja la Casa de Bolsa. Es también, el área promotora de publicaciones y estudios tendientes a orientar al público en general de la situación económico - financiera del medio y alternativas de inversión.

Dentro de sus actividades más importantes se encuentran las siguientes:

- A) Análisis de la Economía
- B) Análisis Fundamental
- C) Análisis Técnico

-- Administración y Control.

En el esquema actual de Estrategia Bursátil, S.A. de C.V., el Area Administrativa juega un papel fundamental, ya que es aquí donde se centralizan todas las transacciones que son efectuadas en la Casa de Bolsa. Dicha área está compuesta por los siguientes departamentos:

- A) Contraloría
- B) Tesorería
- C) Valores
- D) Coordinación de Sucursales
- E) Recursos Humanos.

Dichos departamentos, trabajan en forma conjunta y coordinada de tal manera que los sistemas de infomación implantados fluyan ampliamente entre las áreas.

CAPITULO II ANTECEDENTES ACERCA DEL TEMA

A) SURGIMIENTO DE LAS CASAS DE BOLSA.

A principios de los años 20's, la vertiginosa formación de compañías petroleras, trajo también como consecuencia multitud de fraudes al público inversionista con acciones de avío o aviadoras.

Ante esta situación el Gobierno Federal toma cartas en el asunto en la función tutelar de proteger los intereses del público y se hacen intentos de reglamentar la oferta pública de acciones, así como la actividad de compra venta de valores, para restaurar la confianza del público y canalizar los fondos tan necesarios a los factores de producción. En 1932 se considera a las Bolsas de Valores como organizaciones auxiliares de crédito.

Fue a partir de 1964 cuando se iniciaron formalmente las ofertas públicas. La experiencia anterior a ese año marcó, sin embargo, las características y comportamiento del Inversionista Mexicano en Bolsa, habiendose ajustado el sistema a sus requerimientos.

Es obvio que cuando no existían Ofertas Públicas, ni sistemas profesionales de venta, la distribución de acciones no era masiva, sino que sólo alcanzaba a un grupo reducido de personas. Asimismo, el hecho de que los agentes de Bolsa no hubieran implantado e impulsado las técnicas de venta hizo que los inversionistas aparecieran "por generación espontánea", por lo que el desarrollo de la clientela bursátil fue muy lento y limitado.

Uno de los síntomas más manifiestos de la información en

torno al surgimiento de las Casa de Bolsa y del Sistema Bursátil fueron las formas simples, incluso rudimentarias que se utilizaron para llevar a cabo la integración del inversionista.

El proceso principal consistía en lo siguiente: una persona con ahorros excedentes y que no reconocía las ventajas de invertir en acciones, acudía directamente al empresario, con el objeto de adquirir algún lote de acciones de esa empresa, que consideraba próspera. Si el inversionista era importante y con fuertes recursos se le acogía muy bien y se le trataba para formar " grupo ", esto es, para unirse a los accionistas mayoritarios. Si su importancia era menor, pasaba a ser cliente inversionista del grupo, manteniendo algún contacto con el empresario. Las transacciones fundamentales se hacían o decían en el seno del grupo, y la Bolsa sólo se utilizaba para algunos registros u operaciones anónimas que intentaban obtener ventajas o eludir compromisos del grupo y habían sido ordenadas por algún miembro del mismo.

B) LA PUBLICIDAD Y SU DESARROLLO
EN LAS CASAS DE BOLSA.

El desarrollo que han tenido todo tipo de negocios así como su éxito se basa fundamentalmente en su publicidad. En México el uso de la publicidad es de vital importancia entre empresas que generan la competencia. Esto es debido a que es el auxiliar más poderoso para el logro de la venta y constituye un mecanismo justificable y necesario en el proceso sumamente complicado de hacer llegar los bienes o servicios al cliente.

En sí la definición de publicidad es la siguiente:

Es el conjunto de métodos y técnicas, de carácter educativo e informativo, que utilizando los medios de difusión, trata de crear, aumentar o mantener la demanda de un producto o servicio.

Actualmente la publicidad se utiliza en gran parte de los medios como son; la televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios panorámicos, etc.

Las Casas de Bolsa al igual que los Bancos y debido a la competencia que durante estos últimos 15 años se ha presentado, han tenido la necesidad de utilizar la publicidad atacando todos los medios y se ha desempeñado de la siguiente manera.

Hace años los anuncios eran escasos y las necesidades entre los inversionistas no eran muchas. En esas épocas, la simple exposición de las acciones y su nombre, y posiblemente unas pocas líneas descriptivas despertaban suficientes reacciones favorables del público como para hacer que la publicidad resultara fructífera. Solo los profesionales conocían " las tretas del oficio ". El público no sentía necesidad de protegerse del poderío de la publicidad.

Debido a que la competencia entre las Casas de Bolsa ha aumentado en los años recientes y siendo tantas las que ofrecen sus servicios, para satisfacer sus necesidades actuales es casi indispensable recurrir a una fuerte presión para la inversión. Con esto se espera que la publicidad, desempeñe un mejor papel en la captación de inversionistas. Pero hoy en que ésta gran fuerza ejerce su influencia y su persuasión desde el momento en que se abre el diario hasta que acaba la programación de la radio y de la televisión, el público va teniendo más conciencia de la publicidad. Y una actitud cada vez más crítica, también, frente a las afirmaciones exageradas, que hace años eran creídas implícitamente son ahora decididamente puestos en duda por multitudes de inversionistas.

El público se hace cada vez más adepto a la discriminación. Las ofertas dudosas, presentadas enganosamente pierden con rapidez el impulso de la captación inicial.

Una buena Casa de Bolsa que ofrezca un servicio digno y necesario al público, sugiere el empleo de límites seguros en su descripción. Las estrategias publicitarias adoptadas por cada Casa de Bolsa en los medios de información, y el impacto que pretendan tener cada una sobre el público inversionista, están basadas en los factores y las necesidades imperantes del momento en que se viva.

C) ESTRATEGIAS ADOPTADAS EN RELACION A LA COMPETENCIA

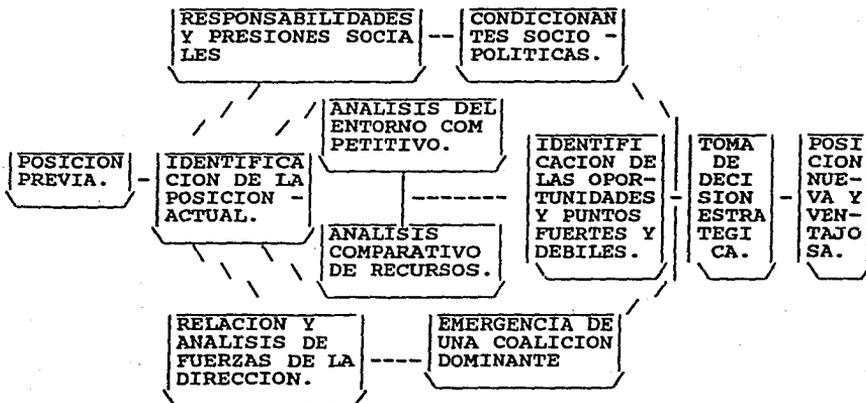
La esencia de toda función empresarial es la obtención de una posición competitiva ventajosa y sostenible para la misma, esta posición solo se alcanza mediante el proceso de adaptación de la organización a los cambios técnicos y socioeconómicos del entorno en que se desenvuelve, especialmente ante aquellos que son derivados de la competencia.

El objetivo de la Dirección General de Estrategia Bursátil S.A. de C.V., debe ser tanto la creación y el mantenimiento de las condiciones organizativas necesarias para que la empresa sea capaz de detectar los cambios y adaptarse a ellos, como el disponer de la capacidad para emprender aquellos cambios en el entorno que favorezcan a la empresa.

La mejor posición competitiva no solo se logra formulando la estrategia adecuada para dicha posición, sino que es necesario ponerla en marcha lo antes posible una vez bien formulada. Por tanto en ésta Casa de Bolsa han de desarrollarse las capacidades organizativas necesarias para llevar a cabo y con éxito las estrategias que determinen la anticipación a los cambios del entorno empresarial.

Estrategia es por tanto el producto de crear e innovar actos lógicos y aplicables que generen en sí, un conjunto de acciones coherentes, de asignación de recursos y decisiones tácticas. Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa sobre aquellas que componen la rivalidad.

En base en lo anteriormente expuesto sobre los cambios socioeconómicos a los que las organizaciones tienen que ajustarse, se describe el "proceso de formulación de una estrategia" (1) mediante el diagrama siguiente:



---- PROCESO DE FORMULACION DE UNA ESTRATEGIA ----

Este diagrama comienza con la identificación y evaluación actual de la empresa ((1)). Esta evaluación es dual; ya que analiza por un lado las variables del entorno (a) y de la organización (b). En cuanto a las primeras se observan los aspectos inmediatos a la empresa de orden competitivo (análisis del entorno competitivo) (a 1), y los aspectos de procedencia más general que provienen del cuerpo social (responsabilidades y previsiones sociales) (a 2). Las variables que analiza la organización se dividen tanto en una autovaloración de la

empresa, con el objetivo de determinar las áreas de superioridad y las áreas defectuosas desde un punto de vista competitivo (b1), así como en una consideración de los valores, las creencias y las áreas de mayor conocimiento de los miembros relevantes del equipo directivo (b2).

Del análisis del entorno y de la determinación de la posición actual de la empresa se obtiene una identificación de oportunidades y amenazas y de puntos fuertes y débiles (2), lo que constituye una síntesis de lo que la empresa puede acometer con éxito, de los recursos de que puede disponer y de sus riesgos.

Separar los aspectos sociales (a2) crean condicionamientos sociopolíticos que actúan como restricciones de carácter global y externo sobre la empresa (condiciones sociopolíticas). Por otra parte, la relación de fuerzas de los miembros del equipo directivo crea coaliciones dominantes que influyen en los objetivos de la empresa y la asignación de recursos (emergencia de una coalición dominante).

A partir de los elementos considerados hasta aquí, la Dirección General decide acerca de la estrategia que ha de emprender la empresa. Es aquí donde la organización, mediante ésta decisión, busca la modificación y adecuación de los aspectos importantes de la relación de la misma y su entorno, de manera que, de tener éxito la empresa alcance una posición competitiva y ventajosa.

Con lo anteriormente expuesto sobre el proceso de formulación de una estrategia, no queremos imponer como una regla tácita todo el proceso mismo para la obtención del camino más óptimo, ni por el contrario, limitar a la empresa en su acto de innovación sobre otros posibles procesos dependiendo de los momentos por los que atraviese el país; lo que se pretende dejar bien claro es el resultado al que se ha llegado sobre la formulación de las estrategias que, investigadores en la materia han determinado

mediante sus experiencias y necesidades profesionales.

El buen análisis de este procedimiento, su adecuación en mayor o menor medida y la aplicación del mismo, está sujeto a la visión y deseo que cada director tenga sobre la real necesidad que implica su organización.

Asimismo queremos hacer hincapie en la importancia de este capítulo para delimitar, lo que en la actualidad se está realizando y considerando como estrategias, y lo que podemos sugerir como innovación y tal vez como complemento de las mismas a ésta Casa de Bolsa.

Lo que a continuación se menciona viene a conformar uno de los departamentos genéricos de cualquier Casa de Bolsa y resulta ser una de las principales estrategias.

ANÁLISIS BURSÁTIL.- Es lo que viene a constituir el departamento de producción de cualquier empresa industrial, ya que en esta área deben sugerirse a los promotores en forma global, las inversiones que deben contener las carteras de sus clientes. Para hacerlo, realizan dos tipos de análisis: el análisis fundamental, el cual considera la apreciación de variables económicas, financieras, administrativas, mercadológicas, etc.; y el análisis técnico a través de estudios de gráficas esencialmente. (2)

En Estrategia Bursátil S.A. de C.V. resulta de gran ayuda para el promotor y el cliente, la elaboración diaria de este análisis, el cual viene a desempeñar una actividad de apoyo en el área financiera y de promoción.

La ingeniería financiera se refiere al diseño de esquemas particulares en la solución de problemas financieros y de promoción de la Casa, así como de cualquier empresa; problemas de compleja naturaleza y difícil solución. Requiere, normalmente, de

la labor conjunta de expertos legales, fiscales y financieros, así como otros expertos industriales y de mercado, según sea el caso.

Otra de las actuales estrategias que se llevan dentro de esta Casa de Bolsa es la distribución de la publicidad interna, (órgano informativo de Estrategia Bursátil, S.A. de C.V.), que contiene información actual sobre la situación general de la misma. Este folleto da a conocer los aspectos más relevantes de la empresa, que atañen tanto al personal que labora en esta institución, como a los inversionistas o personas que se encuentran de visita en la misma, quedando así como un antecedente que después resulta de gran beneficio.

También se emplea el método de la publicidad en las revistas, en donde el anuncio da prestigio a la institución, debido a la superior clase de papel que se usa en las mismas, acentuando la eficiencia de su presentación. Estas se dirigen a algún grupo específico de lectores, de acuerdo a sus intereses y necesidades.

La publicidad utilizada por Estrategia Bursátil, S.A. de C.V. se avoca a revistas de carácter financiero, especializadas, de negocios y administración, técnicas, económicas, de interés nacional y de controversia, como son:

- EJECUTIVOS DE FINANZAS. I.M.E.F.
- EXPANSION.
- REVISTA MENSUAL PARA EL INVERSIONISTA.
- CAPITAL. etc.

Y por último mencionaremos aquellos medios impresos de alta circulación como el periódico. el cual se divide en matutino vespertino y de última edición, en donde se concentra la mayor

cantidad de información para una mayor cantidad de lectores, que buscan el último hecho registrado en la bolsa.

El periódico debido a su cercanía al público y a la rapidéz con que puede hacer llegar el mensaje publicitario, es sin lugar a dudas uno de los principales medios de la publicidad.

Sin embargo, a pesar de que aparentemente estas medidas resulten ser más que suficientes, en la actualidad es necesario implementar nuevas y mejores estrategias que refuercen las anteriores, conformando así una gama estructurada y completa de las mismas.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, es necesario hacer un análisis de cuan favorable resulta en la actualidad mantenerse con estas estrategias, con un Mercado a la alza, y que beneficio en relación a la competencia pueden tener en situaciones de verdadera crisis. En tal situación, Casas de Bolsa que no prevean esta crisis pueden correr el riesgo de desplomarse y el cliente decida por invertir en otra organización que les brinde un mejor servicio, quedandose así, fuera de mercado.

Considerando la prevención como una parte fundamental de la empresa, es aconsejable señalar que el factor humano (cliente), determina parte de nuestra posición, por lo que las medidas que a continuación se describen, están encaminadas a brindar un mejor servicio al actual y futuro inversionista.

Antes de mencionar dichas medidas consideremos lo siguiente:

Que, en épocas de auge en el medio bursátil el cliente acude a las Casas de Bolsa por propia iniciativa, rumores, telefonemas de amigos, o asociados, o hasta de competidores, o simplemente lo que escuchan por la radio o ven en la televisión, colocando a la propia Casa de Bolsa en una situación ventajosa, en la que cualquier persona puede ser promotor, siendo esto perjudicial en situaciones difíciles en las que el inversionista adquiera más

necesidades, ya sea por proteger su patrimonio y la seguridad familiar o simplemente para afrontar la crisis de que es sujeto.

El secreto del éxito en la proporción de este material estriba en persuadir y convencer al posible inversionista de los beneficios que obtendrá al invertir en Estrategia Bursátil, S.A. de C.V.

Pasemos ahora a la descripción de las recomendaciones.

Estas estrategias recomendadas están diseñadas en forma secuencial para ser aplicadas como tal, divididas en dos aspectos importantes, por un lado las que se refieren a la recepción del cliente potencial y, por otro, las que se refieren después de haber contratado con el mismo.

1.- EN CUANTO A LA RECEPCION DEL CLIENTE POTENCIAL.

A) Atención y trato con los clientes:

Se recomienda tener especial cuidado en este punto, dado que constituye la carta de presentación de la Casa al cliente, y es, simple y sencillamente el reflejo del servicio que se brinda.

El carácter y la actitud general de todos los promotores, el tipo, la apariencia, el trato personal, son de indiscutible valor para atraer al inversionista.

Debe entonces atenderse de inmediato a la persona que desea invertir sin contratiempo y con amabilidad, en un lugar propicio para tal efecto.

Es de suma importancia el llevar a cabo esta actitud lo mejor posible, pues constituye un punto a favor del promotor.

B) Comunicación y divulgación (folletos).

Intimamente relacionado con el punto anterior, se sugiere que el promotor, después de atender al cliente, haga entrega de los folletos propios de la Casa de Bolsa, así como de aquellos que contengan información clara y sencilla sobre los instrumentos y toda la gama de inversiones existentes en el Mercado, dando tiempo para su lectura y comprensión para así pasar a la siguiente estrategia.

C) Plática introductoria sobre el Mercado de Valores, entorno económico y servicios profesionales que brinda Estrategia Bursatil, S.A. de C.V.

Una vez puesto en práctica esto, si la decisión por parte del cliente es favorable para dicha institución, es decir; invierte su patrimonio con la Casa, se tendrá más aún el compromiso de considerar al cliente como lo que es, uno de los tantos pilares que sostienen y apoyan a dicho organismo.

El trato posterior, la información que se le brinde, así como la comunicación que mantenga con el cliente, forma un compromiso que está encaminado a mantener una relación con el cliente el mayor tiempo posible, colocando así a la Casa de Bolsa siempre con buenos niveles.

2.- DESPUES DE CONVERTIRSE EN INVERSIONISTA
DE ESTRATEGIA BURSATIL, S.A. DE C.V.

A) Proporcionar la información referente a su estado de cuenta siempre en forma oportuna y veráz, reflejando "claramente" la situación financiera en la que se encuentra el inversionista.

Actualmente esa estrategia si es llevada a cabo, sin embargo la deficiencia que se tiene es que la información, llega irregularmente sin fechas programadas. Lo que se pretende es concientizar a la gente involucrada, sobre la importancia que reviste para el cliente y la Casa la entrega de la misma.

B) Comunicación oportuna y constante con el cliente.

Es recomendable que el promotor mantenga una comunicación constante con sus clientes, informando oportunamente sobre sus inversiones.

En este punto se pretende que el promotor este actualizado día con día sobre el entorno económico-político que afecte a la Bolsa en general, nacional e internacional, así como la situación actual de Estrategia Bursátil, S.A. de C.V., brindando así una información real sobre los servicios profesionales que brinda la Casa.

Es de importancia considerar este punto, debido a que resulta ser una de las principales inquietudes del inversionista. Para poder crear un ambiente amable y lleno de confianza, que permita a ambas partes retroalimentarse, es necesario que el promotor tenga habilidad y conocimientos profesionales para aclarar perfectamente cualquier duda que influya en el cliente para

definirse sobre la inversión.

Podríamos atrevernos a recomendar que esta estrategia sea llevada a cabo por una o dos personas en especial, que conozcan y se dediquen al análisis de los factores externos que aquejan al medio bursátil y en especial a Estrategia Bursátil, S.A. de C.V. y que sean un puente entre el promotor y el cliente, es decir; preparar el terreno para la actuación del promotor.

Previo a esta preparación, analistas y promotores deberán establecer parámetros de tiempo e información pertinente, para que en el momento preciso el promotor desarrolle su trabajo, sin que el cliente pierda la continuidad de la información.

Sin embargo, estas medidas podrían ser adoptadas por el mismo promotor, es decir; preparar todo un guión general sobre la situación actual, resolver o aclarar dudas del cliente, sobre la marcha de la plática y llegar a lo que es la médula de la entrevista, las alternativas de inversión en cuanto a montos, lotes, plazos, tasas etc.

Estas alternativas de inversión se encuentran concentradas en un documento (estrategia diaria), que elabora la dirección de análisis del Departamento de Ingeniería Financiera, el cual funge como la principal herramienta del promotor para poder dar su punto de vista y así, recomendar lo que más le conviene e interesa al cliente sobre algún cambio importante en el movimiento de los instrumentos que se tengan asignados al mismo, así como en la situación bursátil, resultando esto una atención al cliente.

Esto refleja que el promotor de la Casa de Bolsa se preocupe por su cliente, lo que el mismo considera y terminará por agradecer.

C) Fortalecimiento del departamento de promoción.

Es recomendable que la Casa de Bolsa se preocupe por proporcionar un programa de cursos de capacitación, basado en el tiempo de ejercicio profesional y resultados durante el mismo, lo cual estimula al personal para alcanzar mejores niveles para el y la misma Casa.

También es necesario que los promotores tengan reuniones periódicas para tratar temas sobre el desarrollo de las actividades, problemática actual y medidas adoptadas para la resolución de la misma.

Busqueda de mejores promotores de otras Casas de Bolsa, que mantengan altos niveles operados y resultados positivos.

En la medida en que se lleven a cabo estas recomendaciones y el empeño que cada persona ponga en las mismas, se estarán mejorando poco a poco las relaciones, procedimientos y técnicas de trabajo.

Estas estrategias solamente se refieren al Departamento de Promoción, que es en sí una de las fuentes de ingresos de la Casa de Bolsa; de ellos depende el trato al cliente y el resultado que se obtenga.

Este tipo de estrategias si son aplicadas y adoptadas con esmero, resultarán de gran beneficio para enfrentar a la competencia que otras Casas de Bolsa constituyen, pero esto no es suficiente; hay que enfrentar la competencia de tipo publicitario con verdaderas estrategias de calidad y penetración, que impacten al público y provoquen la mayor captación del Mercado actual y potencial para esta Casa de Bolsa.

D) REACCION DEL PUBLICO ANTE LA PUBLICIDAD BURSATIL.

En la Sociedad actual la información es un medio altamente valioso. El que no lo posee es como si caminara a ciegas, pero también es importante señalar que tan dañina es la falta de comunicación, la mala información así como su exceso. Para el público especializado tanto el que esta situado en el ámbito productivo, distributivo, o el financiero y gubernamental, es una necesidad fundamental discriminar la información. Sin esto permaneceremos mal informados y nuestras decisiones estarán mal enfocadas o cuando menos mal orientadas.

Desde sus inicios, el año de 1986 enfrentó a la economía mexicana bajo circunstancias adversas: la caída de los precios internacionales de los hidrocarburos y por ende en los de nuestras exportaciones del energético, así como la falta de recursos del exterior, y la pesada carga de la deuda fueron elementos determinantes en la evolución de la economía.

El sector bursátil reafirmó su importancia en estrategias de apoyo, ya que en ese año el valor del Mercado Accionario recuperó durante el ejercicio parte importante del rezago acumulado en los años recientes y el Índice de Precios y Cotizaciones finalizó con extraordinario crecimiento, que se significó tanto en el contexto histórico del Mercado Nacional, como a nivel Internacional.

Los rendimientos otorgados por los instrumentos bursátiles fueron significativos, superando en su mayoría el nivel inflacionario al otorgar tasas reales positivas. Por lo cual hicieron su aparición nuevos instrumentos de inversión, tanto en el Mercado de Capitales como el Mercado de Dinero.

Ante esta situación se despertó un interés en la gente, para proteger su capital, debido a que buscaban un rendimiento,

liquidez, y paridad frente al dólar.

Durante el Segundo Semestre de 1986, la situación económica del país era de altibajos pero a finales de ese año y principios de 1987 fue favorable para el Sistema Bursátil, es aquí donde la publicidad es realizada directamente por los medios de comunicación así como personas que influyeron en los inversionistas y que tomaron un papel importante entre las Casas de Bolsa y la gente, a tal grado que se creó la especulación de inversionistas, el cual sentía que dejaba de ganar en la Bolsa, ocasionando que la gran mayoría de los inversionistas acudieran a las Casas de Bolsa conformándose tan solo con una información somera sobre las operaciones bursátiles y sus rendimientos, así como las ventajas y desventajas que representaban al invertir, ocasionando que el cliente realizara inversiones en cualquier instrumento del Mercado de Valores.

Tal fue el impacto, que la gente actuó precipitadamente, buscando fuentes de ingresos como por ejemplo, prestamos que ocasionaron endeudamientos, venta total o parte de sus bienes patrimoniales, hipotecas, y en algunos casos se llegó al grado de abandonar sus empleos, ya que en tan solo un mes muchos inversionistas obtuvieron rendimientos superiores a los que percibían en un año, debido a los resultados claros que garantizaba la Bolsa.

Tal crecimiento y sus consecuencias no se previeron por los especialistas, inversionistas y gente del medio bursátil ocasionando posteriormente un desconcierto en el Mercado de Valores.

E) INFLUENCIA DEL ARRAIGO BANCARIO EN EL CAMBIO

En México a raíz de que se constituyó el Banco de México en 1878, los ahorradores e inversionistas realizaron sus operaciones a través del banco, como también las personas o entidades que necesitaban de los servicios de financiamiento que éste ofrecía sin existir aún otra institución que prestara los mismos servicios.

El sistema bancario tiene más de un siglo prestando sus servicios que principalmente eran la emisión de billetes y la de recibir depósitos.

En los 60's la banca se reestructura en grupos financieros que concentran toda la operación del Mercado de Dinero, lo que se denomina Banca Múltiple dedicada a los recursos de corto plazo y Banca Comercial los de largo plazo.

Aún aquí el Mercado de Dinero no estaba del todo definido y no es sino a fines de la década de los 70's que se sienta las bases de un Mercado de Dinero Formal, quizá como producto de la crisis a mediados de los 70's que provocó la escasez relativa de los recursos.

El crecimiento después de la Nacionalización de la Banca en Septiembre de 1982, se vió más firme en donde sobresalieron sus principales objetivos los cuales se mencionan a continuación:

- 1 Fomentar el servicio público de la Banca y de crédito.
- 2 Fomentar el ahorro nacional.
- 3 Canalizar eficientemente los recursos financieros.
- 4 Promover la adecuada participación de la Banca Mexicana en

los mercados financieros internacionales.

- 5 Procurar un desarrollo equilibrado del Sistema Bancario Nacional y la competencia sana entre las instituciones de Banca Múltiple.
- 6 Promover y financiar las actividades y sectores que determine el Congreso de la Unión como especialidad de cada institución de Banca de Desarrollo, en las respectivas leyes orgánicas.

LAS OPERACIONES

Las Sociedades Nacionales de Crédito realizan las siguientes operaciones:

- 1 Reciben depósitos a la vista, de ahorro y a plazo o con previo aviso.
- 2 Aceptan préstamos y créditos.
- 3 Emiten Bonos Bancarios y Obligaciones Subordinadas.
- 4 Constituyen depósitos en Instituciones de crédito y entidades financieras del extranjero.
- 5 Efectúan descuentos y otorgan créditos, incluyendo vía tarjetas de crédito.
- 6 Asumen riesgos contingentes vía el otorgamiento de Aceptaciones, endoso o aval de títulos de crédito o la expedición de las cartas de crédito asumiendo obligaciones de terceros.
- 7 Operan con valores.

- 8 Promueven la organización y transformación de empresas y suscriben capital en las mismas.
- 9 Operan documentos Mercantiles por cuenta propia.
- 10 Operan con oro, plata y divisas aún realizando reportes con estas últimas.
- 11 Prestan servicios de cajas de seguridad.
- 12 Expiden cartas de crédito y realizan pagos por cuenta de clientes.
- 13 Practican operaciones de fideicomiso y llevan a cabo mandatos y comisiones, además de desempeñar el cargo de Albacea.
- 14 Reciben depósitos en administración, custodia o garantía.
- 15 Actúan como representantes común de tenedores de títulos de crédito
- 16 Hacen servicio de caja y tesorería a títulos de crédito por cuenta de las emisoras.
- 17 Llevan la contabilidad y libros de actas de empresas.
- 18 Desempeñan la sindicatura o se encargan de la liquidación de negociaciones establecimientos, concursos o herencias.
- 19 Practican avalúos, etc..
- 20 Realizan, en el caso de las instituciones de Banca de Desarrollo, las operaciones necesarias para atender el correspondiente sector de la economía.

En la actualidad operan 27 Sociedades Nacionales de Crédito

las cuales se encuentran en todo el Territorio Nacional con diversas sucursales.

Todas realizando una competencia sana además prestando servicios adicionales, siempre tratando de brindar un mejor servicio a los ahorradores, inversionistas y al gobierno.

A través del transcurso de los años mediante toda la gama de servicios que el sistema bancario ha proporcionado al público, se han creado tradiciones firmes de solidaridad y de seguridad en las nuevas generaciones.

Es por eso que en la actualidad, la gente ha crecido y madurado con el respaldo de un Sistema bancario de abolengo, en el cual hasta últimas fechas resultó satisfactorio.

La Banca Mexicana ha representado en el público ahorrador e inversionista un firme compañero de sus necesidades, a través de todos los servicios que presta y que fueron mencionados con anterioridad, lo cual ha cobrado más importancia en la gente.

Es por eso que el arraigo Bancario es sólido y reacio al cambio.

El Sistema Bursátil por su parte empezó paulatinamente a crecer, manteniendo hasta cierto punto espirales elitistas, en las cuales solo aquellos pudientes podían desenvolverse.

Las necesidades nuevas que fueron creandose en el público son reflejo de un Sistema económico con serios problemas como la inflación. Problemas que cada día se involucran directamente con factores Económicos-Financieros derivados de constantes agresiones al poder adquisitivo de la moneda mexicana.

El público residente, día con día, los impactos que ocasiona la pirámide inflacionaria y devaluatoria del peso mexicano.

Anteriormente se manejaba una filosofía en el pensar mexicano de aquellos que tenían dinero y pensaban establecer negocios de diversa índole, y no solo de aquellos que tuvierán dinero, sino que el mismo Sistema Económico recomendaba: " El solo hecho de establecer un negocio deberá prometer solidamente una utilidad que rebasa las tasas bancarias en un 50% existente al momento ", con lo que así se justificaba el riesgo al invertir el patrimonio en el negocio de reciente creación.

Este pensamiento era válido si el proyecto era rentable pero el incremento de las tasas de interés fueron más atractivas y con menor riesgo, por lo que las personas decidieron invertir en instrumentos bursátiles. Por lo que la Bolsa Mexicana de Valores protegía el valor adquisitivo del público y prometía grandes rendimientos sin riesgo.

Así fue el comienzo del traslado de capitales, Nación a Nación y de Institución a Institución.

Primeramente se observó el crecimiento del Índice de Precios y Cotizaciones de la B.M.V., durante el primer semestre de 1987 trajo como beneficio la Repatriación de Capitales, que tiempo antes el Banco con sus elevadas tasas de interés comenzó.

Una vez canalizados en México estos ingresos, el público inversionista era libre de escoger entre las diversas organizaciones bancarias, cayendo en el libre juego de las tasas.

Posteriormente la publicidad bursátil cobró importancia nuevamente en el destino de los Capitales, comenzando a ganar terreno a las Instituciones Bancarias e incrementando el libre juego de la oferta y la demanda de valores. Acentuando así la transferencia de Capitales de Institución a Institución.

Los efectos de la publicidad bursátil no se hicieron esperar. El público inversionista comenzó a inclinarse por los servicios de las Casas de Bolsa, sin considerar las reglas del Mercado,

ocasionando que el Sistema Bancario registrara una disminución en la captación de capitales.

Los índices continuaron aumentando. Posteriormente llegaron hasta su conocida baja, en donde la mayoría de los inversionistas, casi en su totalidad pequeños, se encontraron en desconcierto por la situación del Mercado.

Aprovechando esto la contra-publicidad Bancaria empezó a surtir efectos. El público, aunque en muchos casos, absorbiendo pérdidas decidió retirarse del Mercado Accionario, destinando sus bienes nuevamente a los bancos.

Esta sencilla reseña muestra como el Sistema Bancario influyó nuevamente en el inversionista mexicano, de tal manera que los valores que por antigüedad se conocen, salieran a flote.

El arraigo Bancario en el cambio fue fundamental, lógicamente el inversionista, basado en sus necesidades prioritarias actuó como prometía el Mercado, pero ante el primer titubeo no dudo en redestinar sus recursos al Sistema Bancario, reafirmando las raíces y costumbres que le han ligado a este.

CAPITULO III IMAGEN CORPORATIVA

A) DEFINICION

Las industrias de servicios son muy diversas, el sector total gubernamental con toda la gama de organismos tales como, agencias de préstamos, policia, departamento de bomberos, oficina de correo, escuelas, hospitales, bancos, etc., se encuentran en el negocio de los servicios. La iniciativa privada por su parte, sin fin de lucro, con hospitales, grupos de arte y museos, obras de caridad, iglesias, universidades y fundaciones, se encuentran en el negocio de los servicios. Por el sector comercial, vemos que las empresas de servicios de computación, aerolíneas, hoteles, compañías de seguros, firmas de abogados, firmas consultoras y finalmente la que nos interesa las Casas de Bolsa, están dentro del negocio de los servicios.

Definamos servicio:

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una buena parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

De lo anterior, viajar en avión, reparar un carro, hospedarse en un hotel, así como invertir en la B.M.V., a través de una Casa de Bolsa significa la compra de un servicio.

Los servicios tienen varias características que se deben considerar al diseñar programas de Mercado de Servicios. Tales programas deben enfrentar el cambio de estilos de vida y necesidades que se viven constantemente y que cada día agobian más la situación de cada persona.

El diseño publicitario que muestre y de a conocer los beneficios y ventajas de una Compañía sobre su competencia, son creados con el objeto de formar atmósfera para sus productos y servicios que los aleje de competidores.

La mayoría de las nuevas campañas publicitarias que las Casas de Bolsa lanzan, deben contener una marcada diferenciación y excitación que permitan una penetración en el Mercado sin ningún problema. La utilización de habilidosas técnicas de producción y publicidad por cada Casa de Bolsa, depende de la experiencia y profesionalismo de su gente.

La publicidad está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigidas a través de medios publicitarios pagados por patrocinadores identificados. La publicidad es utilizada por los museos, por procuradores de fondos y distintas organizaciones de acción social para llevar su mensaje y sus causas a los distintos públicos objetivo.

En efecto cada Casa de Bolsa utiliza la técnica publicitaria basada en su criterio que más le convenga según sus posibilidades, para la mejor penetración en el público.

La publicidad llega en muchas formas al público y tiene usos variados: tal publicidad implica el uso de espacios en periódicos y revistas, radio y televisión; exhibiciones aéreas, carteles espectaculares, símbolos, correspondencia directa, catálogos etc. Ello se puede utilizar para diversos propósitos tales como divulgar información sobre una venta, servicio o evento (publicidad clasificada), anunciar una venta especial (publicidad de venta), apoyar una causa particular (publicidad de apoyo), construir a largo plazo una marca particular (publicidad de marca) y por último lo que más nos interesa; construir a largo plazo la Imagen de la organización (publicidad Institucional o Corporativa), para crear en el público la imagen de la Compañía es decir; la citada Imagen Corporativa.

No se puede hacer una imagen que trabaje provechosamente en favor de una organización hasta que no realice una investigación que determine cómo es vista la organización por sus diferentes públicos.

Imagen Corporativa es la identificación de la organización o Empresa con el público a través de un producto o servicio.

Esta simple definición, implica que el público en general tenga una idea sobre la organización como una semejanza con alguna institución tan similar o no con la realidad, lo que en muchas ocasiones significa una representación con algún otro factor ajeno a esta.

El departamento de Imagen Corporativa podría estar del todo conforme con medir su imagen y realizar así, trabajos encaminados a mantenerla, o bien, podría descubrir los problemas de la imagen de la Casa y encaminar su interés y esfuerzo a corregir y mejorar su imagen.

**B) NECESIDAD SOCIAL.
DE ESTRATEGIA BURSÁTIL S.A. de C.V.**

El mercadeo social contiene cuatro consideraciones en la toma de decisiones en mercadeo: necesidades y deseos de los consumidores, intereses de los consumidores, intereses de la compañía e intereses de la Sociedad. La pregunta más importante que enfrentan las compañías, es la siguiente: Como el mercadeo social afectará su rentabilidad?. Las compañías no pueden esperar absorber pérdidas u obtener bajas utilidades como consecuencia de la práctica del mercadeo social. Para hacer aparecer el mercadeo social más rentable, las compañías deben considerarlo seriamente.

Ante esto es conveniente reflexionar sobre las intervenciones gubernamentales de otros países y del nuestro, que afectan las actividades normales del mercado.

Para promover " La verdad en la publicidad ", la Comisión Nacional de Valores, a partir de su implementación y la Ley del Mercado de Valores, someten juicios y medidas para vigilar la operatividad de la B.M.V., así como de las Casas de Bolsa. Algunas de las cuales se avocan a la verificación de la publicidad que ocupan tanto la B.M.V., como cada Casa de Bolsa, en cuanto a que, proporcionen documentos que confirmen cualquier oferta que hayan hecho en un mensaje publicitario.

La contra - publicidad que algunos grupos realizan ante la situación de la Bolsa, responde a la visión que creen tener acerca del valor social del tipo de servicios que ofrece el medio Bursátil, para tener un fácil acceso al medio con el objeto de expresar tal vez su inconformidad y desconfianza cayendo, sin darse cuenta en el alarmismo.

Estos grupos probablemente en ocasiones , orientan las inversiones a otros medios de inversión no bursátiles, que no garanticen siquiera el valor de cada peso mexicano ante el

impacto de la inflación.

Tal situación constituye una necesidad en Estrategia Bursátil, S.A. de C.V., una necesidad social que se debe recalcar.

La publicidad Bursátil representa un reto para el medio y que obliga a unir fuerzas (con las demás Casas de Bolsa), para sostener una amplia gama de opciones de inversiones y sobre todo mantener al público ahorrador e inversionista bien informado de los cambios que se están dando.

Es así, en Estrategia Bursátil, S.A. de C.V., la necesidad social de mantener la armonía y conservar un valor eminentemente social, es decir; los intereses de la Sociedad ante la situación de México.

C) NECESIDAD COMPETITIVA EN ESTRATEGIA BURSÁTIL S.A. de C.V.

Derivado del capítulo anterior sobre el mercadeo y necesidad social, el cual comprende las necesidades y deseos de los consumidores, intereses de los consumidores, intereses de la compañía e intereses de la sociedad, cada Casa de Bolsa orienta su publicidad en mayor o menor medida al mercadeo social, lo cual constituye y forma una marcada competencia entre los componentes del medio bursátil. Creada así la necesidad, resulta de vital importancia mantenerse dentro del sistema, el cual persigue captar mayor número de inversionistas y ahorradores a este medio.

En Estrategia Bursátil está bien determinada esta necesidad competitiva, para lo cual se realizan campañas publicitarias e investigaciones profundas apoyadas por agencias publicitarias de renombre, sobre las técnicas más modernas para dirigir su mensaje al inversionista. Esto constituye una parte de la competencia que prevalece en todo el medio. Pero además de tener esta situación presente, se cuenta con la competencia de otro elemento del sistema Financiero Mexicano; la Banca.

La Banca a través de su incremento gradual en las tasas de interés y una amplia gama de nuevos servicios, constituye el organismo que favoreció al país con el comienzo de la repatriación de capitales y el elemento que evitó más fuga de los mismos.

Sin embargo, los altos rendimientos que ofrece la Bolsa Mexicana de Valores, no constituye de alguna manera la garantía de que siempre prevalezca esta situación, y no descarta la posibilidad de que en un futuro nuevamente sean superados por la Banca.

D) RECONOCIMIENTO DE LA CREACION DEL DEPARTAMENTO EN LA ORGANIZACION COMO UNA NECESIDAD.

El crecimiento del Mercado Bursátil que últimamente se ha acentuado trae consigo necesidades internas dentro de cada Casa de Bolsa, y en la propia B.M.V., que son evidentemente de gran importancia y que exigen excelente y cautelosa administración de los activos de propios de cada institución.

Tal crecimiento no estaba previsto, afirman algunos medios de comunicación. El índice de precios y cotizaciones sobrepaso el límite previsto, afirman otros.

Muestra de esta falta de previsión y planeación, es que no estan adaptadas al crecimiento desmesurado de la Bolsa, ni marchan al mismo ritmo.

Todas las Casas de Bolsa y la propia Bolsa Mexicana de Valores se han venido apoyando en agencias publicitarias que realizan toda la labor mercadológica, ninguna de ellas es la excepción.

Viendo este fenómeno la Asociación Mexicana de Casas de Bolsa y la Bolsa Mexicana de Valores han creado y desarrollado el Departamento de Comunicación. Departamento que constituye un apoyo, ya que la intención es de tipo gremial, es decir favorece a la Bolsa Mexicana de Valores como a cada Casa de Bolsa. Tiene más control sobre las publicaciones de cada uno de los medios publicitarios; es pues el Departamento de Mercadotecnia del medio bursátil. Aunado a esto cada Casa de Bolsa ha intentado implantarlo debidamente, logrando esto solo algunas.

Algunas Casas de Bolsa a la fecha (Nov.87) realizan campañas de publicidad con conocimientos e investigaciones profesionales de las agencias publicitarias, así como de especialistas en forma independiente. Esto es válido en el medio y solamente hay que enmarcarse dentro de los requisitos que nos marca la Ley (L.M.V.). Sin embargo el hecho de que sea válido no significa que sea sano, por el contrario, puede en determinado momento afectar los recursos de las Casas de Bolsa y no permitir un autodesarrollo.

Creemos que el Departamento de Comunicación (de reciente creación), fue creado en un tiempo tardío, ya que resulta que en pleno CRAC, se tratan de afinar detalles al mismo, debiéndose haber hecho mucho antes, mientras que los estragos de la contra - publicidad a la B.M.V. y Casas de Bolsa han sido devastadores y casi culpables del retiro de las inversiones en las mismas.

En Estrategia Bursátil, el efecto de la creación del Departamento también es tardío, en el que todavía se están haciendo verdaderos esfuerzos por delimitar perfectamente tanto los lineamientos como las estrategias a seguir.

El Departamento en ésta Casa de Bolsa se denomina "Imagen Corporativa" y se encuentra dentro de el área de Ingeniería Financiera, en la que se tienen verdaderos profesionales, que están concientes de la importancia del departamento y que constituye una necesidad en Estrategia Bursátil S.A. de C.V.

Sin duda alguna sentimos que el Departamento de Imagen Corporativa alcanzará los objetivos que se ha planteado con el apoyo adecuado que sólo se logra, con una buena integración de gente y recursos y así; poco a poco ser más independientes de las agencias publicitarias.

CAPITULO IV IMPLANTACION DEL AREA DE IMAGEN CORPORATIVA EN ESTRATEGIA BURSATIL S.A. de C.V.

Ya se ha mencionado con anterioridad que el avance y crecimiento que tuvieron tanto la B.M.V. como las Casas de Bolsa, obedeció a una situación ventajosa que el mismo medio provocó a finales de 1986, y que se incrementó y siguió favoreciendo hasta septiembre de 1987, en donde cada Casa de Bolsa realizaba grandes esfuerzos por adaptarse al crecimiento. Posteriormente se llegó el momento que muchos temían; el derrumbe estrepitoso en la B.M.V. y su respectiva afectación en cada Casa de Bolsa, quienes se encontraron ante una situación de caos que removió sus estrategias, planes y proyectos de expansión.

Un ejemplo claro de la preocupación por crecer acordes al ritmo del mercado, lo constituye la formación del departamento de Comunicación, que comenzaron a desarrollar tanto la B.M.V. y la Asociación Mexicana de Casas de Bolsa en un esfuerzo por llevar un control y buen manejo de toda la información (y sobre todo la forma como se publica), respecto al sistema Bursátil.

Este departamento de Comunicación a nivel gremial, resulta ser el punto de partida para que cada Casa de Bolsa trate de incorporarlo a su sistema y necesidades de publicación.

Cada Casa de Bolsa lo ha adoptado y desarrollado con diferentes denominaciones pero con el mismo objetivo.

En Estrategia Bursatil S.A. de C.V. es denominado Imagen Corporativa y es relativamente todavía un proyecto que necesita afinar y, establecer puntos importantes para que se logren los resultados esperados.

En éste capítulo no podemos hablar de una serie de objetivos bien especificos de Estrategia Bursátil S.A de C.V, ni mucho

menos de políticas y procedimientos del área, puesto que constituiría una revelación de aspectos de carácter confidencial que todavía están por aceptarse e implementarse.

Lo que se plantea es sentar algunas bases que consideramos prioritarias para el establecimiento de objetivos y políticas del departamento, dentro de una Casa de Bolsa.

A) OBJETIVOS DEL AREA DE IMAGEN CORPORATIVA.

Consideremos ahora algunos factores que influyen en la elaboración de los objetivos.

1 VALORES PERSONALES.

El diseño de objetivos están basados e íntimamente relacionados con los Valores Personales de quien está a cargo del departamento a nivel dirección. Valores que además de estar relacionados, influyen en las estrategias que se deban tomar en determinado momento ante una situación, eliminando los cursos alternos de acción que posiblemente hubieran resultado de mejor provecho.

Por tanto es recomendable que los objetivos no se avoquen a consideraciones personales, que en muchas ocasiones constituyen caprichos directivos, sin antes considerar las necesidades de los inversionistas, que solo se determinan realizando sondeos constantes ante la sociedad y economía tan cambiantes.

2 VALORES FINANCIEROS.

Los objetivos de cualquier organización se convierten en objetivos financieros debido al medio que impera en nuestra sociedad. Estos objetivos así pues resultan ser de ganancias, inversión, participación en el mercado etc.

Es por ello que se deben encausar a los valores financieros que el cliente reclame ante su situación y que presenten una relación mutua entre ellos para evitar que dentro del mismo genero se contrapongan.

La determinación de los objetivos deben representar un promedio cuidadoso del balance entre los resultados deseados y la probabilidad de que estos se cumplan, considerando el factor riesgo, cuidando siempre el no ser riesgosos ni conformistas.

Una vez considerado esto hay que retomar ciertos aspectos en cuanto a la imagen.

El conjunto de creencias que una persona o grupo mantenga se llama imagen. Para esto hay que evaluar a la gente y obtener información que nos permita deducir si realmente la imagen es correcta para poder dirigir nuestros objetivos.

De tal manera que hay que determinar lo siguiente:

1 EVALUACION DE LA IMAGEN.

La compañía no puede provocar una imagen que proporcione un provecho en beneficio de la misma, hasta que se realice una investigación que determine cómo es vista la organización por sus diferentes públicos clave.

La organización podría adoptar dos caminos:

A) Puede estar del todo conforme con su imagen y desear así, realizar trabajos para mantenerla o,

B) Puede descubrir que tiene serios problemas de imagen, en cuyo caso su interés radique en corregir y mejorar la misma.

Esta evaluación constituye un esfuerzo por desarrollar

estudios que determinen la imagen de la organización, en los que se establecerá la posición de visibilidad y favorabilidad de la imagen por una parte, y medir la proporción de la misma por otra.

2 SELECCION DE LA IMAGEN.

Se requiere que la organización identifique claramente la imagen que le gustaria tener.

Para esto la empresa debe ser realista y no pretender imposibles.

Se puede buscar cultivar en la gente que la organización es una firma experta así como una empresa seria, que busca el bienestar financiero adecuado para las necesidades importantes de cada clase de público inversionista.

3 PLANEAMIENTO Y CONTROL DE LA IMAGEN.

La empresa primeramente llevará a cabo un plan de mercadeo, que involucre el compromiso de su gente para adaptarse a los cambios que implica la situación que prevalezca en el Mercado, ocasionado por la turbulencia económica Nacional e Internacional y así desviar, si es necesario, su imagen hacia la deseada.

Supongamos que cada Casa de Bolsa desea poner más énfasis en el planeamiento para incrementar su imagen y reputación como una firma experta en sistemas financieros.

Si la empresa carece de gente con experiencia en este sentido entonces la clave es contratar personal capacitado.

Si cuenta con gente experimentada pero que no estan muy relacionados con el medio bursátil, entonces la empresa deberá preocuparse por que su equipo de expertos se afilie a asociaciones altamente relacionadas con el medio y, reciban tópicos "actuales " y apoyar concursos que atraigan la atención

del público hacia la Casa de Bolsa.

A todo esto hay que agregar que la organización deberá realizar estudios en su público para ver si las medidas adoptadas corresponden a la imagen que desearon y de lo contrario mejoraría. Este trabajo no se puede realizar de la noche a la mañana y mucho menos con una situación tan cambiante e incierta de valores y necesidades de la gente tal como el Mercado mismo.

Si la Casa de Bolsa no está obteniendo algún progreso, ésta deberá interesarse sobre cuál de sus comunicaciones esta fallando.

B) POLITICAS PARA ALCANZAR EL OBJETIVO.

Las políticas son los medios alternos para lograr los objetivos. Las políticas limitan los medios alternos que pueden emplearse, y al igual que los objetivos reflejan los valores de la estructura directiva de la organización.

La persona que esté a cargo de la planeación en el departamento de Imagen Corporativa deberá considerar los puntos tratados en el tema anterior, respecto a:

- VALORES PERSONALES DE LA GENTE AL FRENTE DE LA DIRECCION.

Se deberá hacer un análisis de que tan cierto es el criterio y los valores de los directores, ya que de lo contrario la causa de la política se encamina al cumplimiento de un objetivo somero y vanal.

- VALORES FINANCIEROS.

Asimismo las políticas que deberán seguirse en relación a los objetivos influidos por los valores financieros, estarán sujetas a la observancia de los objetivos, los cuales deben suponer una armonía y de ninguna manera contraposición entre los mismos.

Una vez estipulado esto sólo resta agregar, en relación a: 1 Evaluación de la imagen, 2 Selección de la imagen y 3 planeamiento y control de la imagen; que las políticas deben también apearse a la situación que presenten las condiciones y del momento en que se encuentren.

C) LA PUBLICIDAD Y ESTRATEGIA BURSÁTIL S.A. DE C.V.

Como la especialización emplea el desarrollo de habilidades particulares, los medios vocales y visuales establecen un contacto entre Estrategia Bursátil S.A. de C.V. y el público inversionista.

La publicidad adoptada por cada Casa de Bolsa ha acrecentado la competencia originando una rivalidad. Mediante la ayuda financiera ofrecida por la publicidad pagada, los diarios, revistas y la radio ofrecen ahora ventajas adicionales y de otro orden que serían inaccesibles para los inversionistas si éstos tuvieran que soportar el gasto adicional.

Quando son grandes los riesgos o inseguras las ganancias, la publicidad no puede cumplir lo imposible. Muchos fracasos publicitarios se han ocasionado por la falta de veracidad, y a la poca o ninguna confianza que imperaban los anuncios mismos. La elección de un medio de difusión inadecuado, las apelaciones publicitarias carentes de vigor o de error en la selección de espacio - por grande o por pequeño - son equivocaciones que pueden abrir el camino hacia la quiebra.

La publicidad general no puede vender por si misma; su principal función es la de crear aceptación entre el público inversionista y facilitar a Estrategia Bursátil S.A. de C.V., la operación de sus servicios .

La publicidad que se emplea en esta Casa de Bolsa , no se trata de un juego, sino de una actividad basada en sólidos principios. Así la publicidad no es solamente una fase de dibujos y palabras dinámicas. Son muchos los que piensan en esta profesión solamente en términos de anuncios en colores a toda página en revistas de circulación nacional. La publicidad se trata, a fin de cuentas de una parte pequeña en la complicada

tarea de hacer fructíferas las campañas publicitarias.

Antes de hacer un solo boceto, o escribir una sola palabra de texto hay preliminares importantes. El cuidado y la habilidad en el empleo de esos preliminares, determinará en grado sumo el buen éxito de toda la campaña de publicidad y los servicios ofrecidos por esta Casa de Bolsa.

El primer paso, y el más importante es la Investigación Publicitaria, que en su forma más sencilla significa averiguar los hechos relativos a:

- 1).- El Mercado de Valores.
- 2).- El Inversionista, sus hábitos de inversión y su reacción ante el Mercado.
- 3).- Los efectos y repercusiones económicos - financieros del país.

Las respuestas a las indagaciones son obtenidas por el análisis del entorno económico, financiero y político que afectan al medio bursátil.

La investigación publicitaria que es llevada a cabo por Estrategia Bursátil S.A. de C.V., indica los inversionistas potenciales sobre todo del Mercado Bursátil. Pero, cómo se hace llegar ésta información al público?

Sabemos de antemano qué medios son utilizados para llegar a los inversionistas, y obtener un vital antecedente sobre la técnica que se empleará para preparar el mensaje publicitario. Los métodos de presentación varían considerablemente.

- La primera tarea consiste en elegir un medio de transmisión del mensaje publicitario.

- La segunda preparar el mensaje adecuado a ese medio.

Los medios utilizados por Estrategia Bursátil S.A. de C.V., son los siguientes:

- 1).- Diarios.
- 2).- Revistas.
- 3).- Publicidad directa.

Para elegir inteligentemente los medios o vehículos de difusión del mensaje, las personas que trabajan en la publicidad de dicha Casa de Bolsa, deben realizar verdaderos estudios sobre los hábitos de lectura del público del medio bursátil.

Los diarios debido a su cercanía al público y la rapidez con que puede hacer llegar el mensaje publicitario, es probablemente siempre el principal de los medios de publicidad.

Las revistas con la posible excepción de algunos grandes semanarios, misma que está hecha para complacer a una clase particular de lectores. Así el anunciante que trabaja para Estrategia Bursátil S.A. de C.V., elige la revista que vaya a un tipo de lectores que puede presumirse se interesen más por el servicio.

Al elegir una revista con fines publicitarios es útil para Estrategia Bursátil S.A. de C.V., la siguiente información:

- 1).- El tipo y calidad de gente a quien se distribuye la revista.
- 2).- La ubicación e ingresos de esos lectores.
- 3).- Las condiciones en que se distribuye la revista (venta al público en general o circulación entre suscriptores etc.)

- 4).- El precio de la publicación. (Un precio alto presupone lectores de mayores ingresos.). Una revista que se distribuya mediante ofertas en clubs, centros sociales etc.
- 5).- El carácter de la revista, tanto editorial como técnicamente considerada
- 6).- Información sobre que revistas usan para su publicidad los competidores.

La publicidad directa es más ampliamente usada entre todos los medios publicitarios, por su alcance y también por su adaptabilidad a los presupuestos más reducidos. En muchos casos, la publicidad directa, no es sólo efectiva por sí, sino puede utilizarse para reforzar la publicidad realizada por otros medios. En resumen, la publicidad directa puede variar desde un anuncio en tarjeta postal, un tríptico o hasta un catálogo de dos mil páginas y en muchos casos un folleto en diversos colores.

Las revistas internas constituyen otra clase de publicidad directa. Son publicadas por el mismo personal que trabaja para Estrategia Bursátil S.A. de C.V., de manera que imitan a las revistas y a los diarios comunes, con la idea de que los lectores tendrán más interés por ellos que por una pieza evidente de publicidad directa. También tiene la ventaja de la continuidad, porque se elaboran a intervalos regulares, generalmente cada tres meses. Su contenido principal debe ser informativo, ilustrativo y sobre todo atractivo para el inversionista.

D) MARCO JURIDICO

MOTIVOS DE LAS REFORMAS Y ADICIONES A LA LEY DEL MERCADO DE VALORES.

(Decreto del 29 de Diciembre de 1986, publicado en el Diario Oficial de la Federación de 31 de Diciembre del mismo año).

"Desde el inicio de la presente administración, el ejecutivo a mi cargo ha realizado un esfuerzo sostenido para impulsar el desarrollo del Mercado de Valores, con objeto de transformarlo en un firme apoyo para el desenvolvimiento económico del país.

En el periodo extraordinario de sesiones de 1978, para satisfacer la demanda de servicios de la creciente expansión del Mercado Financiero, ese Honorable Congreso de la Unión aprobó mediante la adición del capítulo VI a la ley del Mercado Valores con domicilio en el Distrito Federal, como organismo para satisfacer servicios de guarda, administración, transferencia, compensación y liquidación de Valores."

El vertiginoso desarrollo que en los últimos años ha registrado el Mercado Mexicano de Valores; la solidez que han alcanzado los intermediarios que en él participan, instituciones de crédito y Casas de Bolsa; y la cada vez más importante descentralización de las actividades financieras Nacionales, hacen conveniente prever la posibilidad de que sea más de una entidad, con domicilios distintos al Distrito Federal, según lo demanden las diversas regiones del país, las que presten los servicios hasta ahora confiados en una forma exclusiva al Instituto para el Depósito de Valores.

Asimismo, se considera necesario que los usuarios regulares

de los servicios de esta naturaleza, instituciones de crédito, Casas de Bolsa, compañías de seguros y de fianzas, se corresponsabilicen de su administración y contribuyan con aportaciones de capital a la consolidación de los patrimonios de las sociedades depositarias de valores, fortaleciendo el Estado sus facultades de control y supervisión y su responsabilidad de tutelar los intereses de los inversionistas.

La experiencia internacional ha demostrado que el desarrollo de estas entidades Parabursátiles se realiza con mayor ventaja, cuando los usuarios de sus servicios participan en la administración de dichas entidades. Además, se ha observado que de esta manera se fortalece su capacidad de respuesta, a las cada vez más cambiantes circunstancias de los Mercados Financieros.

Dentro de este contexto, someto a la consideración del Honorable Congreso de la Unión, el presente proyecto de reformas a la ley del Mercado de Valores, con la finalidad de que el Instituto para el Depósito de Valores, pueda ser sustituido por instituciones que asocien a los usuarios y los corresponsabilicen de la prestación de los servicios de guarda, administración, compensación, liquidación y transferencia de valores, haciendo mención de que para la constitución de las mencionadas instituciones será necesaria concesión del Gobierno Federal.

En la presente iniciativa se establece que serán precisamente los usuarios de los servicios los que suscriban las acciones de las nuevas instituciones y que ninguno de ellos podrá ser tenedor de más de una acción. Con objeto de evitar cualquier carácter de especulación a la participación en los capitales de estas instituciones, se especifica que dichas acciones sólo podrán ser transferidas con autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito público a personas que reúnan los requisitos que la propia ley establece. Además, se señala que cuando un tenedor deje de satisfacer los requisitos mencionados, la institución deberá reembolsar a su propietario el importe de la acción. Con lo cual se impide que sean objeto de comercio.

El proyecto conserva para las nuevas instituciones, las mismas funciones que tenían encomendadas el Instituto para el Depósito de Valores. Por otra parte, con objeto de que el desarrollo de estas instituciones se efectue bajo el control y vigilancia del Estado, se otorgan facultades a la Comisión Nacional de Valores, para que, en todo momento, supervise la operación y administración de este género de instituciones.

Para los efectos anteriores, se adecuan las disposiciones de carácter general y derogan los artículos relativos para el Instituto para el Depósito de Valores; y en los transitorios se establece un procedimiento para que la sustitución del Instituto se efectúe sin interrumpir los servicios que ha venido prestando y evitar se afecte la operación del Mercado y se lesionen los intereses de quienes participan.

Por lo expuesto en el ejercicio de las facultades que concede al Ejecutivo el artículo 71, fracción I de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, someto a la consideración del Honorable Congreso de la Unión, por el digno conducto de ustedes, la presente Iniciativa de Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley del Mercado de Valores.

Este texto constituye el acercamiento jurídico de más importancia por lo que compete al Mercado de Valores.

Sin embargo somos partidarios de que el derecho bursátil tiene sus orígenes en leyes de diferentes ramas del derecho y está basado en la interrelación de las mismas.

Las leyes que integran dicha interrelación son entre otras:

- Ley de Títulos y Operaciones de Crédito
- Código de Comercio
- Legislación Bancaria
- Ley de Sociedades de Inversión

- Código Civil
- Sumario Fiscal
- Código Penal
- Ley Federal de Derechos etc.

Por lo anterior, resultaría una tarea ardua, tratar de integrar un marco jurídico de tal magnitud. Es por eso que nos avocamos a lo que es la esencia de esta tesis, la cual versa sobre aspectos íntimamente relacionados con la publicidad Bursátil.

Para ilustrar lo anterior, mencionamos de la Ley del Mercado de Valores, y la legislación bancaria los aspectos relacionados con la publicidad y ofertas públicas de Valores.

La legislación bancaria regula la oferta pública de valores y la intermediación en el Mercado de estos. Procurando el desarrollo equilibrado del Mercado de Valores y una sana competencia en el mismo.

En lo que respecta a la publicidad de cada Casa de Bolsa señala la ley del Mercado de Valores en su art. 5o lo siguiente:

" Toda propaganda o información dirigida al público sobre valores o sobre los servicios u operaciones de las Casas de Bolsa y Bolsas de Valores, estará sujeta en la previa autorización de la Comisión Nacional de Valores, excepto la propaganda que las instituciones de crédito, y organizaciones auxiliares de crédito, pretendan efectuar sobre los valores que emitan o garanticen, la cual estará sujeta a las disposiciones legales que les sean aplicables.

La aprobación de la Comisión Nacional de Valores podrá otorgarse mediante autorizaciones individuales o bien darse con carácter general cuando la naturaleza de la propaganda o información así lo justifique, a juicio de la propia Comisión ".

Observamos que el artículo 5 se refiere a aspectos de publicidad en el medio Bursátil, donde se enmarca claramente que la Comisión Nacional de Valores, es el organismo facultado para aprobar toda la publicidad del medio.

Es importante mencionar que las publicaciones realizadas en los periódicos Nacionales sobre los Estados Financieros de cada una de las Casas de Bolsa y de la propia Bolsa Mexicana de Valores constituye un requisito legal, más no un aspecto publicitario; el cual está basado en características de presentación que estipula la Comisión Nacional de Valores.

V SUGERENCIAS, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.

Cuando se habla de inversiones, por lo general se piensa en plazos, disponibilidad, acciones de Bolsa, Bonos del Estado etc, y además en un factor indispensable: Capital mínimo para adquirir estos bienes, que a veces son tan volátiles como fuegos artificiales. En efecto, muchos expertos reconocen que, aún si usted posee el suficiente dinero para comprar una cantidad discreta de acciones de Bolsa, siempre hay un riesgo permanente en este tipo de inversión, relacionada con la constante fluctuación de los precios, la oferta y demanda además de otros factores.

En todos los países, por supuesto hay empresas especializadas en compra y venta de acciones de diferentes clases, suponiéndose que los consejeros son expertos en recomendar títulos que puedan retener su precio y aumentarlo, que es el verdadero objetivo del negocio. Ahora bien, nadie por muy bien informado que este en transacciones de esta naturaleza puede garantizar que usted se haga rico de la noche a la mañana o que pierda su dinero.

Las decisiones inteligentes, como es natural, son fundamentales en este tipo de inversión, pero invariablemente estarán afectadas por los factores externos a toda economía de libre empresa, que a veces surgen o se replegan para producir sorpresas de todo género. Por otra parte, y esto no lo saben muchos inversionistas novatos y de pocos recursos; las utilidades potenciales de acciones o bonos del Estado están sujetos a los impuestos sobre ingresos personales y a los efectos de la inflación: dos elementos que hoy más que nunca alteran sustancialmente el valor de las ganancias y las pérdidas.

En base a lo expuesto anteriormente las condiciones que deben hacerse para una inversión en la Bolsa son las siguientes:

SUGERENCIAS

- Verificar la reputación de la firma que ha sido recomendada a usted o que ha seleccionado por medios directos.

Generalmente en todas las ciudades hay una Asociación de estos organismos y una Cámara de Comercio. Ambas Instituciones pueden ser consultadas para esta finalidad.

- Establecer claramente qué porcentaje de su compra de acciones es la cantidad que cobra el corredor, y si es aplicable también a la hora de vender los títulos.

- No autorice ninguna compra o venta de títulos a menos de contar con la certeza de haber leído detalladamente el contenido del convenio, especialmente lo que está escrito con letra pequeña.

- Obtener al menos conocimientos básicos del Mercado de Valores que hay en la ciudad, lea revistas, diarios y sobre todo, la sección económica de los mismos.

- Verifique con cautela el tipo de valores que componen su cartera de inversiones.

- Se debe considerar que al invertir se corre un riesgo sobre todo si el capital carece de liquidez.

- La información que se tome en cuenta para decidir en que invertir debe provenir de fuentes reales.

RECOMENDACIONES

Uno de los puntos importantes y que hay que tomar en cuenta, es cuando el futuro inversionista tiene deseos de invertir pero actua de manera insegura, debido a la falta de información sobre los servicios que proporciona la Casa de Bolsa. Es en ese momento donde el promotor y asesor deben motivar y hacer llegar la información al inversionista, para que despierte un interes sobre los servicios que se le pueden proporcionar, para que de algún modo olvide su inseguridad.

Durante esta primera etapa o entrevista, tanto inversionista como promotor o asesor, deben crear un ambiente propicio para actuar de manera satisfactoria, para poder llegar a realizar una inversión. A continuación se señalan algunos puntos que deben tomarse en cuenta para el asesor o promotor cuando esté frente al futuro inversionista.

- No deben existir presiones del promotor o asesor hacia el inversionista.
- Debe actuar con cautela.
- Debe despertar interes e inquietudes en el inversionista.
- Los promotores y asesores deben recomendar al futuro inversionista, la manera de hacer que su inversión este segura e incremente.
- No se debe olvidar que la gente actúa de manera temerosa hacia lo desconocido.
- El inversionista hoy en día es mucho más sensible a lo falso, a lo sincero, y a cualquier intento de manipulación.
- Es recomendable no presionar demasiado pronto para que él invierta.

Hay que dejar que el futuro inversionista sienta o manifieste algo de interes. Dejar que se muestre seguro de poder utilizar o probar el servicio que proporciona la Casa de Bolsa.

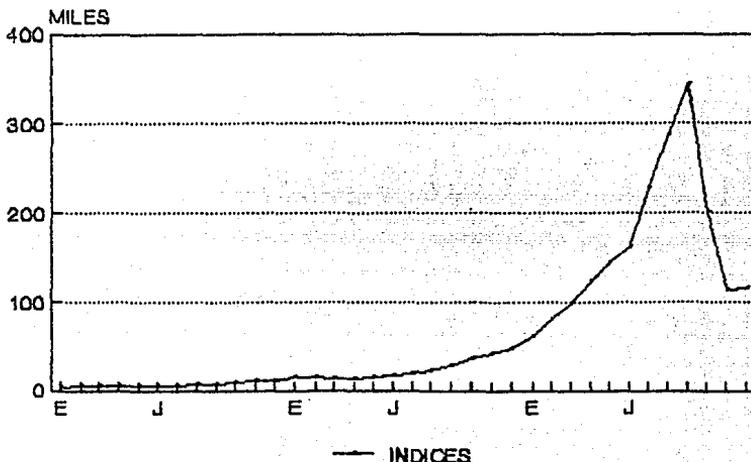
Es necesario que el inversionista "vea" por si mismo que el servicio que se le ofrece contiene algo de "valor" relacionado con una de sus necesidades básicas, así se sentirá impulsado a desearlo y su necesidad básica se aferrará y se convertirá en una "necesidad particular" del servicio que se le proporcione.

El promotor y asesor debe ser un comunicador de cualidades especiales y hacer algo más que informar el valor de las acciones, para poder realizar su labor de un modo eficaz, debe ser un verdadero analista financiero. Debe aprender a entender al futuro inversionista en su propio marco de referencia y ser capaz de interpretar lo que él y la Casa de Bolsa consideran como valores de los servicios o ventajas de los mismos, y traducirlo para que el inversionista lo comprenda y asimile en forma de valor personal.

Es preciso que el inversionista "vea" el valor de los servicios de acuerdo con su modo de ver exclusivo y personal. A él no le bastará con conocerlo, es preciso que lo pongan a su alcance de manera completa. Sólo entonces adquirirá para él, el valor que lo impulsará a invertir.

A N E X O S

INDICES BOLSA MEXICANA DE VALORES ENERO 1985 A DICIEMBRE 1987

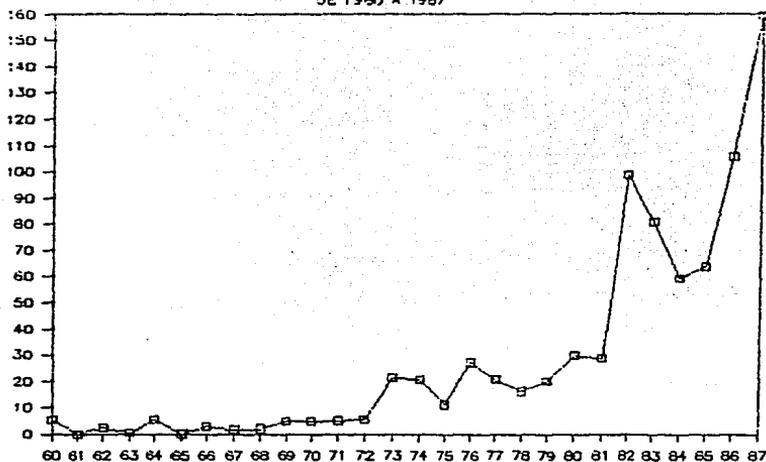


I N D I C E S B O L S A M E X I C A N A D E V A L O R E S

31. ENE. 85	3,709.78	31. ENE. 86	14,203.78	31. ENE. 87	60,281.21
28. FEB. 85	4,202.41	28. FEB. 86	14,149.74	28. FEB. 87	79,824.55
31. MAR. 85	4,396.06	31. MAR. 86	13,378.21	31. MAR. 87	98,523.91
30. ABR. 85	4,818.29	30. ABR. 86	12,802.30	30. ABR. 87	122,302.65
31. MAY. 85	4,596.50	30. MAY. 86	14,676.88	31. MAY. 87	143,307.58
30. JUN. 85	4,957.71	30. JUN. 86	15,997.72	30. JUN. 87	161,666.89
31. JUL. 85	5,698.25	31. JUL. 86	19,399.43	31. JUL. 87	226,988.07
31. AGO. 85	6,742.88	29. AGO. 86	22,364.84	31. AGO. 87	287,395.19
30. SEP. 85	7,285.82	30. SEP. 86	28,628.75	30. SEP. 87	343,544.85
31. OCT. 85	9,609.08	31-OCT-86	35,251.00	31. OCT. 87	200,017.97
30. NOV. 85	10,832.26	28. NOV. 86	41,699.26	30. NOV. 87	113,628.15
31. DIC. 85	11,197.17	30. DIC. 86	47,101.03	31. DIC. 87	115,669.95

INFLACIONES ANUALES

DE 1960 A 1987



□ INDICE BANCO DE MEX

AÑOS	INDICES	AÑOS	INDICES
1960	5.4	1974	20.1
1961	0	1975	11.3
1962	2.3	1976	27.3
1963	0.4	1977	27.7
1964	5.5	1978	15.2
1965	0.2	1979	20
1966	2.9	1980	27.3
1967	1.7	1981	28.7
1968	2	1982	98.8
1969	4.9	1983	50.8
1970	4.7	1984	59.2
1971	5	1985	43.7
1972	5.6	1986	105.7
1973	21.4	1987	159.2

GLOSARIO

ACCION. Título o valor que representa una de las fracciones iguales en que se divide el capital social de una sociedad anónima.

ACCION BURSÁTIL. Dentro del gremio bursátil se denomina acción "bursátil" a aquella que tiene la característica de "bursatilidad", es decir, que ejerce un nivel elevado de operaciones de manera tal que garantiza la liquidez en el momento que se requiere. En otras ocasiones se denomina así a las acciones que cotizan en la Bolsa, prescindiendo de su volumen operado, aunque esta acepción no es la más común.

ACCIONISTA. Propietario de una o varias acciones de una empresa que lo acreditan como socio de la misma. Su porcentaje de participación como propietario de la empresa lo determina dividiendo el número de acciones de las que es propietario, entre el número total de acciones emitidas de la empresa.

ACEPTACIONES BANCARIAS. Son letras de cambio emitidas por empresas a su propia orden y aceptadas por instituciones de banca múltiple, con base en créditos que estas conceden a aquellas. El comercio de las aceptaciones bancarias se realiza en forma extrabursátil, fuera de la Bolsa.

Las aceptaciones bancarias tienen el propósito de ser un instrumento para satisfacer la necesidad de recursos de las pequeñas y medianas empresas. El procedimiento consiste en girar letras de cambio las cuales, previo endoso por el girador son aceptadas por el banco acreditante al que fueron giradas para que éste a su vez las pueda negociar entre accionistas del mercado de dinero.

AGENTE. Es la persona que desempeña directamente una actividad de mediación o de contratación con carácter profesional, en general por cuenta ajena. Este vocablo suele usarse en forma más

extensiva para denominar al asesor de inversiones, al promotor o al ejecutivo de cuenta; expresiones todas ellas que aunque pueden tener el mismo significado, implican aspectos diferentes.

AGENTE DE BOLSA. Persona física autorizada por la Comisión Nacional de Valores, para operar como intermediario en el mercado de valores. Es accionista de la Bolsa Mexicana de Valores y está autorizado para efectuar la compra-venta de valores cotizados en Bolsa.

AGENTE DE VALORES. Persona física o moral inscrita en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios (C.N.V.), que está autorizada para realizar varias actividades dentro del mercado de valores, con la limitación para operar en Bolsa, a menos que sea aceptada como socio en la Bolsa Mexicana de Valores en cuyo caso se denominará Agente de Bolsa si es persona física, o Casa de Bolsa si es persona moral.

ASOCIACION MEXICANA DE CASAS DE BOLSA, A.C. Nació el 16 de mayo de 1980 con el espíritu de unir de manera integral todos los esfuerzos y las aportaciones individuales de las Casas de Bolsa, constituyéndose en una organización de y para todos sus miembros y agrupando a todas las Casas de Bolsa del país. Tiene cinco objetivos principales.

- Contribuir a mantener la buena imagen de las Casas de Bolsa frente al público en general.
- Dar el apoyo técnico necesario para lograr la consolidación administrativa de sus agremiados.
- Promover un mejor ámbito de operaciones para sus agremiados mediante la búsqueda de nuevos instrumentos, nuevos mercados, nuevas funciones, etc.
- Difundir ampliamente los servicios y posibilidades de las Casas de Bolsa, así como del mercado de valores.

- Mantener una adecuada comunicación entre los miembros de la Asociación, y entre éstos y las autoridades competentes.

BANCA NACIONAL. Forma breve de denominar el actual Sistema Bancario Mexicano. Es importante señalar, sin embargo, que la nacionalización de las instituciones de crédito privadas, por decreto de José López Portillo (1 de septiembre de 1982), no incluye instituciones nacionales de crédito, organizaciones auxiliares de crédito, banca mixta, Banco Obrero y Citybank N.A.

BURSATIL. Adjetivo calificativo que indica "relación con la Bolsa". Cuando se usa para poder calificar un título-valor que puede comprarse o venderse con relativa facilidad, que tiene liquidez.

CASA DE BOLSA. Es el agente de valores, persona moral, autorizado para llevar a cabo operaciones en Bolsa. La Ley del Mercado de Valores, del artículo 17 al artículo 28, nos habla extensamente de requisitos para inscripción, políticas operativas, control accionario, suspensión y cancelación, actividades permitidas, diversificación de operaciones, confidencialidad, información obligatoria y aranceles.

CERTIFICADOS DE TESORERIA. Son títulos de crédito al portador, en los cuales se consigna la obligación del gobierno federal a pagar una suma fija de dinero en fecha determinada. Los valores referidos se emiten por conducto de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público.

El Banco de México actúa como agente exclusivo del gobierno federal para la colocación y redención de dichos títulos.

COLOCADOR. El Agente de Valores que lleva a cabo la colocación de valores de que se trate. Si se trata del agente principal, el que hace gestiones y negociaciones, suele denominarse "administrador de la colocación", o, en inglés, underwritin, mientras que si solamente participa en la venta, se suele llamar

"miembro del sindicato colocado". Todo el grupo de agentes que hacen la venta se llama "sindicato colocador".

COMISION NACIONAL DE VALORES (C.N.V.). Es el organismo encargado, en los términos de la Ley del Mercado de Valores y de sus disposiciones reglamentarias, de regular el mercado de valores y de vigilar la debida observancia de dichos ordenamientos. (Ley del Mercado de Valores, artículos 40 a 53.)

DEMANDA BURSÁTIL. Cantidad de valores que los compradores están dispuestos a adquirir a determinado nivel de precio

DEVALUACION.. Pérdida en el valor de una moneda en términos de otras o de metales internacionalmente aceptados.

EMISION. Acto de emitir valores de una empresa. Conjunto de valores que la emisora crea y pone en circulación (coloca). Una emisión puede ser pública si se "coloca" en el mercado bursátil, entre el gran público inversionista y a través de la intermediación bursátil (agentes de valores), o privada, si la colocación se hace entre los actuales accionistas o por la venta directa y "privada" (no entre el gran público inversionista).

EMISORA. Empresa que pone sus valores a la venta a través de la Bolsa. Para recibir el calificativo de "emisora", se requiere que sea oferta abierta al gran público inversionista a través de Bolsa y no meramente una "democratización privada".

ESPECULACION. Compra y venta de acciones aprovechando las fluctuaciones de precios, de forma tal que en corto tiempo se tengan beneficios superiores a los normales. Esta expresión se refiere normalmente a tres elementos: corto tiempo, beneficios superiores a los normales, alto riesgo. No necesariamente se dan los tres elementos en forma simultánea, aunque siempre se vincula la "incertidumbre".

ESTRATEGIA DE MERCADEO. La lógica fundamental del mercadeo mediante la cual la unidad de negocios intenta lograr sus objetivos de mercadeo. La estrategia de mercadeo consiste en un conjunto coordinado de decisiones con referencia a: (1) mercados objetivos, (2) mezcla del mercadeo, y (3) nivel de gastos de mercadeo.

IMAGEN. El conjunto de creencias que una persona o grupo tiene de un objeto.

INDICADOR BURSATIL. Aquel que en forma específica, nos permite evaluar el desarrollo del mercado bursátil. Hay un sin número de indicadores bursátiles; entre ellos destacan:

- Índice de precios y cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores.
- Volumen operado.
- Relación precio/utilidad de las empresas y del mercado global.
- Número de empresas que subieron de precio, las que bajaron y las que permanecieron sin cambio.
- Número de días operados de una emisora, contra el mercado global.
- Número de operaciones diarias de la empresa y del mercado global.

Adicionalmente, todas las razones y proporciones contables, son también un indicador adecuado, que se usa mucho en el análisis bursátil.

INFORMACION BURSATIL. Forma común de denominar a toda la

información referente a empresas que coticen en Bolsa. Existen múltiples medios de información bursátil. En adición a la información bursátil que las casas de bolsa producen y dan directamente a su clientela, encontramos lo siguiente:

- La mayor parte de los periódicos publican diariamente el resumen del boletín de la Bolsa Mexicana de Valores.
- La Bolsa Mexicana de Valores publica diariamente (es posible tener suscripciones), el boletín diario.
- La Bolsa Mexicana de Valores publica también un anexo al boletín, en donde está el detalle de las operaciones.
- En cuanto a la información específica de las empresas que cotizan en el mercado, la bolsa publica (también es posible tener suscripción) informes trimestrales y anuales de cada emisora.

INSTITUTO PARA EL DEPOSITO DE VALORES. Es el organismo que tiene por objeto dar el servicio público de guarda, administración, compensación, liquidación y transferencia de valores, en los términos de la Ley del Mercado de Valores.

INTERES. Renta que perciben el capitalista y el ahorrador por su dinero dado en préstamo.

INTERMEDIACION. Se considera intermediación en el Mercado de Valores la realización habitual de :

- Operaciones de correturía, de comisión u otras tendientes a poner en contacto la oferta y demanda de valores.
- Operaciones por cuenta propia, con valores emitidos o garantizados por terceros, respecto de los cuales se haga oferta pública.

- Administración y manejo de carteras de valores propiedad de terceros. (Artículo 4 Ley del Mercado de Valores.)

INVERSIONISTA. Persona física o moral que aporta sus recursos financieros con el propósito de obtener algún beneficio futuro.

LEY DEL MERCADO DE VALORES. Ley que regula la oferta pública de valores, la intermediación en el mercado de éstos, las actividades de las personas que en él intervienen, el Registro Nacional de Valores e Intermediarios, y las autoridades y servicios en materia de mercado de valores.

LOTE. Conjunto de acciones que forman la unidad con la que se hacen operaciones en la Bolsa.

MERCADEO. Actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.

MERCADO. Lugar al que concurren oferentes y demandantes para llevar a cabo sus negociaciones e intercambio. Existen mercados generalizados y especializados. En el Mercado de Valores, hay áreas en donde el mercado es una realidad gracias al teléfono.

MERCADO DE VALORES. El integrado por las instituciones, empresas e inversionistas que participan en las operaciones de compra-venta de valores a través de la Bolsa. Se le conoce como Bolsa de Valores.

MERCADOS INTERNACIONALES. El conjunto de compradores que se encuentran en otros países. Este grupo incluye consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

OBLIGACION. Título de crédito que representa la participación individual de sus tenedores en un crédito colectivo a cargo de una sociedad anónima.

OFERTA PUBLICA. De acuerdo con el artículo 2o. de la Ley del Mercado de Valores, "se considera oferta pública la que se haga por algún medio de comunicación masiva o a persona indeterminada para suscribir, enajenar o adquirir títulos o documentos" (acciones, obligaciones y demás títulos de crédito que se emitan en serie o en masa).

PAPEL COMERCIAL. Pagaré negociable, sin garantía específica, emitido por una empresa cuyas acciones estén en el Registro Nacional de Valores de la Comisión Nacional de Valores y en la Bolsa Mexicana de Valores.

PENETRACION DEL MERCADO. El término se refiere a la compañía que está buscando incrementar las ventas de sus actuales productos en sus mercados presentes a través de más agresivos esfuerzos de mercadeo.

PETROBONOS. Certificados de participación en un fideicomiso constituido en Nacional Financiera por el Gobierno Federal. Ese fideicomiso cuenta como patrimonio con barriles de petróleo crudo, calidad Itsmo, que el gobierno adquiere de Petróleos Mexicanos.

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO. El proceso gerencial de desarrollo y mantenimiento de una adecuada estrategia entre la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. Contribuye al desarrollo de una clara misión de la compañía, de los objetivos y metas, de las estrategias de crecimiento y de la carpeta de planes de productos y servicios.

PORTAFOLIOS. Conjunto de títulos-valor propiedad de una persona o empresa. Es también sinónimo de "cartera de valores".

PRODUCTO. Algo que puede ser ofrecido en el mercado para adquirir, obsequiar o consumir y que puede satisfacer una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones e ideas.

ESTA TESTIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

PUBLICACIONES, AUTORIZACION DE. Todas aquellas publicaciones de mercado de valores que estén destinadas al público en forma general, están reglamentadas y requieren de autorización.

PUBLICIDAD. La utilización de medios pagados por un vendedor para comunicar información persuasiva sobre sus productos, servicios o sobre la organización.

PUNTO. Unidad con que se miden las fluctuaciones en Bolsa. Cuando se habla de Mercado de Valores (acciones), se habla de un peso; cuando se habla de Mercado de Dinero (Certificados de Tesorería, Papel Comercial, etc.) se trata de movimientos en las tasas de descuento o de rendimiento, y un punto significa un centésimo de la tasa. Así, una tasa de descuento o de interés o de rendimiento que se mueve de 56.75 a 56.00% se ha movido 75 puntos

RENTABILIDAD. Cualidad de una inversión o negocio de proporcionar un rendimiento atractivo.

SERVICIO. Cualquier actividad o beneficio que un a parte puede ofrecer a otra, esencialmente es intangible, y no implica la propiedad de alguna cosa. su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

SOCIEDAD DE INVERSION DE RENTA FIJA. Empresa que se establece, previa autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con objeto de invertir sus activos en instrumentos de renta fija.

SOCIEDAD DE INVERSION DE RENTA VARIABLE. Empresa que se establece, previa autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con objeto de invertir sus activos en instrumentos de renta variable.

TITULO. Documento que representa un valor y sirve de testimonio para establecer el derecho que en él se consigna.

BIBLIOGRAFIA.

- Apuntes de propaganda, Casa Morin, s.a.
- Arias, Fernando, Administración de recursos humanos. México, D.F., Trillas, 1980.
- Cortina, Gonzalo, Prontuario bursátil y financiero. México, D.F., Trillas, 1987.
- Fascículo 61 de la Enciclopedia de dirección y administración de la empresa. México, D.F., Orbis, s.a., 1986.
- Folletos de la Bolsa Mexicana de Valores. México, D.F., 1987
- Folleto interno de Estrategia Bursátil, s.a. de c.v., 1987.
- F., Zubizarreta, Armando, La aventura del trabajo intelectual. México, D.F., Addison-Wesley Iberoamericana, 1986.
- Heyman, Timothy, Inversión contra inflación. México, D.F., Milenio, 1987.
- Hughes, David, Mercadotecnia, planeación estratégica. México, D.F., Addison-wesley Iberoamericana, 1986.
- Kotler, Philip, Mercadotecnia. México, D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, s.a., 1984.
- Zuniga, Juan, El cuentazo de la Bolsa. México, D.F., Pulsóres. s.a. 1987.
- Pazos, Luis, Como proteger su dinero de la inflación.

México, D.F., Diana, 1987.

Revistas de Finanzas. México, D.F., Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas, 1987.

Revistas Mensuales Para el Inversionista. México, D.F., Publicaciones Su Dinero s.a. de c.v., 1987.

Sayrols, Francisco, Fomento y control de ventas y vendedores. México, D.F., Libros y revistas s.a. de c.v., 1949

Villegas, Eduardo, El sistema financiero mexicano. México, D.F., Pac, 1987.