

Septiembre 25, 2014

¿Cuál es la realidad?

por

Jesús Reyes Heróles G.G.*

Con el transcurso del tiempo ha cambiado la cobertura, calidad y oportunidad de la información económica del país. El INEGI hace un trabajo de calidad, pero tiene ritmos y tiempos determinados por razones técnicas. El Banco de México hace lo propio. La información de la Secretaría de Hacienda ha disminuido en detalle y oportunidad. La de otras dependencias se publica con rezagos sustanciales. Por ejemplo, el viernes pasado el INEGI divulgó las estadísticas de “Oferta y demanda global”, donde precisó que el segundo trimestre el PIB aumentó 1.6% a tasa anual, en comparación con 1.9% el primer trimestre de este año. Por sí misma, esa información reafirmó la idea de un crecimiento muy insatisfactorio y poco dinámico, mensaje contrario al propalado por diversos funcionarios públicos, que afirman que se observan signos de recuperación económica. Por ejemplo, el Seguro Social informó que en enero-agosto se generaron 498 mil empleos, en comparación

con 352 mil durante el mismo periodo de 2013, y que en agosto hubo 17 millones de empleos, en comparación con 16.4 en ese mes del año pasado. Utilizó esos datos para tratar de transmitir un mensaje positivo. La Secretaría del Trabajo ha subrayado que la masa salarial ha aumentando, a un tasa no mayor a 4% desde enero 2013.

Por otra parte, la información acerca de las percepciones y opinión pública es cada vez más rica, diversa y oportuna. Múltiples empresas encuestadoras, muchas vinculadas con medios de comunicación, producen continuamente información sobre las percepciones de la ciudadanía en materia económica, política y de seguridad.

Este rezago de casi tres meses de la información económica respecto a la de la opinión pública se traduce en una falta de coincidencia entre percepciones y realidades, con dos efectos principales: i) dificulta el análisis económico y político; y, ii) más importante, crea confusión entre la opinión pública.

A esos dos factores se suma la cantidad, oportunidad y eficacia de la comunicación de diversas organizaciones, en especial del gobierno federal. El bombardeo constante de “comunicación social” con mensajes positivos contribuye al fenómeno de profunda confusión, con múltiples efectos.

Por ejemplo, antes se dio a conocer el análisis trimestral de GEA Grupo de Economistas y Asociados, a partir de una encuesta levantada entre el 5 y el 7 de septiembre, justo después del II Informe Presidencial, y en medio de la amplia campaña asociada a éste (véase en <http://estructura.com.mx/gea/>). Los resultados de la encuesta GEA-ISA indican varias cosas. Primero, que la opinión pública cambió sensiblemente entre junio y septiembre, en un sentido “positivo”: menos consideran que su situación económica será peor el año próximo (39% en junio a 32% en septiembre); que las reformas tendrán efectos positivos (38% en septiembre vs 33% en junio); que el presidente Peña Nieto está haciendo un trabajo mejor de lo que pensaban hace un trimestre (39% vs 31%); que la seguridad pública ha mejorado (24% vs 14%); que las reformas comienzan a arrojar algunos beneficios concretos y, como consecuencia, aumentó la aprobación de la gestión del presidente Peña Nieto, de 39% en junio a 45% en septiembre. El Índice de Expectativas Económicas de GEA-ISA mejoró en todos sus componentes, pero “todavía” no se convalida con datos duros. Por cierto, parte de esta percepción positiva sobre las reformas responde a que por fin la comunicación del gobierno (ejecutivo y legislativo) sobre éstas se intensificó y mejoró durante el periodo posterior al Informe, lo que en sí mismo debe reconocerse.

Por contra, cuando reciben información dura sobre la situación económica, reverberada por los medios de comunicación, los ciudadanos concluyen que la situación sigue muy difícil, lo que confirman con su bolsillo. Esto arrecia la confusión social.

Esta situación no es inédita o exclusiva en México, aunque la asincronía entre la información económica y de opinión pública es mayor que en otras latitudes. Esto genera un fenómeno político complejo y difícil de atender, sobre todo justo cuando inician las campañas hacia la elección de junio de 2015 (hoy todavía sólo 33% de la opinión pública sabe el mes de la elección del año próximo).

La confusión social que impera implica mayor responsabilidad para el gobierno, para los analistas, para los medios de comunicación, y para los partidos políticos y sus candidatos. Debe evitarse que debido a esa asincronía se maneje la información para sostener mensajes a conveniencia.

** Economista*