

AMÉRICA LATINA, REZAGADA EN CAPACIDAD ELECTRÓNICA

► México pasó del lugar 39 al 36 en la clasificación de acceso a Internet

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

De manera general, los países europeos y de Norteamérica reciben una alta valoración en la última clasificación anual de capacidad electrónica de la EIU, pero siete de los nueve países latinoamericanos analizados han caído en sus posiciones este año. La persistente brecha digital entre norte y sur está arraigada en los mismos factores que obstaculizan el desarrollo económico general: desigualdad de ingreso, falta de infraestructura y una base de conocimiento tecnológico todavía en surgimiento. La norma de capacidad electrónica de este año, que pone énfasis en la importancia de la conectividad de banda ancha, colocó a la región aún más atrás.

En lo esencial, la capacidad electrónica de un país es una medida de su ambiente electrónico de negocios, un conjunto de factores que indican la habilidad de un mercado para aprovechar las oportunidades derivadas del uso de Internet. La clasificación de EIU permite a los gobiernos medir el éxito de sus iniciativas tecnológicas contra las de otras naciones.

La metodología y definiciones de EIU se actualizan sobre una base sujeta a evolución, de tal manera que las clasificaciones permanezcan pertinentes. La metodología de la clasificación para 2005 ha experimentado una modificación importante. Se han eliminado criterios que no reflejaban con precisión la condición de la economía digital, y se ha ajustado el peso de muchos puntos de referencia para reflejar su creciente importancia en la determinación de la capacidad electrónica de un país.

Medidas rápidas y seguras

Los criterios incluyen el acceso a banda ancha y la seguridad en Internet, dado que una rápida y segura conectividad ha probado ser un facilitador clave para la efectividad de los negocios electrónicos. Nuevos parámetros se han agregado, como la penetración de "sitios" de acceso público inalámbrico. (Para esta clasificación y para las anteriores, EIU diseñó el modelo de clasificación en coordinación con el Instituto para la Valuación de Negocios de IBM).

Como resultado de ello, las diferencias sustanciales entre los puntajes individuales de 2005 y 2004 de las naciones latinoamericanas analizadas reflejan principalmente los cambios que se han introducido en la metodología. De los nueve países conside-



REUTERS

El acceso a la tecnología de Internet, el reto en países de América Latina

rados, dos —México y Ecuador— obtuvieron mejores posiciones en las clasificaciones durante el periodo en comparación.

Las naciones latinoamericanas tratan de cerrar la brecha en capacidad electrónica por medio de un gasto más alto en tecnología y de la instauración de políticas gubernamentales para promover un mayor uso de la tecnología de información (TI). En países como Chile, Brasil, México y Argentina los usuarios de Internet y celulares aumentan en tasas muy altas. Sin embargo, sólo en Chile —el cual continúa ostentando el lugar y la puntuación más altos en el área de

negocios electrónicos (31) en Latinoamérica— la penetración de la banda ancha sobrepasa 3%. El promedio total en América Latina fue de menos de 1% a finales de 2004.

El desarrollo de la tecnología de información y comunicación (TIC) enfrenta obstáculos persistentes —escasa infraestructura de telecomunicaciones, bajos porcentajes de computadoras personales propias y acceso limitado al crédito— que continúan frenando la conectividad de banda ancha en Latinoamérica.

En Chile sí se incrementaron las conexiones de banda ancha —51%— el año pasado, pero el

Regiones del mundo:

Clasificaciones de capacidad electrónica de EIU, 2005

Clasificación 2005	Región	Puntaje de capacidad electrónica (de 10)*
1	Norteamérica	8.38
2	Europa Occidental	7.87
3	Asia Pacífico	5.60
4	Europa Central y Oriental	4.85
5	América Latina	4.74
6	Medio Oriente y África	4.42

* Los puntajes de las regiones se basan en los puntajes de sus respectivos países incluidos en nuestras clasificaciones. 10 es el puntaje más alto.

Fuente: Economist Intelligence Unit.

LA JORNADA

costo de acceso sigue alto ahí y en toda la región. De acuerdo con Pyramid Research, consultoría estadounidense en telecomunicaciones, no más de 4% de los hogares latinoamericanos tendrán una conexión de vía ancha para fines de 2005.

Políticas de ayuda a México

Políticas gubernamentales más enfocadas al desarrollo de TIC propiciaron que México subiera cuatro puestos (al 36) en la clasificación de este año. El proyecto gubernamental denominado e-México ha abierto 3 mil 200 centros comunitarios con kioscos de acceso público a Internet. Un número en aumento de cafés Internet, acceso más abierto a paquetes de financiamiento (computadoras personales con acceso a Internet) y atractivas ofertas de Internet prepago por los proveedores del servicio han contribuido a mejorar la conectividad nacional.

Por otra parte, los legisladores de Argentina (39 de la clasificación) aprobaron una legislación que aspira a promover la industria local de software, prometiendo un entorno fiscal estable durante los próximos 10 años. Un programa similar en Uruguay ha eximido a productores de software del pago de impuestos sobre ingresos.

En cuanto a Brasil (38 de la clasificación), las compañías que le proveen de tecnología de la información han aparecido como una potencia en materia de subcontratación para las transnacionales que operan en zonas cerca-

nas, debido sobre todo al desarrollo de cuadros de profesionales en tecnología de la información. Los proveedores estadounidenses de servicios de esta tecnología han realizado fuertes inversiones en Brasil como parte de una expansión regional de sus operaciones. La demanda de estos servicios proviene de manera primordial de otras transnacionales que se benefician al subcontratar en el extranjero sus operaciones de apoyo en tecnología de información.

Más aún, la expansión de Brasil en estos servicios podría tener efectos adversos, al estimular la instalación de otros centros de subcontratación en la región, pues se están volviendo muy costosos en comparación con otros países y carecen de la fluidez en el idioma español que se requiere para apoyar operaciones regionales.

Jamaica (lugar 41), incluida por primera vez en la clasificación de EIU, por su parte avanza en el crecimiento de su sector de negocios electrónicos a pesar de un gran impedimento inicial: la falta de inversión previa en tecnología de la información y de la comunicación, que repercute en una escasa infraestructura instalada de Internet. Del lado positivo, los esfuerzos realizados en 2000 para liberar la industria local de telecomunicaciones han provocado el crecimiento del mercado de celulares, que ahora ostenta un porcentaje de penetración de 67%. La penetración de Internet casi se ha triplicado desde 2000, aunque permanece 25% abajo y su crecimiento se ha visto demorado por los altos costos: la suscripción de banda ancha cuesta en promedio más de 90 dólares mensuales, de acuerdo con la Oficina de Regulación de Utilidades de Jamaica, en comparación con el bajo costo de 12 dólares mensuales en Asia.

Para enfrentar esos altos precios de suscripción se ha formado un grupo denominado Jamaica Network Access Point, que permitirá a los operadores compartir gastos y reducir el costo de interconectar sus sistemas. Si un número suficiente de empresas aceptan el plan, los precios de los servicios de telecomunicación podrían bajar.

FUENTE: EIU/INFO-E

Clasificaciones de capacidad electrónica de EIU, 2005

Clasificación de capacidad electrónica 2005 (de 65)	Clasificación en 2004	País	Puntaje de capacidad electrónica 2005 (de 10)*	Puntaje 2004
1	1	Dinamarca	8.74	8.28
2	6	Estados Unidos	8.73	8.04
5	2	Inglaterra	8.54	8.27
6	9	Hong Kong	8.32	7.97
12 (empate)	11	Canadá	8.03	7.92
12 (empate)	13	Alemania	8.03	7.83
19	18	Francia	7.61	7.34
21	25	Japón	7.42	6.86
23	21	España	7.08	7.20
24	23	Italia	6.95	7.05
25	24	Portugal	6.90	7.01
31	29	Chile	5.97	6.35
36	39	México	5.21	5.33
38	35	Brasil	5.07	5.56
39	37	Argentina	5.05	5.38

Fuente: Economist Intelligence Unit, 2005

LA JORNADA

*Las diferencias sustanciales entre los puntajes de 2004 y 2005 reflejan principalmente los cambios introducidos en la metodología de medición. 10 es el puntaje mayor.

Metodología: aproximadamente 100 criterios cuantitativos y cualitativos, organizados en 6 distintas categorías, alimentan las clasificaciones de capacidad electrónica.

Las 6 categorías (y su peso en el modelo) son conectividad e infraestructura tecnológica (25%); entorno de negocios (20%); que usa los 70 indicadores cubiertos por las clasificaciones de entorno de negocios de EIU; adopción por consumidores y empresas (20%); entorno social y cultural (15%); contexto legal y político (15%); y servicios de soporte al comercio electrónico.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

ALIMENTOS SANOS, LA “COMIDILLA” DEL DÍA

► Crisis de creatividad causa estragos en la industria del sector

A juzgar por los miles de nuevos productos presentes en la muestra del Instituto de Mercadotecnia Alimentaria de Chicago, los fabricantes de comida empaquetada son muy creativos. Con la esperanza de atraer la atención de los encargados de compras en busca de nuevos productos interesantes y de modas a punto de surgir, cientos de firmas, desde las empresas familiares a las gigantes multinacionales, expusieron su mercancía en uno de los más grandes actos para supermercados del mundo.

Sin embargo, a pesar de todo el alboroto, la industria de la comida se está quedando rezagada en su habilidad para renovar-

se. Esto tendrá un costo muy alto para las compañías, sobre todo porque los productos de marca propia de los mismos supermercados acaparan una porción cada vez más grande del mercado, en especial en lo que se refiere a productos destinados al creciente número de consumidores que cuidan su salud.

En todo el mundo, el negocio de la comida empaquetada representaba, el año pasado, cerca de 1.4 billones de dóla-

res, de acuerdo con Euromonitor, firma de investigaciones de mercado. La famosa sección de “salud y bienestar” es la de más rápido crecimiento. La conforman productos orgánicos, alimentos fortificados o “funcionales” (normalmente con ingredientes añadidos, por ejemplo vitaminas) y toda una gama de artículos “buenos para la salud” (que dejan fuera elementos como el azúcar, la sal o los carbohidratos).

De acuerdo con un nuevo estudio realizado por la empresa consultora Bain, en 1997-2000 las innovaciones en alimentos y bebidas sobrepasaron las realizadas en otra área crucial del mercado de bienes de consumo: los productos para el cuidado personal (desde una navaja hasta pasta de dientes). De entonces a la fecha la tendencia se ha revertido. El producto alimenticio más innovador podía esperar ventas en promedio de 150 mdd en su

primer año, comparados con los 100 mdd del más innovador de los productos de cuidado personal. Pero a partir de 2001 las ventas de productos alimenticios durante el primer año han bajado a 120 mdd, mientras las de productos innovadores para el cuidado personal se elevaron a 150 mdd.

La hora del almuerzo

La innovación es crucial en el manejo de los bienes de consumo, en particular cuando se compete contra los productos de marca propia del expendedor, afirma John Blasberg, jefe de la empresa Bains de investigación de bienes de consumo en Estados Unidos.

A PAGINA 27

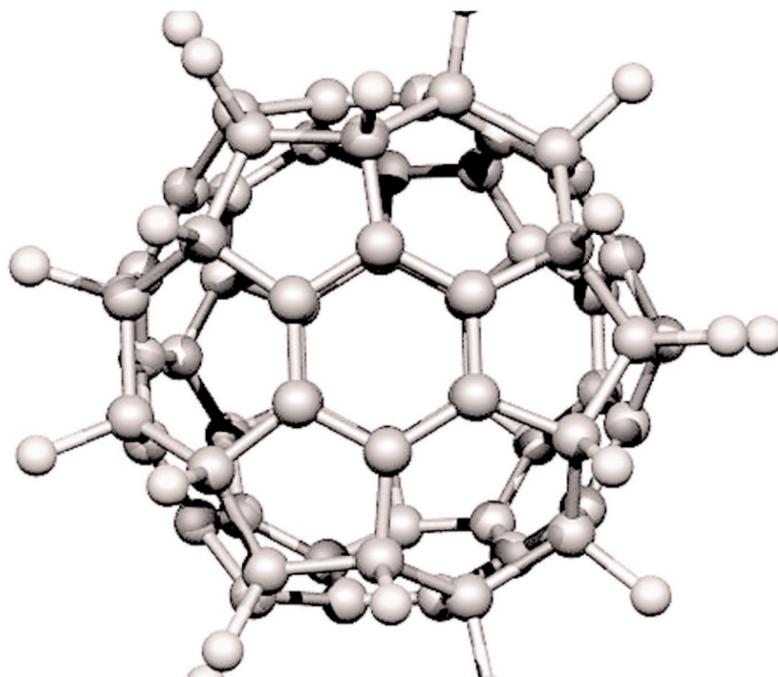
La nanotecnología, opción contra el cáncer

Las moléculas de los fármacos no sólo tienen que resultar efectivas contra las enfermedades, sino también ser lo bastante fuertes para ir del lugar por donde entraron al cuerpo hasta donde tienen que actuar. Como el cuerpo dedica muchos esfuerzos a perseguir y destruir cosas que están donde no deben —ya se trate de moléculas, virus, bacterias o incluso células errantes del mismo cuerpo—, no es proeza fácil diseñar fármacos capaces de lograrlo.

Lo anterior es doblemente cierto cuando la droga en cuestión estimula uno de esos mecanismos que se disparan ante la presencia de cosas “fuera de lugar”, que es precisamente lo que hacen las que provocan un fenómeno llamado ribointerferencia o interferencia por ARN. La iARN, como se le conoce en su forma abreviada, es un acercamiento a la farmacología que podría revolucionar dicho campo si se empleara de manera rutinaria. El método utiliza un mecanismo natural antiviral que bloquea la actividad de los genes causantes de enfermedades, así que cualquier enfermedad causada por la actividad (en oposición a la inactividad) de un gen en particular podría, en principio, recibir este tratamiento.

Poner estos fármacos iARN dentro de las células que los necesitan resulta, sin embargo, más difícil de lo que la gente esperaba. Así que la noticia de que Siwen Hu y Timothy Triche, del Hospital del Niño de Los Angeles, y Mark Davis, del Instituto de Tecnología de California, creen haber resuelto cómo hacerlo en el caso de cierta forma de cáncer, podría representar un avance importante.

Las drogas iARN funcionan como un “asaltante” que ataca a uno de los mensajeros moleculares de la célula. La información que se requiere para fabricar proteínas —la molécula que realiza la mayor parte del trabajo dentro de la célula— se almacena bajo la forma de genes en las cadenas dobles de ADN del núcleo de la célula. Cuando se necesita una proteína en particular, la información se copia en una molécula de una sola cadena llamada ARN. El ARN entonces lleva el mensaje a los lugares donde se fabri-



can las proteínas, y el mensaje se transforma en proteína.

Muchos virus actúan subvirtiendo este mecanismo: inyectan su propio ARN en una célula para obligarla a producir proteínas virales en lugar de las propias. Pero el ARN viral con frecuencia lleva dos cadenas cuando entra a la célula, así que una manera ingeniosa de lidiar con las invasiones virales es reconocer el ARN por su doble cadena y destruirlo. Y eso es exactamente lo que pasa. La mayoría de las células destruyen muy rápido el ARN de doble cadena de cualquier clase.

La ribointerferencia interfiere en este proceso para detener la producción de las proteínas causantes de enfermedades. Las moléculas de las drogas son también cadenas de ARN, pero son los complementos químicos de las cadenas mensajeras causantes de enfermedades. Es decir, “se aparean” con sus objetivos para formar moléculas de doble cadena, y entonces el mecanismo antiviral desbarata las moléculas. Lo que no han podido hacer los investigadores es meter

un número suficiente de cadenas complementarias en las células enfermas. Aquí es donde entran los doctores Hu, Triche y Davis.

Su solución es envolver el ARN terapéutico en una nanopartícula hecha de dos polímeros llamados ciclodextrina y glicol polietileno, y revestirla con una proteína llamada transferina. La transferina es la que provee la magia. Su trabajo normal es acarrear átomos de hierro, los cuales no pueden penetrar las membranas celulares por sí mismos. Los investigadores creen que la transferina y su receptor pueden realizar la misma función con sus nanopartículas, y saben que las células de un tumor tienen más receptores de transferina que las células sanas. Así, calculan que ésta puede ser una forma de lograr que las nanopartículas se concentren dentro de los tumores. Una vez adentro, la atmósfera ácida de la célula disolvería la partícula y liberaría el ARN.

Problema doble

Para probar esta idea, los investigadores inyectaron sus nanopartículas en ratones

que habían sido manipulados para que les diera el sarcoma de Ewing, un tipo raro de cáncer infantil. Escogieron esta enfermedad porque la causa un gen nuevo que no se encuentra en individuos sanos, lo cual lo convierte en un blanco no ambiguo para el ARN terapéutico. El gen nuevo se crea cuando dos cromosomas, los números 11 y 22, se quiebran en dos; esta ruptura se inicia en ciertos puntos débiles y parte del cromosoma 11 se junta con parte del cromosoma 22. Más mala suerte no puede haber: el ADN presente en la unión forma una secuencia que la maquinaria lectora de genes de la célula reconoce como un gen, y este gen dispara un crecimiento celular incontrolable (cáncer, en otras palabras) en ciertas células óseas y musculares.

Los ratones inyectados con células del sarcoma de Ewing desarrollan cánceres secundarios, similares a los que se ven en pacientes humanos. Sin embargo, cuando los investigadores inyectaron sus nanopartículas en la corriente sanguínea de animales aquejados con tumores de Ewing, el crecimiento de dichos tumores se hizo más lento. Aún mejor, si inyectaban a los animales las nanopartículas poco después de inocularles las células cancerosas, lograban detener la formación de cánceres secundarios.

Otros científicos han demostrado que pueden usar la ribointerferencia para desacelerar el crecimiento tumoral en ratones, pero han tenido que inyectar el ARN directamente en el tumor, lo cual tiene su chiste. Los doctores Hu, Triche y Davis son los primeros en demostrar que se puede inyectar el ARN directamente en la corriente sanguínea de un animal y dejar que él solo encuentre su camino hacia el objetivo.

Los tres investigadores se encuentran actualmente perfeccionando el sistema, de manera que pueda experimentarse en pacientes humanos, y también se aseguran de que el tratamiento funcione en otros tipos de cáncer, aparte del sarcoma de Ewing. Si pueden lograr estas dos cosas, habrán encontrado la manera de lanzar la iARN al estrellato.

FUENTE: EIU/INFO-E

Alimentos sanos, la "comidilla"...

DE PAGINA 25

Ahora que las grandes cadenas de supermercados como Wal-Mart, la francesa Carrefour y la británica Tesco acaparan una mayor proporción del gasto del consumidor, la batalla se intensifica. En 2003 las marcas propias representaban 16.5% de las ventas en EU, en comparación con el 11.9% de las ventas de artículos para el cuidado personal, apunta Bain. En Europa, la penetración de las marcas propias de comida empacada, en particular las "listas para comer", se sitúa arriba de 20%.

Muchos productos nuevos tienden a ser extensiones de una línea ya existente, por ejemplo un refresco de cola sabor vainilla, más que una categoría nueva, como las tiras para blanquear los dientes Whitestrips, de Crest. Las empresas de alimentos necesitan invertir en investigación y desarrollo, dice Bain. Calcula que las compañías productoras de artículos para el cuidado personal gastan en promedio el equivalente a 2.6% de sus ventas en este rubro, en comparación con el 1.6% que gastan las compañías de alimentos y bebidas. Las empresas de alimentos también deberían volverse más rápidas en lanzar nuevos productos, así como para retirarlos si la demanda disminuye, añade Blasberg.

La reacción de la industria de los alimentos empacados a las dietas bajas en carbohidratos es típica de estos problemas. Muchas marcas líderes han lanzado recientemente nuevos productos bajos en carbohidratos, conforme aumenta la demanda. Hace dos años la rampante popularidad de la dieta baja en carbohidratos —apoyada por celebridades— que promovió el finado Robert Atkins provocó que las ventas de huevos y bisteces subieran, mientras las de productos ricos en carbohidratos, como el pan y las pastas, disminuyeran. ¿Moda o tendencia a largo plazo?

Cualquiera que fuera la respuesta, la idea de Atkins representó una gran oportunidad para las empresas de alimentos... si se movían rápido. Algunas sí lo hicieron. En 2004 el número de nuevos productos bajos en carbohidratos saltó de 500 a cerca de 5 mil. Las ventas sobrepasaron 2 mil mdd en EU el año pasado. Pero para el otoño el mercado se contraía. Ahora en las empresas sólo se oye de productos desechados y de camiones repletos de botanas bajas en calorías que no se vendieron, así como de comidas donadas a instituciones de caridad. En marzo, Atkins Nutritionals, el brazo comercial de la herencia del doctor Atkins, se acogió a la ley de quiebras para su operación en Gran Bretaña.

Aun así, nuevos productos bajos en calorías siguen llegando al mercado, entre ellos una papa desarrollada en Florida. Esta semana, en Chicago, Kraft, una de las firmas de alimentos más grandes del mundo, develó su nueva línea de productos "La dieta de South Beach", producida en asociación con un rival de Atkins.

Breve oportunidad

Muchas firmas de alimentos creen que la comida baja en carbohidratos podría tener sólo una breve oportunidad —aunque no tan breve, afirma Cristiana Benkouider, gerente de investigación en el área de productos para la salud y el bienestar de Euromonitor—. En la prisa por sacar nuevos productos al mercado, "el

sabor es lo que probablemente se perjudica", señala. Fue la avalancha de nuevos productos lo que influyó en el repunte en el mercado, añade Matt Wiant, jefe de mercadotecnia de Atkins Nutritionals. El funcionario atribuye los problemas de operación a los errores de la firma en Gran Bretaña, pero cree que, de diversas maneras, la comida baja en carbohidratos permanecerá como parte importante del mercado de la salud.

Sea que Wiant tenga razón o no, la innovación futura tiende cada vez más a provenir de las firmas pequeñas, las cuales han encabezado el desarrollo de productos orgánicos, señala Bain. A largo plazo, los productos orgánicos han sido, en el sector de alimentos empacados, los de más rápido crecimiento.

Las firmas más grandes se volverán con frecuencia hacia las más pequeñas para que las provean de las innovaciones que aquéllas no producen, y así comprar las que resulten exitosas, comenta Roy Bingham, de la firma de inversiones bancarias Health Business Partners, especializada en nutrición y cuidados de la salud. Como señala, uno de los principales problemas que enfrentan las compañías grandes es que, por definición, cada nuevo producto que afirma ser más sano



ARCHIVO LA JORNADA

La moda en la industria de los alimentos es lanzar productos que no contribuyan a la obesidad

indica a los consumidores que el existente tal vez no lo sea. Así pues, para evitar ventas caníbales, las grandes firmas deben conocer la diferencia entre una moda y una tendencia. Ahora que cada vez más cadenas de restaurantes de

comida rápida, como McDonald's y Burger King, añaden a sus menús opciones saludables, y los gobiernos se preocupan cada vez más por la obesidad, la comida sana parece ser ya una tendencia.

FUENTE: EIU/INFO-E



BANCO DE MEXICO

5 DE MAYO NUM. 2 MEXICO 06059, D.F.

ESTADOS DE CUENTA CONSOLIDADOS 2005

MILLONES DE PESOS

ACTIVO	AL 31 DE	AL 28 DE	AL 31 DE	PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	AL 31 DE	AL 28 DE	AL 31 DE
	ENERO	FEBRERO	MARZO		ENERO	FEBRERO	MARZO
RESERVA INTERNACIONAL	\$ 692,600	689,515	690,132	FONDO MONETARIO INTERNACIONAL	\$ 0	0	0
ACTIVOS INTERNACIONALES	729,778	710,884	716,642	BASE MONETARIA	316,647	307,241	311,856
PASIVOS A DEDUCIR	(37,178)	(21,369)	(26,510)	BILLETES Y MONEDAS EN CIRCULACION	0	0	0
CREDITO AL GOBIERNO FEDERAL	0	0	0	DEPOSITOS BANCARIOS EN CUENTA CORRIENTE	228,650	234,775	234,534
VALORES GUBERNAMENTALES	0	0	0	BONOS DE REGULACION MONETARIA	92,419	88,759	101,627
CREDITO A INTERMEDIARIOS FINANCIEROS Y DEUDORES POR REPORTO	98,345	83,489	100,643	DEPOSITOS EN CUENTA CORRIENTE DEL GOBIERNO FEDERAL	27,740	26,999	27,381
CREDITO A ORGANISMOS PUBLICOS	59,343	59,387	59,714	OTROS DEPOSITOS DEL GOBIERNO FEDERAL	231,606	231,181	230,681
PARTICIPACIONES EN ORGANISMOS FINANCIEROS INTERNACIONALES	8,242	8,156	8,216	OTROS DEPOSITOS BANCARIOS Y ACREEDORES POR REPORTO	0	1,500	1,510
INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	3,317	3,300	3,290	DEPOSITOS DE FIDEICOMISOS DE FOMENTO	4,945	4,930	4,898
OTROS ACTIVOS	61,640	62,198	62,624	ASIGNACIONES DE DERECHOS ESPECIALES DE GIRO	42,508	42,386	43,298
SUMA ACTIVO	\$ 923,487	906,045	924,619	OTROS PASIVOS	944,515	937,771	955,785
				SUMA PASIVO	5,230	5,196	5,235
				CAPITAL	(24,859)	(24,859)	(24,859)
				REMANENTE DE OPERACION DEL EJERCICIO ANTERIOR	(1,399)	(12,063)	(11,542)
				CUENTAS DE RESULTADOS DEL EJERCICIO	(21,028)	(31,726)	(31,166)
				SUMA CAPITAL CONTABLE	923,487	906,045	924,619
				SUMA PASIVO Y CAPITAL CONTABLE			

CUENTAS DE ORDEN	
AL 31 DE ENERO	\$ 8,827,373
AL 28 DE FEBRERO	8,802,419
AL 31 DE MARZO	8,849,346

Los estados de contabilidad que anteceden, han sido preparados de acuerdo a los requerimientos de información financiera prescritos en la Ley y el Reglamento Interior del Banco de México, conforme a las normas contables de información financiera interna, en apego a sanas prácticas de bancos centrales. En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 38 del Reglamento, la Reserva Internacional corresponde a la definición que se contiene en el artículo 19 de la Ley; los Valores Gubernamentales se presentan netos de las tenencias de esos títulos después de descontar los depósitos de regulación monetaria, sin considerar en este rubro los valores adquiridos o transmitidos mediante reportos; el Crédito a Intermediarios Financieros y Deudores por Reporto incluye a la Banca Múltiple, la Banca de Desarrollo y a los Fideicomisos de Fomento, así como el saldo neto deudor del conjunto de cuentas que integran el rubro de Depósitos Bancarios en Cuenta Corriente; el Crédito a Organismos Públicos incluye al Instituto para la Protección al Ahorro Bancario; el rubro Otros Activos se presenta neto de las Reservas para Fluctuaciones Cambiarias y de Revaluación de Activos que, en su conjunto, al 31 de enero, 28 de febrero y 31 de marzo de 2005 ascienden a \$23,061, \$23,105 y \$23,432, respectivamente. Los saldos en moneda extranjera se valoraron al tipo de cotización del día.

DR. GUILLERMO ORTIZ MARTINEZ
GOBERNADORLIC. ALEJANDRO GARAY ESPINOSA
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACION INTERNAC.P. GERARDO ZUÑIGA VILLARCE
DIRECTOR DE CONTABILIDAD

Nota: Estos estados de cuenta consolidados se dan a conocer conforme a lo dispuesto en el artículo 41 del Reglamento Interior del Banco de México que establece que "dado a conocer el balance general, el Banco publicará, dentro de los quince días hábiles siguientes, los estados de cuenta consolidados de los meses que hayan transcurrido del ejercicio en curso".