

ALICIA SALGADO CUENTA CORRIENTE

alicia.salgado@nuevoexcelsior.com.mx



No a los “acuerdos” impuestos

La decisión que tomó el miércoles por la noche el pleno de la comisión ejecutiva del Consejo Coordinador Empresarial, que preside **Armando Paredes**, fue contundente: no más imposiciones de pactos ni aceptación de presiones para quedar bien políticamente, pues la representación empresarial no tiene por qué ser sumisión empresarial frente al gobierno y la sociedad. Duro pero realista.

A reserva de leer la letra chiquita del acuerdo suscrito entre la Secretaría de Economía, que encabeza **Gerardo Ruíz Mateos**, el secretario **Agustín Carstens** de Hacienda, el presidente de la Concamin, **Ismael Plascencia**, y el presidente del CCE, **Armando Paredes**, es evidente que todos ganaron, pues cada parte cedió en algo, pero el hecho de que las autoridades reconocieran que no podían imponer un programa que pretendía resolver la complejidad arancelaria y de comercio exterior, sin incluir a las industrias que se sentían afectadas y a la Concamin, es ya un gran cambio.

Y para la autoridad, y especialmente para **Lorenza Mar-**

tínez, la subsecretaria de Industria y Comercio, que sacó la negociación siendo su primera experiencia con los factores reales de la producción, muestra la capacidad que tiene el equipo de **Ruiz**.

Otro elemento importante del acuerdo Economía-Concamin es que la llamada Agenda de Trabajo entre Gobierno Federal y el Sector Privado ya la fijaron juntos, como se establece en la Ley de Cámaras, y que ésta deja de incluir generalidades para establecer la obligatoriedad del gobierno en el cumplimiento de temas puntuales, más cuando 60 o 70 por ciento de la falta de competitividad del país radica en la ineficiencia medible por el organismo internacional que se le antoje de la tarea de recaudar impuestos, agilizar el trámite aduanero, inseguridad, energía cara y de mala calidad, registros públicos ineficientes, etc.

Y para que no se mezclen peras con manzanas ni agendas privadas, el mismo CCE, antes de entrar a la reunión con Economía y Hacienda, dio a conocer la decisión del comité ejecutivo de ir solos, sin palancas políticas e impidiendo que alguno se alce el cuello como cada año, en el lanzamiento del Programa de Apoyo a la

Economía Familiar que entrará en vigor en enero de 2009.

Este programa no tiene un compromiso de reducción de precios específico, sino que lo más importante para la planta productiva será proteger la planta de empleo, el salario y robustecer el mercado interno, pues de ello viven, no de palabras bonitas ni compromisos vagos.

En cuanto a la reducción de precios, se decidió que cada empresa y cada sector determine, según sus capacida-

des, descuentos en los precios de una amplia diversidad de productos y servicios de alta incidencia en la economía nacional, en lo que está especialmente de acuerdo la Industria de Conservas Alimenticias. Para esto, productores y comercializadores compartirán el costo del descuento, la vigencia del descuento y la presentación que realizarán del mismo, se podrán incorporar todo tipo de empresas, pues no se restringirá a productos básicos.

Este acuerdo implica que el CCE si sirve para dirimir conflictos entre representaciones cupulares y, al mismo tiempo, que la representación empresarial está compuesta por empresarios de carne y hueso, no por *grillos*.



Fecha 19.12.2008	Sección Dinero	Página 5
----------------------------	--------------------------	--------------------

De Fondos a Fondo

En esta sequía de financiamiento, cuando una entidad financiera no tiene problemas para fondearse con su banco o matriz y, por ende, para que el crédito siga fluyendo, es digna de comentarse. Tal es el caso de Daimler Financial Services (enero a noviembre 2008), que dirige **Juergen Rochert**, dedicada al financiamiento de autobuses de carga y pasaje de la marca Mercedes Benz. Pues mientras sus principales competidores sufren para fondearse en el mercado de dinero y sus líneas bancarias son nulas o están agotadas, ellos están aprovechando esa debilidad financiera para surtir la demanda de autobuses urbanos y camiones que, pese a todos los malos augurios económicos, no se ha caído.

Daimler Financial detenta 42 por ciento del mercado de autobuses vendidos con 7 mil 538 unidades nuevas fi-

nanciadas al cierre de noviembre de 2008, según los datos de la Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones (ANPACT), que preside **Juan José Guerra Abud**, y espera cerrar el año con 9 mil vehículos financiados y, con lo acumulado hasta ahora, ha incrementado la diferencia con su competidor más cercano al pasar de 53 al 60 por ciento en 2008.

Estos resultados son producto de un entendimiento: la demanda no ha variado en el mercado, lo que ha cambiado es la oferta y, si los integrantes de la Asociación de Bancos de México, que preside **Enrique Castillo**, y las financieras de las armadoras de automóviles o las sofoles entendieran el concepto, a lo mejor la perspectiva sería diferente, pues el incremento en el costo del dinero que se registró desde mediados de noviembre con la quiebra de Lehman Brothers, llegó

para quedarse por un rato y, es muy probable que los transportistas de pasaje urbano o turismo, los hombres camión, los cargueros, enfrenten problemas de liquidez o incluso una caída en su facturación, por lo que mantener precios, acercarse al cliente, encontrar formas de pago flexibles para que salve la coyuntura, puede hacer la diferencia.

No en vano Daimler Financial Services cumple ya 15 años en el mercado de México y en noviembre lanzó el programa D-15 para financiar renovación de flota de carga, manteniendo el enganche en 10 por ciento y la tasa máxima en 15 por ciento a plazos de 36 a 60 meses. Si considera que la vida normal de un autobús de pasaje urbano es de cuatro a seis años, pues el tema del costo y la cercanía al cliente en una coyuntura como la actual, hacen la diferencia por expertise y también por conocimiento del cliente.