

# CARLOS VELÁZQUEZ

## VERANDA

CVM@imagen.com.mx



## Venden El Economista, tras pugna entre sus dueños

**T**ras un largo proceso, el viernes 19 de diciembre se firmó el contrato de compraventa del periódico *El Economista*, cuyo nuevo propietario es **Jorge Nacer**, es un empresario mexicano-libanés, dueño de la Universidad Icel, que cuenta con nueve campus en el DF y en el Estado de México.

La operación fue por alrededor de 25 millones de dólares e implicó la renuncia de la totalidad del consejo de administración, compuesto en su conjunto por varios de los inversionistas que fundaron *El Economista*.

Este periódico, que llegó a ser el más influyente en economía y finanzas, se mantendrá en operación, pero también es probable que **Nacer** decida utilizar el inmueble de avenida Coyoacán, para aumentar sus planteles universitarios.

Antes fue lamentable la forma en que este mismo año un grupo de accionistas, encabezado por **Eduardo Domínguez**, destituyó de la dirección general a **Luis Enrique**

**Mercado**, un periodista que tuvo la visión de impulsar este proyecto y lo hizo con varios socios, entre los cuales **Domínguez** aprovechó una cláusula legal para sacarlo de la conducción cuando el talento del primero era eje.

Toda esta historia derivó en una fórmula “perder-perder”, en donde se debilitó un medio que aportaba profundidad al análisis y al seguimiento de las noticias económicas, que hoy son tan importantes debido a la crisis financiera mundial.

Al vender sus acciones, **Mercado** obtuvo una recompensa por impulsar el diario especializado, que también sirvió para formar varias generaciones de periodistas económicos.

### Divisadero

Perspectiva. Para **Pablo González Carbonell**, presidente en México de Royal Holiday y hotelero de Quintana Roo, el problema al no invertir más recursos para la promoción de México en los mercados internacionales es la ruptura de lo que él denomina como un “círculo mágico”.

Hace unos días se hizo re-

ferencia en este espacio sobre su crítica, en la pasada junta de gobierno del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), a la decisión de dirigir casi 50% de los recursos del Derecho de No Inmigrante (DNI) al mercado nacional.

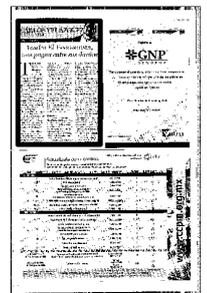
Él se sentiría cómodo con una proporción de cuatro a uno entre el foráneo y el local y su argumento es que, de ese modo, se conseguiría el propósito de aumentar el número de turistas internacionales que llegan al país.

Al haber más de esos visitantes, el DNI crecería y así surgiría esto que los economistas describen también como un círculo virtuoso.

El problema es que la fórmula dejaría afuera a muchos mercados turísticos nacientes o que tienen menor potencial que Cancún.

**Carbonell** acepta que esto es inviable, pero añade que hasta ahora el CPTM ha sido incapaz de conseguir un incremento relevante en el número de turistas internacionales, cuando la inversión en promoción se ha multiplicado por más de 20 veces.

Reconoce que **Oscar Fitch**,



Fecha <b>22.12.2008</b>	Sección <b>Dinero</b>	Página <b>7</b>
----------------------------	--------------------------	--------------------

director general del CPTM,  
es uno de los funcionarios  
más capaces del organismo.