

CORPORATIVO

Impresores piden ampliar mercado

Una de las críticas a la estrategia económica adoptada al menos en el último cuarto de siglo, es que el gobierno ha descuidado el mercado interno.

Rogelio Varela



Ricardo González Sada.



Gastón Azcárraga.



Alejandro Valenzuela.

Esto se ha hecho más evidente en esta crisis, ya que si bien desde varios frentes se ha buscado contrarrestar los efectos de la recesión global, México será el país con mayor retroceso regional en 2009, con un desplome del PIB superior a 7 por ciento.

Y es que mientras países como Estados Unidos y Brasil se las han ingeniado para activar la demanda vía el mercado interno, aquí los planes han tenido poca efectividad, y si no, basta ver el ridículo que ha hecho la Secretaría de Economía, de Gerardo Ruíz Mateos, con su plan de deschatarrización de automóviles.

El contraste es muy marcado con programas similares en Estados Unidos, y es que desde que inició la crisis económica, el gobierno de Barack Obama buscó activar su economía con una partida superior a 780 mil millones de dólares, con programas como el Buy America y ahora con su plan para incentivar la renovación de automóviles, y que implicó poner tres mil millones de dólares.

Como sabe, la cláusula Buy America, o "compre lo americano", fue muy criticada, pero al final funcionó, y si no, basta ver las cifras más recientes del sector manufacturero al otro lado del Río Bravo.

Obama ha buscado reconstruir las cadenas productivas internas, tonificar al sector manufacturero y tratar de abatir la espiral del desempleo, con algunos resultados.

Le comento lo anterior porque no son pocos los sectores de nuestra economía que quisieran ver planes efectivos para alentar la profundidad del mercado interno, tal es la postura de Eduardo Bres Medina, presidente de la Unión de Industriales Litógrafos de México (UILM).

Como sabe, la UILM aglutina a lo más grande de la industria de la impresión, negocio que ha remado contra viento y marea para competir con impresos del exterior.

La UILM ha visto con preocupación cómo países como China también están siguiendo

una ruta para fomentar el mercado interno, lo que a fin de cuentas viene a ser un *blindaje* contra recesiones como las que hemos encarado en el pasado reciente, pero tal parece que no aprendemos la lección.

Dentro del panorama, Bres Medina ha enfocado a la industria mexicana de artes gráficas a buscar exportar, pero también a defender su mercado local. Hablamos de un sector que ocupa una posición competitiva con reconocimiento de clase mundial, y donde con 7 por ciento de su planta instalada el sector puede producir los 260 millones de libros de texto gratuito.

En materia de calidad, impresores mexicanos ocupan liderazgo internacional a partir de invertir en sus negocios, y al respecto Eduardo Bres destaca que sólo en los últimos dos años el sector ha invertido casi mil 500 millones de dólares en su modernización tecnológica.

Bres Medina es un defensor del sistema de libre mercado y la competencia abierta sin paternalismo, pero también ha visto con preocupación que mientras en otros países se fomenta a la industria, aquí de plano la ignoran, lo que resulta preocupante de cara a las licitaciones de impresos conmemorativos que traerá el Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana, que tendrán lugar en el año 2010.



Continúa en siguiente hoja

Fecha 10.09.2009	Sección Negocios	Página 18
----------------------------	----------------------------	---------------------

La industria de artes gráficas, como muchos otros negocios, carece de reglas fiscales que fomenten su crecimiento, lo que explica entre otros factores que esté ociosa buena parte de su capacidad instalada, amén de los costos en energía eléctrica y financiamiento, que resultan desventajosos con respecto a países con los que competimos.

Y es que si bien los impresores no piden la promulgación de una cláusula *buy mexican* para hacer frente a la crisis, si quisieran ver que el gobierno volteara a ver al mercado interno alentado las compras de productos "Hechos en México".

La ruta del dinero...

Eligen a presidente Coparmex

Hoy la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) elegirá a su líder nacional. Como sabe, para sustituir a **Ricardo González Sada** hay dos candidatos: **María Fernanda Garza**, quien representa a los agremiados en la ciudad de México y actual vicepresidenta, y **Gerardo Gutiérrez Candián**, también vicepresidente y originario de Oaxaca. La elección se realiza a un mes que la Coparmex celebre su 80 aniversario, y el nuevo presidente de la patronal, además de estar en funciones hasta 2011, tendrá que encabezar los esfuerzos del sector privado para negociar alguna reforma a la Ley Federal del Trabajo. Y bueno, en la víspera de la elección, los sondeos se inclinan por María Fernanda, quien se convertiría en la primera mujer en encabezar la Coparmex.

Posadas invertirá 110 mdd

Una firma hotelera que está dispuesta a ganar mercado en un ambiente recesivo es Grupo Posadas, de **Gastón Azcárraga Andrade**, a partir de la expansión de sus firmas One, Fiesta Americana, Fiesta Inn, Aqua, Caesar Park y Caesar Business, que atienden diferentes segmentos tanto en laya como en ciudad. Por lo pronto, Posadas acaba de anunciar una inversión por 110 millones de dólares para los próximos tres años, para apuntalar la construcción de 25 hoteles de su cadena One, con lo que llegaría a 35 unidades de ese tipo. Apenas la décima unidad de la línea One acaba de abrir sus puertas en Saltillo, Coahuila, en clara estrategia por ampliar la presencia de Posadas en el segmento de *economy class* con hoteles de alta calidad y bajo costo.

Banorte mejora hipotecas

Ya le había comentado que una entidad que está escalando nuevas posiciones es Banorte, que dirige **Alejandro Valenzuela del Río**, a partir de una estrategia de no replegarse en la crisis que le ha dado buenos dividendos. En esa línea, Banorte lanza esta semana su Hipoteca Aniversario, que reduce la tasa de esos préstamos a 11 por ciento con una comisión de apertura de 1.10 por ciento. Otro incentivo de esa hipoteca, que en su mercadotecnia se ha buscado vincular al 110 aniversario de ese banco, es que ofrece el pago más bajo del mercado en los primeros años de vida del crédito, lo que viene bien ante la menor disponibilidad de recursos de muchas familias. El caso es que productos de ese tipo explican por qué Banorte ya ocupa el cuarto sitio en el *ranking* bancario. ☒