

# OPINIÓN DE NEGOCIOS

**A**rgumentamos en esta columna (Reforma, 24.4.2020) que los costos socioeconómicos de las medidas en contra de la pandemia en México rondarán, por el momento, entre 8%-9% del PIB; tan sólo las medidas anunciadas por Banxico el 21.4.2020 representan entre el 4% y el 4.4% del PIB de 2019 y 2020, respectivamente. En aras de que estos esfuerzos no se conviertan en un nuevo Fobaproa, **es indispensable que la Cámara de Diputados participe en su monitoreo y supervise periódicamente las medidas de Banxico.** Más allá de estos costos, ¿cómo pudieran financiarse estas medidas públicas?

Primero. El **financiamiento externo e interno pareciera estar limitado** considerando los altos niveles de endeudamiento actuales y la dinámica en los últimos 15 años: con respecto al PIB, la deuda de México (pública y privada, externa e



¿QUO VADIS?  
**ENRIQUE DUSSEL PETERS**

## Potencial financiamiento del costo de la crisis

interna) representó en 2019 el 114% del PIB y se **cuadruplicó con respecto a 2004 en prácticamente todos sus componentes**; destaca el incremento de la deuda externa pública federal de sus organismos y empresas controlados (incluyendo a Pemex y CFE) (representando el 1,061% de 2004, siempre con respecto al PIB), la deuda pública federal interna (470%) y la deuda

externa privada de su sector no-financiero (462%). Incluso ante tasas de interés históricamente bajas en 2018 el servicio de la deuda externa pública fue del 4.7% del PIB y mayor que el presupuesto en educación y salud, respectivamente.

Segundo. **La banca comercial**, si bien ha logrado lentamente profundizar su financiamiento a las empresas en México, todavía está al-

tamente concentrada en un relativamente pequeño sector de empresas medianas y grandes-formales y sin acceso a financiamiento internacional (y considerando enormes brechas entre las tasas de interés internacionales y las mexicanas; razón por el creciente endeudamiento de empresas privadas no-financieras). Adicionalmente, la estructura interempresa en México reproduce **un perverso sistema de financiamiento**: al cuarto semestre de 2019 las empresas con menos y más de 100 empleados, respectivamente, otorgaron a sus clientes financiamiento en un 77.6% y 78.6%, respectivamente. **Buscar profundizar esta estructura de financiamiento tampoco pareciera ser sensata.**

Tercero. **En 2019 y en 2020 -bajo el lema de la austeridad y eficiencia-** la SHCP y Presidencia han logrado drásticas medidas de austeridad y reorientación del presupuesto con ahorros

sustantivos cercanos al 5.2% del PIB en 2019 y del 3.6% del presupuesto en 2020. En el presupuesto de 2019 Pemex y los impuestos a las gasolinas fueron los únicos rubros que incrementaron la recaudación en forma significativa; el informe de SHCP al primer trimestre de 2020, sin embargo, refleja que el balance de Pemex fue de -124,416 millones de pesos y más del doble programado para todo 2020.

Cuarto. Las medidas de Banxico por el momento están orientadas hacia las muy grandes empresas; en el futuro Banxico pudiera hacer uso (parcial) de las **reservas internacionales** (actualmente de alrededor de 187,000 millones de dólares; los 750,000 millones de pesos de las medidas, por ejemplo, apenas representarían el 17% de las reservas internacionales) como garantía y mecanismo de "esterilización". Banxico, sin embargo, deberá preocuparse particularmente del **"riesgo**

**moral" de la banca comercial como intermediario de los recursos públicos:** resulta extremadamente atractivo para los bancos depositar activos con Banxico de empresas que "hoy" todavía cuentan con las más altas calificaciones nacionales e internacionales pero que, a saber de los propios bancos, en el corto plazo pasarán a ser cartera vencida, es decir, que la banca comercial traslade a Banxico activos "chatarra", como sucedió con el Fobaproa. **Por ello la insistencia de monitoreo y supervisión pública a Banxico.**

El espacio de financiamiento de los costos de la crisis, con base en lo anterior, será estrecho para los sectores público y privado, particularmente en los segundo y tercer trimestre de 2020.

Profesor del Posgrado en Economía y Coordinador del Centro de Estudios China-México de la UNAM <http://dusselpeters.com>



## Presenta Canacine protocolos sanitario y de trabajo

# Operarán cines al 50%; evitarán fila en taquilla

**Aunque no hay fecha para su regreso, trabajan en reglas contra contagios**

AILYN RÍOS

Las principales cadenas de cine del País ya tienen protocolos de operatividad y sanidad listos para evitar, con la reapertura de sus complejos, se vuelvan puntos de contagio de Covid-19.

Aunque aún no se cuenta con una fecha exacta en la que los cines puedan reanudar operaciones, los exhibidores ya han planeado estrategias para reactivar sus negocios, como operar con las salas tradicionales entre 40 y 50 por ciento de su capacidad, apostar por la venta de boletos y dulcería en línea y escalar las funciones para evitar que demasiadas personas se congreguen en estos espacios. "Todas las medidas se es-

tán afinando y actualizando a partir de los lineamientos que va sacando el gobierno y la experiencia de los cines en los países donde ya se han reabrieron las puertas", dijo Tábata Vilar, directora general de Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine).

La cámara presentó estos protocolos ante diversas Secretarías, entre las que se encuentran la de Salud, Economía y Trabajo, así como al IMSS.

Según Vilar, la venta que tienen los cines como espacio de entretenimiento es que los asistentes permanecen en silencio y que la distribución tipo estadio de las salas fomenta el distanciamiento social el cual sería reforzado al dejar asientos vacíos entre los asistentes.

"El sentado va a ser tipo ajedrez, es decir en una fila empiezas con un asiento ocupado y uno vacío y en la siguiente empiezas a la in-

versa, uno vacío y uno ocupado. De esa manera garantizas que exista la distancia que se está solicitando tanto hacia enfrente, como a los lados", explicó Vilar.

Para evitar que grandes cantidades de personas se reúnan en áreas como las taquillas y la dulcería y reducir el manejo de efectivo, se escalarían las funciones y se impulsaría la compra de boletos y alimentos por internet.

"En la dulcería tienen un protocolo súper cuidadoso, con guantes, mascarilla tanto de plástico como de tela, eso es lo que más se va a vigilar, que la parte de la comida esté súper cuidada y sanitizada y que el personal esté muy exclusivo entre quién esta cobrando y quien está despachando los alimentos", dijo.

Se planea tomar la temperatura tanto del personal como de los clientes a la entrada al complejo e intensificar las medidas de higiene,

### Efecto adverso

Entre 2018 y 2019 los exhibidores registraron una tendencia de crecimiento la cual será afectada por el Covid-19.

	2018	2019
Millones de pesos vendidos en taquilla	16,810	19,050
Millones de boletos vendidos	332	350
Precio promedio del boleto	50.6	54.2
Asistencia promedio anual por habitante	2.65	2.77

Fuente: Canacine

desinfección y ventilación de todas las instalaciones.

"Va a haber una ventilación interior permanente, un control de la humedad que también es importante, dis-

pensadores de gel por todos lados para que la gente pueda tener la oportunidad de limpiarse. Se va a duplicar, triplicar y a veces cuadruplicar el tema de limpieza", mencionó.

## Dan tips para subir las ventas online

AILYN RÍOS

Durante esta temporada de mayor flujo de visitantes en sitios de comercio online, debido a la pandemia y a los próximos días de rebajas por el Hot Sale, existen una serie de tips que ayudarán a subir el número de ventas y visitantes, señalan expertos.

Agilizar los procesos de compra reduciendo el número de clics, disminuir la cantidad de formularios y tener una buena atención post-venta son algunos aspectos que los e-commerce deben considerar para aprovechar el aumento en las visitas que tienen sus sitios y convertirlos en ventas.

"De todas las visitas que tienes, sólo entre el uno o dos por ciento te van a comprar. Una vez pasa al proceso de decisión de voy a comprar, lo normal es que sólo un 20 por ciento llegue al check-out.

"Si no tenemos una buena experiencia (para el usuario), ese 20 por ciento se puede traducir en un seis o siete por ciento de los que te iban a comprar y te terminaron comprando", dijo Juan Sotres, cofundador de Triciclo, agencia especializada en comercio electrónico.

Un proceso de compra debe de ser de tres clics, desde que el usuario llega a la página hasta que concluye la compra, y los formularios deben ser breves, si se desean más datos personales del cliente, pueden solicitarse en el proceso post-venta.

Una página más intuitiva ayuda a los comercios a acercar el comercio electrónico a personas de la tercera edad.

De acuerdo a Roney Almeida, director de VTEX México y Centroamérica, otra parte importante de la experiencia de compra es que la tienda funcione de forma óptima en los dispositivos móviles, por donde se concretan más compras.

### Encuentran motivos

MOTIVO	%
Aprovechar las ofertas y descuentos, cuidar el presupuesto y apoyar a las Mipymes son algunas de las razones que los mexicanos tienen para comprar en el Hot Sale.	78%
Cuida más el dinero ahora	76
Quiere comprar a Mipymes para apoyar a economía	73
Navega más tiempo en internet ahora	67
Hace más compras en línea	46

Fuente: Estudio de la Asociación Mexicana de Venta Online

## Sugieren para Hot Sale analizar hábitos y rutinas

AILYN RÍOS

Analizar previamente hábitos, conductas y comportamiento de los consumidores puede hacer la diferencia durante el Hot Sale para las empresas, recomendaron expertos.

En los días previos a la temporada de descuentos, los consumidores empiezan a pensar en qué productos les gustaría comprar y comienzan a comparar precios entre diversos e-commerce, y es desde ese momento en el que se debe observar el comportamiento de usuario para que el negocio planifique las estrategias a seguir en estos días de rebajas vía comercio electrónico.

"Los que se quieren preparar bien, lo que deberían de estar haciendo es observar los datos de los clientes que ya los han visitado, no importa si compraron o no compraron, deben asegurarse que están recolectando datos limpios y confiables.

"Hay que entender de donde vinieron esos usuarios, hay que recoger el dato de cuáles son los productos que les interesan, hay que tratar de inferir si están haciendo una investigación para comprar o si ya tienen una decisión de compra", dijo Hebert Hernández, CEO de Extendo.

Agregó que en la temporada de descuentos es importante diferenciar a los clientes de alto valor, quienes han comprado constantemente al negocio, y los clientes nuevos o que sólo comprarán una vez. Esto permitirá crear estrategias de venta especiales para cada grupo.

Junior Becker, encargado de desarrollo de negocios en Pickit México, comentó que es importante que los e-commerce implementen diversas formas de entrega y trabajen con diversas empresas de logística para que el cliente final pueda elegir el precio y tiempo de envío que más le convenga.

## Crece capacitación empresarial en línea

RENATA TARRAGONA

Debido al Covid-19, las empresas privilegiarán los formatos en línea para la capacitación de su personal, misma que responderá a las nuevas necesidades del mercado por medio de entornos virtuales, anticipó Julián Melo, CEO y fundador de UBits.

La compañía de entrenamiento corporativo y aprendizaje online para Latinoamérica registró durante el segundo trimestre del año, que abarca el inicio de la contingencia, un incremento en la demanda de solicitudes 10 veces mayor respecto al primero, mientras que la tasa de terminación de los cursos pasó de 76 por ciento a 81 por ciento.

El promedio de crecimiento interanual es de 150 por ciento a 200 por ciento, sin embargo, para este año se proyecta un incremento

de 300 por ciento contra 2019.

"Las empresas se transformarán por la globalización, la tecnología y el Covid-19, hay trabajos que dejarán de existir, pero surgirán otros, por lo que es necesario desarrollar nuevas habilidades para estar vigentes en el mercado", comentó.

Indicó que uno de principales intereses de las empresas es generar y mantener la interacción de manera virtual, por lo cual los cursos más solicitados frente a esta nueva realidad son los relativos al teletrabajo y equipos remotos; innovación, creatividad y gestión de proyectos; adaptabilidad y resiliencia; e-commerce, marketing digital y análisis de datos.

En México, UBits trabaja con compañías como Alsea, Bachoco, General Electric y sectores como bancos, vivienda, seguros, pteróleo y gas.

### Formación virtual

Para mantener la capacitación de sus colaboradores durante el confinamiento, las empresas se han decidido por cursos en línea.

**300%**  
el crecimiento para 2020.

**10**  
veces más solicitudes para capacitación en línea que el año pasado.

**81%**  
tasa de terminación de cursos.

## Dispara Walmart ventas on line

Las ventas por internet de Walmart aumentaron 74 por ciento en EU, especialmente las de comidas enlatadas, toallas de papel y otros suministros de uso doméstico, debido al confinamiento por el Covid-19. AP

## Entra Facebook a e-commerce

Mark Zuckerberg, director ejecutivo de Facebook, anunció Facebook Shops, una nueva aplicación para comercio electrónico que permite a negocios listar fácilmente sus productos en la red social e Instagram.

