

# OPINIÓN DE NEGOCIOS

¿QUO VADIS?  
ENRIQUE DUSSEL PETERS



TELECOM Y SOCIEDAD  
CLARA LUZ ÁLVAREZ



## Comercio con EU: ¿llamada de petate?

**H**emos analizado con detalle en esta columna la relación comercial de México, Estados Unidos y China; en 2019 por primera vez México se convirtió en el primer socio comercial de Estados Unidos como resultado de la “guerra comercial” entre ambas potencias económicas y particularmente ante las agresivas medidas arancelarias y tecnológicas en contra de las importaciones chinas (y respectivas respuestas por parte de China). Más allá de la “tregua comercial” acordada entre EU y China en enero de 2020 —con objetivos inalcanzables de las importaciones y exportaciones estadounidenses con base en su máximo de 2017 para 2022 (todo un próximo reto para la Administración Biden en su relación con China en el corto plazo)—, México se posicionó como el primer socio comercial de Estados Unidos en 2019, con el 14.83% de su comercio; la “luna de miel” sin embargo fue corta: en 2020 México fue de nuevo superado por China y relegado a un segundo lugar, con el 14.28% y 14.86% del comercio estadounidense.

Varios aspectos son relevantes al respecto.

En primer lugar, y desde una perspectiva mexicana, el drástico cambio del comercio exterior de México con su principal socio comercial, Estados Unidos: si en 1999 el 81.03% del comercio exterior se realizaba con EU, en 2020 cayó al 63.31%; en 2020 por primera vez en el periodo aumentó del 62.94% al 63.31% como resultado de la “guerra comercial” entre Estados Unidos y China y la señalada pandemia. La tendencia de lar-

go plazo es clara: México disminuye sus importaciones e insumos provenientes desde EU (del 74.68% en 1997 y del 43.79% en 2020) y mantiene su participación en las exportaciones a EU, aunque con tendencia a diversificarlas (del 88.73%, en 2000, al 81.21%, en 2020). La presencia de China en el comercio exterior de México, por el contrario, se ha incrementado en forma importante en las últimas décadas y particularmente vía sus importaciones: en 2020 el 19.21% de las importaciones mexicanas provienen de China —todavía lejanas al 43.79% de las de EU— pero con una clara tendencia a la alza incluso en 2020. Si bien China es el tercer destino de las exportaciones mexicanas —y con un importante incremento en 2020—, siguen siendo reducidas y secundarias ante las masivas importaciones provenientes de China.

En segundo lugar, México no supo aprovechar la “guerra comercial” entre EU y China y los beneficios fueron breves: particularmente las importaciones estadounidenses vieron cambios importantes en 2020: las de China y México, con respecto, cambiaron del 18.10% al 18.64% y del 14.33% al 13.93%, respectivamente. Es decir, el comercio exterior y las empresas en México no supieron mantener su presencia en el mercado estadounidense ante un complejo 2020, tanto para China como para México.

Lo anterior nos lleva a un grupo de reflexiones.

Por un lado, considerando la “guerra comercial” y las atrocidades socioeconómicas de la pandemia del

COVID-19, el aparato productivo en México no ha sabido competir con el de China, en muchos casos como resultado de decisiones intraempresas. En 2019, y analizado por el Centro de Estudios China-México de la Facultad de Economía de la UNAM a detalle, México contó con significativas ventajas comparativas con respecto a China en Estados Unidos: China pagó por aranceles y gastos de transporte un 14.28% de sus importaciones y México un 1.09%. Estas ventajas fueron desaprovechadas en 2017-2019, esperando que México —y otros países como Vietnam— se vieran “inundados” por inversiones globales. Ni el comercio ni la inversión extranjera directa confirman estas ilusas expectativas.

Por otro lado, a que las organizaciones empresariales en México y el Gobierno federal debieran tomar medidas concretas y específicas—, no de “conquistar a China” (sic) o de esperar masivas inversiones chinas o estadounidenses, sino que ponerse a trabajar: la nueva Secretaria de Economía Tatiana Clouthier Carrillo y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) cuentan con una importante corresponsabilidad, además de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Existen significativas oportunidades para el comercio exterior de México en 2021 en Estados Unidos en productos y segmentos específicos de cadenas globales de valor, ¿será?

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

## Plataformas: ¿amenaza para los medios?

**E**l poder de negociación tan desigual entre las plataformas digitales (PD) como Google y Facebook (FB) frente a los medios generadores de contenidos noticiosos de Australia llevó a un proceso para definir cómo regularlos con la finalidad de procurar la sustentabilidad de los medios de comunicación locales. Inició con una investigación a finales de 2017 que concluyó en 2019 en la cual se recomendó requerir a las PD asumir un código de conducta para negociar con los medios australianos una justa compensación. En 2020 la autoridad de competencia estuvo buscando acuerdos entre PD y medios, sin tener avances, por lo cual el gobierno presentó un proyecto de ley a fines del año pasado para obligar a las PD a negociar y en caso no lograr un acuerdo, someterse a un arbitraje para determinar el monto de la compensación.

En reacción a ello en febrero de 2021, FB dejó de compartir noticias en su servicio en Australia. FB argumentó que los propios medios son los que eligen compartir sus noticias poniendo el botón de compartir. Las negociaciones continuaron y al final el gobierno realizó modificaciones en las que se incorporó ciertos cambios con lo cual FB reinstaló el

servicio. Estos acontecimientos ciertamente traerán discusiones y repercusiones en México.

**Situación.** Los medios generadores de noticias están padeciendo por una disminución de la publicidad que está migrando a las PD, en tanto que sus costos de personal, de generar reportajes y de papel/imprenta se mantienen inalterados. Además en internet existe mucho contenido de acceso gratuito, generado por usuarios o que simplemente replican las noticias de otros medios. Por lo cual la inversión en periodismo de investigación, de noticias y de contenidos originales, parece una destinada a la precariedad.

**Poder de mercado.** Las repercusiones de las PD en la generación y difusión de noticias locales debe analizarse detenidamente. Por una parte, la difusión en las PD dota a los contenidos de medios locales de un alcance potencialmente global. Por otra parte, ¿puede hoy día un medio dejar de estar en las PD sin afectar su presencia? No.

**Publicidad programática.** Es sabido que las PD venden distintos tipos de servicios a los medios que van desde convenios y capacitaciones para periodismo digital hasta la llamada publicidad programática. En esta la PD alcanza acuerdos con

los anunciantes para colocar sus anuncios de manera focalizada en diferentes páginas de internet, aprovechando el inmenso cúmulo de datos que tiene, que observa con la navegación de los usuarios y que infiere con su tecnología. A los medios, la PD les ofrece un monto basado en el CTM (Costo por millar de visitas a una página), que es dinámico y al que se le pueden restar puntos si el contenido del medio tenía violencia, por ejemplo. En México donde la violencia está por doquier, aunque el contenido sea valioso, al ser de violencia, les resta puntos. No se sabe qué monto es el que conservan las PD por su servicio de intermediación, pero —como referencia— en Australia se demostró que entre Google y FB se quedaban con el 76% de ingresos por publicidad digital.

**Agregador/Generador.** Las PD están ofertando servicios como agregadores de noticias tipo Google News o Apple News. Los agregadores incluyen notas de diferentes medios nacionales e internacionales con quienes tiene acuerdo. Para el usuario puede ser muy útil y cómodo, lo cual no debe prevenir preguntarse: ¿cuál es la repercusión en el periodismo y medios nacionales?, ¿las noticias destacadas lo son por decisiones editoriales o por convenios con los medios?, ¿qué pasará si las PD se convierten en las generadoras de noticias mediante adquisiciones de competidores disruptivos o la contratación de periodistas y reporteros?, ¿podrían las PD favorecer la aparición predominante de ciertas noticias sobre otras?, ¿podrían optar por no mostrar ciertos contenidos? Muchas preguntas, pocas respuestas; mucha necesidad de investigar y dialogar, antes que regular.

\*claraluzalvarez@gmail.com  
@claraluzalvarez  
claraluzalvarez.org

## Prosperarán oficinas, anticipa FUNO

Pese al entorno actual, debido a la pandemia del Covid-19, el mercado de espacios corporativos se recuperará y seguirá siendo relevante para la industria inmobiliaria nacional, dijo Gonzalo Robina, director general adjunto del fideicomiso de bienes raíces, Fibra Uno (FUNO).

Nallely Hernández

## Reforman pensiones, estiman beneficio

CHARLENE DOMÍNGUEZ

El tope a las comisiones de las Afores traerá un beneficio para las pensiones de los trabajadores aproximado en 480 millones de pesos por cada punto base que se disminuya en el cobro de éstas.

Así lo estimó la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (Consar) en el Análisis de Impacto Regulatorio (AIR) del Acuerdo con el que se dictan políticas y criterios en materia de comisiones de las Afores.

En este documento la Consar determinó cómo se aplicará el tope a las comisiones de las Administradoras, y se establece que el cálculo del beneficio de 480 millones de pesos toma en consideración los 4.8 billones de pesos que ya administran las Afores.

El tope a las comisiones que cobran las Administradoras de Fondos para el Retiro (Afores) nació de la reforma a la Ley del SAR, con la que se dictó que las precios estarán topados a un monto máximo de ser igual al promedio de lo que se aplica en Chile, Colombia y Estados Unidos, pues en México las cuotas que cobran a los trabajadores son altas.

### Conviene tope

De acuerdo con Consar, los beneficios de la implementación del tope a las comisiones de las Afores son mayores que los costos.

#### BALANCE DE IMPLEMENTACIÓN

(Cifras en pesos)

- Beneficios**
  - Ahorro total por desregulación **5,151.66**
  - Beneficios cuantitativos**
  - **480 mdp** por cada punto base que se disminuya en el cobro de comisiones
  - Costos de implementación**
  - **3,302.80**
- Fuente: Análisis de Impacto Regulatorio en materia de comisiones.



“Los trabajadores afiliados al SAR (Sistema de Ahorro para el Retiro) se verán beneficiados al experimentar una disminución en las comisiones que les cobran las Afores, lo cual permitirá que su ahorro para el retiro se incremente dándole la posibilidad de, eventualmente, contar con una mejor pensión.

“Lo anterior implica un beneficio directo aproximado de 480 millones de pesos en beneficio de los trabajadores, por cada punto base en el cobro de sus comi-

nes que se disminuya de la aplicación del máximo de comisiones y de las propuestas que presenten, y en su caso, sean autorizadas”, se lee en el documento.

La Consar concluyó además que los beneficios de la implementación del tope a las comisiones de las Afores son mayores que los costos, pues estimó un ahorro total por desregulación de más de 5 mil pesos, lo que contrasta con un costo de implementación de alrededor de 3 mil pesos.



## Crece utilidad en el 2020

**F**armacias Benavides dio a conocer su reporte de resultados financieros del último trimestre del 2020, mostrando un panorama positivo para la empresa.

De acuerdo con la información reportada a la Bolsa Mexicana de Valores, la empresa termina con 1,136 farmacias durante el cuarto trimestre de 2020. En cuanto a las ventas del mismo periodo, indican un total de \$3,708 millones de pesos.

Por su parte, a tiendas comparables la venta creció 9.0% contra el mismo cuarto trimestre del año pasado; ante este crecimiento la empresa señaló que lo anterior “se deriva de las iniciativas y planes estratégicos implementados en los últimos años como parte de la transformación de la compañía desde la adquisición por parte de Walgreens Boots Alliance, así como de la relevancia que ha tomado la salud y prevención en México”.

En cuanto a la utilidad bruta del trimestre, alcanzó \$1,123 millones, (30.3% de las ventas), que representan un incremento de 7.9% respecto del mismo periodo de

2019, sobre esto la empresa comentó que “este hecho se ha beneficiado principalmente de una mejor eficiencia en costos”.

La UAFIRDA del trimestre se mantuvo comparado con el mismo periodo del año anterior, al mantenerse en \$338 millones, lo que representa 91% de las ventas del trimestre. Por otro lado, la utilidad de operación de \$102 millones (2.8% de las ventas), incrementó \$103 millones teniendo un crecimiento de 10,300% respecto del mismo periodo del 2019.

“Dicha mejora fue derivada de un mejor desempeño en costos, así como de una mejor eficiencia operativa durante el trimestre”, explicó la empresa en el comunicado.

Farmacias Benavides, indicó que su compromiso por acompañar a los mexicanos en el cuidado de la salud a lo largo del país seguirá creciendo a través de la red de más de 1,100 farmacias. Además de su plataforma de orientación médica, Ben A Medic, que la empresa lanzó en 2020 para ofrecer un servicio integral de salud con doctores reales. En esta misma plataforma facilitan al

cliente la adquisición de los medicamentos e incluso el envío a su domicilio, como una respuesta a los retos de la nueva normalidad.

Durante el último año continuaron promoviendo la prevención como principal pilar de la salud y acompañando a sus clientes para mantener adherencia a sus tratamientos de enfermedades crónicas a través de su programa de lealtad Benavides Conmigo.

La empresa que nació en México, en la región norte, además de sentirse “orgullosos de ser Regios”, continuará a lo largo del año con un programa de renovación de farmacias, además de fortalecer sus marcas propias, la disponibilidad de producto y las alianzas comerciales en plataformas digitales, que sin duda alguna tienen como fin apoyar a la comunidad en el cuidado de la salud.

De esta manera, Farmacias Benavides reiteró su compromiso con México, además de reafirmarse como “orgullosos miembro del grupo líder en la industria de la salud a nivel mundial, Walgreens Boots Alliance”.