

Opini^onfinanciera

MARCAPASOS



En la reunión que sostuvo el viernes pasado el Secretario de Hacienda, **Agustín Carstens**, con la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados les fue tan bien, que hay quienes piden que la reforma fiscal sea discutida sólo con este grupo de legisladores, y literalmente hacer a un lado a la Comisión de Hacienda.

La idea la encabeza el perredista **Javier González Garza**, quien anda diciendo que ellos pueden solos, y que la Comisión de Hacienda sólo serviría para dictaminar.

Falta ver si los miembros de esa comisión se quedan con los brazos cruzados.

Y, finalmente, si sale la reforma, a ver quién se cuelga la medallita.

Será hoy cuando la **Comisión Mexicana para las Mipymes** vea la luz.

La Secretaría de Economía publica hoy en el Diario Oficial el acuerdo presidencial para crear este nuevo organismo, el cual estará presidido por el titular de la dependencia, **Eduardo Sojo**, y por los secretarios de Hacienda, Desarrollo Social, Medio Ambiente, Agricultura, Educación, Trabajo, Reforma Agraria, Turismo, y por el titular del Conacyt.

¿Qué tienen estas dependencias en común? Todas manejan recursos para apoyar proyectos productivos de pequeños empresarios, y el manejo de los fondos ya se había salido de control.

Y como no hay presupuesto para más burocracia, la Comisión dispondrá para su operación, de los recursos materiales y humanos de la Subsecretaría para las Pymes.

Ahora resulta que **Wolfowitz** sí se iría, pero dignamente.

Desde que se conoció el súper salario que le asignó a su novia, el presidente del Banco Mundial ha insistido en que no dejará su cargo.

Sin embargo, ya abrió la posibilidad de dimitir, siempre y cuando la junta del banco que lleva el caso, lo **absuelva** de acusaciones "infundadas" respecto a su decisión de dar un ascenso a Shaha Riza.

"Sólo cuando se haya disipado la nube de estas acusaciones injustas y falsas será posible determinar objetivamente si puedo o no ser un buen líder del Banco Mundial", dijo Wolfowitz a un panel de directores en Washington.

Además, humilde como es, el directivo insiste en que su eventual renuncia no favorecería los intereses de los **países del mundo!**

COORDENADAS

La revisión a la baja del crecimiento

ENRIQUE QUINTANA



¿Es realmente seria la revisión a la baja en la expectativa de crecimiento económico que hizo el Banxico?

Desde hace algunas semanas, tanto empresas financieras como de consultoría han empezado a revisar a la baja sus estimaciones de crecimiento económico para este año. Este lunes fue **el turno del Banco de México**.

La magnitud de la revisión es menor. Se trata de **una reducción de un cuarto de punto** respecto a la previsión anterior, una cifra similar a otros ajustes hechos por expertos del sector privado.

Ahora se espera que el crecimiento de este año sea de entre **3 y 3.5 por ciento**.

No hubo sorpresa en esa revisión. Ya antes otras instituciones lo habían hecho y seguramente otras lo harán.

La razón es que han visto las cifras de Estados Unidos y consideran que los resultados del sector industrial norteamericano serán peores a los que se anticipaban.

Pero hay que tener cuidado de **no sobreestimar esta revisión** e imaginar que el pesimismo respecto al desempeño económico del País ha cundido.

En realidad, un cambio de un cuarto de punto o aun de medio punto en el desempeño económico **no va a modificar nada sus-**

tancial de lo que ocurre con nuestra economía en este año.

Seguiremos tan mal como ya estábamos antes en materia de competitividad y, como ya le he comentado, tendremos el mejor desempeño para el primer año de un sexenio desde la administración de Salinas de Gortari.

Tanto con Fox como con Zedillo, las nuevas administraciones se estrenaron con un resultado bastante más malo.

Yo sigo pensando que **el corto plazo no es algo que deba preocuparnos** demasiado. Estamos, efectivamente, en la parte descendente de un ciclo económico. El ritmo de crecimiento va a la baja. Pero en esta ocasión lo ha hecho de manera más suave que en las ocasiones anteriores.

Y, lo importante es que lo ha hecho de esa manera porque **el mercado interno tiene una dinámica diferente**.

¿Cómo estaban algunos indicadores de ese mercado al comenzar la administración de Fox? En el 2001, el empleo formal cayó en 5.2 por ciento mientras los salarios reales crecían en cerca de 6 por ciento.

El resultado fue que en ese año, la masa

salarial real, que es uno de los motores del mercado interno, estaba estancada.

El financiamiento directo de la banca al sector privado caía en términos reales a un ritmo de 8.4 por ciento.

Así que hace un sexenio nos enfrentábamos a una recesión en Estados Unidos que detenía el motor externo del crecimiento y lo peor es que **no teníamos un motor interno que nos pudiera dar impulso**.

Por eso fue que en 2001 y parte de 2002, México vivió una recesión.

Ahora, pese al freno de EU, por cierto mucho más moderado que el de hace 6 años, tenemos una masa salarial real, que crece alrededor de 8 por ciento real y un crédito directo al sector privado que crece a una tasa real de 27 por ciento.

Me parece que la diferencia de los dos cuadros es gigantesca. En posibilidades inmediatas de desempeño económico, hoy estamos mucho mejor que hace 6 años.

En lo que vamos a la baja es la capacidad para que en el mediano plazo la economía mexicana mejore su competitividad. En ese terreno, estábamos mejor hace 6 años en términos relativos.

Es decir, el problema real que no podemos perder de vista es **la pérdida de capacidad para conseguir la sustentabilidad del crecimiento**.

Veamos esta historia.

En los últimos 13 años, la productividad por trabajador del sector manufacturero creció 76 por ciento, lo que implica una tasa anual media de 4.4 por ciento.

Si la economía en su conjunto hubiera crecido a ese ritmo, hoy estaríamos viviendo otra historia. En el caso de las manufacturas, además, **la productividad significó pérdida de empleos**. De acuerdo con la Encuesta Industrial del INEGI, la caída es de 13 por ciento, lo que implica una reducción promedio de 1 por ciento anual.

Pero en **la economía en su conjunto**, el crecimiento de la **productividad** en el mismo lapso fue de apenas 7 por ciento, es decir, un **0.5 por ciento en promedio cada año**.

Esto implica que mientras que el sector manufacturero y algunos en los servicios mejoraron su productividad, en el resto de la economía se presentó una caída de ésta.

En otras palabras, en la mayor parte de los sectores —incluida la economía informal— la capacidad de generación de ingreso de cada persona empleada tuvo un deterioro a lo largo de estos años.

La razón de lo anterior es que la **inversión bruta fija** para este período, ponderada en términos de la población ocupada, creció apenas a un **2.2 por ciento anual** en promedio.

El tema de fondo es el mismo de siempre. Sólo si generamos condiciones para un mayor ritmo de inversión, la economía mexicana podrá tener un mejor desempeño en el mediano plazo.

Eso es lo que debe preocuparnos y no el cuarto de punto que se revisó a la baja la expectativa de crecimiento.

enrique.quintana@reforma.com

COLABORADOR INVITADO

China en AL

ENRIQUE DUSSEL PETERS



El Consejo Empresarial Brasil-China (CBC) (<http://www.cebc.com.br>) en Brasil acaba de llevar a cabo su Segunda Conferencia Internacional sobre los "Desafíos Emergentes".

El ascenso de China e India y sus efectos para Brasil". El CBC fue fundado en 2004 durante la visita del Presidente Lula a Brasil y cuenta con más de 50 empresas brasileñas y chinas. Entre sus principales objetivos están el de convertirse en el principal interlocutor entre los sectores público y privado brasileños y chinos, mejorar las relaciones y estructuras bilaterales, así como proporcionar servicios e información especializada vinculada a las actividades empresariales. Desde sus inicios, el CBC ha contado con un importante apoyo de instituciones públicas brasileñas, particularmente del Gobierno federal.

Al revisar con detalle las más de 20 ponencias de prestigiosos empresarios, funcionarios y expertos de América Latina, Estados Unidos, India y China, entre otros, destacaría los siguientes aspectos del evento:

1. Si bien en su mayor parte se analizó a la República Popular China, existe plena conciencia de que **la India será el "siguiente dragón" al que se enfrentará Brasil (y América Latina)**. Si la preparación con respecto a China ha sido mala y lenta, no existe causa por la que ocurra lo mismo con la India.

2. No es de esperarse que el crecimiento de la economía china caiga en forma significativa en el mediano plazo. Se prevé que la participación de China en Asia y a nivel global continúe en ascenso —en Asia de 8 a 31 por ciento del PIB de 1990 a 2011—, así como en el comercio exterior. **Destaca la expectativa en el incremento sustancial de las inversiones chinas en el extranjero, la estabilización de su sector financiero (una rápida disminución de la cartera vencida) y un lento proceso de apreciación del renminbi hasta niveles cercanos a 6.75 por dólar en 2011 (vs. 7.9 actual).**

3. China ha incrementado significativamente su presencia en América del Sur y Brasil se ha convertido en el principal socio comercial de China en América Latina; históricamente Brasil había obtenido importantes superávits comerciales, aunque con tendencia a la baja: **el CBC estima que por primera vez Brasil tendrá en 2007 un déficit comercial.**

4. Mientras que Brasil concentra sus exportaciones a China en materias primas sin mayor transformación —minerales y soya representaron más de 95 por ciento en 2006—, las exportaciones chinas se concentran exclusivamente en el sector manufacturero. Por parte de la CBC es preocupante la creciente participación china —tanto en Brasil como en tradicionales mercados de exportación como el argentino— en confección, textiles, electrónica y zapatos. Es decir, en un período muy corto **la economía brasileña ha experimentado un rápido proceso de desplazamiento de producción nacional por importaciones chinas.**

5. Este patrón de especialización productiva y comercial —creciente desindustrialización y concentración en materias primas y servicios— ha llevado a un debate sobre la estrategia de crecimiento en el mediano y largo plazos de Brasil y a diversas posturas ante sus consecuencias: sectores manufactureros se ven masivamente desplazados ante el tipo de cambio sobrevaluado y las importaciones —incluyendo de China— han obligado a cerrar plantas en aras de un proceso de "eficiencia", mientras que un pequeño grupo de grandes empresas brasileñas —como Embracer, Marco Polo y Embraco, entre otras— han logrado establecerse en China.

La relación Brasil-México pudiera incrementarse sustancialmente en diversos rubros —de la petroquímica al sector energético en general y particularmente en el azúcar— así como en la mutua experiencia con China en la última década. **La reciente experiencia de Brasil, de igual forma, refleja que China requiere de un tratamiento regional, latinoamericano, y no sólo binacional a nivel de los sectores público, privado y académico.** En este caso México tiene una ventaja con respecto a Brasil: la Comisión Binacional China-México, el Grupo de Alto Nivel y sus diversos grupos de trabajo, así como el tratamiento de China en la OMC contrastan con un proceso de mucha mayor apertura por parte de Brasil (aunque han logrado acuerdos recíprocos para limitar las exportaciones chinas de textiles y vestidos por 3 años).

Existe un importante potencial de cooperación de alto nivel entre Brasil y México y **el aspecto de la experiencia binacional con China pudiera ser un aspecto importante de una agenda Brasil-México**, en caso de que el Presidente Lula visitara a México en la segunda mitad de 2007; el "eje" Brasil-México es crucial también, para no repetir las lamentables elecciones para la actual presidencia de la OEA el año pasado.

Enrique Dussel Peters es profesor del Posgrado en Economía de la UNAM y Coordinador del Centro de Estudios China-México, <http://dusselpeters.com>



COLABORADOR INVITADO

¿Marcas mexicanas en la pasarela?

VERÓNICA BAZ

Aunque desde los orígenes de la humanidad se han usado prendas y objetos como símbolos de estatus, fueron los egipcios quienes hace 7 mil años comenzaron no sólo a producir y portar joyería de oro, vidrio y otros materiales, sino también a elaborar perfumes para uso personal. La naturaleza humana —y nuestro gusto por lo bello, exclusivo y distintivo— no ha cambiado desde entonces. Hoy la industria global de los accesorios de lujo como joyería, bolsos, perfumes y corbatas está creciendo a galope y todo parece indicar que la tendencia seguirá así por las próximas décadas. ¿Qué papel juega México en este fenómeno?

En su estudio titulado *El consumidor ante las marcas de diseñadores*, la consultora ACNielsen encontró que en América Latina y en particular en México, un alto porcentaje de la población aspira a consumir marcas de diseñadores. De hecho, según datos de la encuesta, México está entre los primeros 10 países que más consumen marcas de lujo. Esto no se da en el vacío: la baja tasa impositiva que existe sobre estos productos, pero sobretodo el creciente número de personas con un alto poder adquisitivo, han sido y seguirán siendo clave en el consumo suntuario.

Los productos de lujo juegan un papel importante en la dinámica social. La razón no es nueva: la mayoría de los consumidores desean sentirse únicos, distinguirse del resto de la gente. A través del consumo de ropa y accesorios con marca de famosos di-

señadores, los consumidores se asemejan a quienes admiran y contrastan con quienes desean diferenciarse.

En materia económica, los productos de lujo responden a sus propias reglas. Cuando se trata de exclusividad, vender más puede ahuyentar a los consumidores. A las personas no les importa comprar el mismo cereal que el vecino, pero sí les podría molestar pagar una cantidad exorbitante por una corbata, bolsa o reloj de lujo para encontrar que existen cientos de productos iguales en el mercado. Por eso los descuentos o ventas directas por Internet son anatema para muchas casas diseñadoras. En estos casos, alzar el precio de un producto o fabricarlo en "edición limitada" suele incrementar su demanda.

Hoy la industria de los productos de lujo es de carácter global. En ese contexto, aunque somos un País consumidor de estos bienes, no hemos logrado ser un País que los produzca. Empresas que tenían un nicho importante antes de la apertura comercial, como sucedió con Casa Aries, hoy en día no existen o han batallado para reposicionarse en el nuevo entorno. Y es entendible, ya que mientras que marcas italianas, españolas o estadounidenses maduraron en un entorno abierto y competitivo donde la industria de la moda sí tiene un espacio para crecer y desarrollarse, en México muchos empresarios "se durmieron en sus laureles" y descuidaron el valor de sus marcas.

Pero, así como ha sucedido en tiempos recientes con el éxito de directores de cine

mexicanos, los diseñadores pudieran también estar en vísperas de una etapa de logros y reconocimientos. Cada vez hay más diseñadores mexicanos que han logrado posicionar sus productos en un entorno internacional. Basta con ver, por ejemplo, a los diseñadores mexicanos presentes en *Fashion Week México*, evento que se lleva a cabo dos veces al año desde 1998. O incluso fuera de nuestras fronteras, tomemos inspiración de *Shanghai Tang*, la joven casa diseñadora que ha hecho de las tradiciones chinas un éxito, o la ya muy conocida joyería L.A. Cano, con diseños propios a la venta en todo el continente.

La pregunta es qué necesitan los diseñadores mexicanos para venderles a consumidores que desean exclusividad, originalidad, calidad y también acceder a un mercado mundial regido por marcas *chic*. La respuesta es compleja, pero un buen principio sería que los diseñadores vislumbraran sus creaciones no únicamente como un arte, sino también como una profesión que necesita de herramientas administrativas y fuertes inversiones en publicidad como cualquier negocio. Que vieran la importancia de proteger la "mística" detrás de sus marcas y asociar a éstas con un estilo de vida —lo que hacen, al fin, todas las grandes marcas de lujo. Después de todo, las utilidades en la industria de la moda las tendrán aquellos jugadores que, además de ser artistas talentosos, salgan agresivamente al encuentro de consumidores dispuestos a pagar cientos o miles de dólares por dise-

ño y distinción. Y es aquí donde viene al caso hablar de Pineda Covalin.

Cristina Pineda y Ricardo Covalin son diseñadores mexicanos que tuvieron la idea de elaborar diversos accesorios como corbatas, mascaradas y zapatos con diseños inspirados en las culturas mexicana y latinoamericana. Si bien hasta hace poco había que buscar sus productos en tiendas de *souvenirs* en los museos, ahora han dado un salto exitoso a aeropuertos, tiendas departamentales e incluso a Miami y Madrid. En la Entrega de los Óscar de este año, Adriana Barraza, nominada como mejor actriz de reparto en la cinta *Babel*, vestía un diseño de Pineda Covalin. Y es que en este dúo ha habido creatividad, buena administración y ganas de competir con marcas extranjeras como Gucci, Hermès y Carolina Herrera.

Hace tres décadas era impensable la presencia de Mont Blanc o Cartier en México. Pero hoy incluso Saks Fifth Avenue planea entrar al País. De eso —y más— se ha encargado la globalización. Pero entonces, ¿por qué no hay marcas mexicanas también en Rue St Honoré, la Quinta Avenida o Bond Street? Finalmente de algo podemos estar seguros: pasarán otros 7 mil años antes de que los productos de lujo dejen de existir como hoy los conocemos. Enhorabuena por las marcas mexicanas que no le han temido a la pasarela internacional.

Verónica Baz es investigadora del Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. E-mail: verobaz@cidac.org.mx