



No hay otro presidente que haya citado a **René Pérez**, mejor conocido como *Rest-dente*, de Calle 13, en un discurso clave de la política exterior para afirmar lo que siempre ha sido su estilo: "yo siempre digo lo que pienso". Y esa pieza de oratoria así lo refleja.

Por un lado, los viejos agravios latinoamericanos centrados en el intervencionismo de Estados Unidos y la Doctrina Monroe de "América para los americanos", combinado con la nostalgia por la Revolución cubana de 1959. La nostalgia y la retórica de los pueblos latinoamericanos se encontraba bien encuadrada en la década del 60 del siglo pasado cuando el movimiento de **Fidel Castro** inspiró a países, jóvenes y movimientos, lo cual fue posible gracias a la Guerra Fría y los recursos que brindaba la Unión Soviética. Sin embargo, más de tres décadas después de la caída del Muro de Berlín, desde la óptica económica es claro que el modelo de la economía colectiva y centralmente planificada fue un fracaso y un sueño guajiro fuera del subsidio soviético.

Desde una óptica social es claro que la persistencia del régimen de la Revolución cubana provocó la pauperización de sus habitantes, salvo una pequeñísima élite militar y, en ese sentido, los edificios decrepitos de la Habana Vieja muestran lo mal que envejeció su dictadura.

En lo político se debe reconocer que la clase gobernante cubana ha resultado ineffectivamente eficaz en mantener vigente el bloqueo como un artificio retórico con el que pueden justificar sus enormes carencias y errores. Los apologistas trasnochados hablan del sistema cubano de educación y de salud y argumentarán que los cubanos están mejor que otros países caribeños, y luego se encargarán a decir que la isla no tiene la desigualdad que se puede ver en México.

Obvio, pasarán por alto que en la isla no está bien visto opinar y que, además de no tener libertad política tampoco tienen libertad económica. Y no es sorprendente si consideramos que algunos de estos apologistas consideran que leer por gozo es un acto de consumo capitalista; ni el comandante

Ernesto Guevara estaría de acuerdo con semejante idea.

A esa Cuba se destinó una parte del discurso y un gesto diplomático del Presidente de México al proponer la desaparición de la Organización de los Estados Americanos (OEA). No obstante, lo más sobresaliente del discurso fue el diagnóstico geopolítico que con certeza identificó un mundo bipolar con la hiperpotencia capitalista por un lado y por el otro una potencia emergente enorme, nominalmente comunista, pero con una economía capitalista centralmente planificada.

Al escuchar la primera parte del discurso la consistencia haría pensar que México y su Presidente podrían intentar la vía cubana y posicionarse como una espina desafiante alimentada por China, pero no y ahí radica lo sorprendente del discurso. **Andrés Manuel López Obrador** dijo: "nosotros preferimos una integración económica con dimensión soberana con Estados Unidos y Canadá, a fin de recuperar lo perdido con respecto a la producción y el comercio con China, que seguimos debilitando como región y tener en el Pacífico un escenario plagado de tensiones bélicas... nos conviene que Estados Unidos sea fuerte en lo económico y no sólo en lo militar".

Por más nostalgia y simpatía, la realidad se impone y México sabe que la relación con la Unión Americana es vital, es el mercado al que van 80 por ciento de las exportaciones mexicanas, de donde vienen ocho de cada diez turistas, es el territorio en el que viven más de 40 millones de dólares a la economía de millones de familias marginadas en México.

La vecindad con Estados Unidos permitió que México no aplicara medidas para atenuar las crisis y que atrajera inversión como consecuencia de la reorientación de las cadenas de suministro que buscan escapar al conflicto geopolítico.

¿Qué parte escuchar del discurso? ¿La nostalgia por Cuba o la alineación con Estados Unidos frente a China? No tengo duda, el gobierno de México está con el país capitalista por excelencia frente al país nominalmente comunista.



Últimamente se ha puesto en boga el término *branding* o su traducción como promover y mantener el prestigio de una marca, ya sea de empresa, producto, logo, apellido o cualquier otra descripción que quede en la memoria del mercado y los consumidores.

Este concepto es muy conocido si nos fijamos a nuestro alrededor: Coca-Cola, Sony, Amazon, Bimbo o a nivel local, el nombre de una tienda, restaurante o negocio tipo Soriana, El taquito, que es retenido en la mente de una mayoría. Igual en política la descripción distintiva de un gobierno se mantiene a través del tiempo, para bien o mal. Ustedes elijan el que quieran.



En los negocios de estructura familiar de segunda o más generaciones el tema se vuelve crítico, ya que, según mi percepción, las empresas familiares tienen como misión la continuidad a través de las distintas generaciones y mucho de su prestigio y lealtad está basado en la percepción de los clientes, intermedios o finales de su marca.

Esta se asocia psicológicamente a tradiciones, recuerdos o gustos que pueden venir de décadas o siglos. Por eso es común que en la publicidad de diversas marcas (o empresas) se adicione después de la marca o logo, un párrafo que explique que esta marca existe desde el año 18xx, por ejemplo, en Inglaterra, poner "Sirviendo a la reina o sus ancestros por medio de una aceptación real (*by appointment*)".

Claro está que el *branding* de un producto y servicio está acompañado por un complejo entramado, empezando principalmente por la calidad, servicio, costo y experiencias pasadas y presentes de los

usuarios. También cuenta mucho la familiaridad del nombre y logo y las agencias de publicidad o de relaciones se encargan de diseñarlas por distintos medios, cada vez más sofisticados y tecnológicos.



Hay *jingles* que te recuerdan cierta marca (piensen ustedes algunos) y claro está, es básico mantener el nivel de atención del

En los negocios de estructura familiar de segunda o más generaciones este tema se vuelve crítico en la percepción de los clientes de su marca.



Más trabajos del columnista en su sitio de LinkedIn

público. Un ejemplo: Al equipo de las Chivas del Guadalajara no le ha ido bien en sus torneos, pero su *branding* y aficionados no pierden la esperanza, y así en muchos casos.

Las generaciones actuales y futuras de los negocios familiares en crecimiento deben tener, además de tener reglas claras, protocolos y estructuras flexibles de gobierno y operación, mantener una estrategia de creación de valor a su marca (incluso el nombre de la familia dueña o fundadora) para que las nuevas generaciones de consumidores, más sofisticados, pero con recuerdos agradables, las sigan pidiendo.

Hay restaurantes que sobrevivieron la pandemia y que están renaciendo por la lealtad a su marca, sin perder por supuesto su calidad.

Hay casos también de demasiada intención modernizadora, descartando o cambiando *brands* o logos y, sin tener información, puedo pensar que algunos han fracasado. Hay que tomar muy en serio el orgullo y tradición de las marcas de una empresa familiar de generaciones y que sirva para retenerlas.



**De convicción liberal**Guillermo Zamarripa
Director General del INEGI**¿Qué pasó con las familias en la pandemia?**

La evolución de la economía de México durante 2020 y lo que va de 2021 se puede caracterizar de manera simplificada con unos pocos indicadores. Los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares que publicó el Inegi esta semana nos permite entender más a detalle lo que sucedió.

Hubo una caída dramática de la actividad económica en el segundo trimestre de 2020 y se ha dado un proceso de recuperación gradual. Este comportamiento se vio replicado en la actividad industrial, en el consumo, en la inversión, en la venta de autos, etcétera.

En el mercado laboral, el empleo formal tuvo una caída de 5% de los puestos de trabajo registrados en el IMSS, que fue menos que la que se observó en el mercado laboral informal. El indicador que creció en la pandemia fue el ahorro interno, que se ve reflejado en el comportamiento de variables como una mayor captación bancaria.

A nivel de hogares se construyó una narrativa con los datos agregados que decía que parte de las familias mantuvieron su ingreso, pero que su consumo bajó por el confinamiento y el resultado es un mayor ahorro.

La encuesta tiene una muestra de poco más de 105 mil entrevistas en vivienda y se hizo entre agosto y noviembre de 2020.

El primer punto importante es que el nivel de ingreso total disminuyó en 2020 respecto de 2018 en un -5.7 por ciento. Lo que es interesante es entender cómo se dio la disminución en los distintos rubros.

El ingreso corriente total por trabajo tuvo una caída de -7.2%, lo que es reflejo de un mercado laboral que enfrentó un entorno difícil con una caída en el empleo y en algunos casos menores sueldos. De manera consistente hubo una reducción de los ingresos por

rentas de -10.2 por ciento. Lo que tuvo un aumento fueron las transferencias de gobierno de 12.6 por ciento.

En cuanto a la misma variable de ingreso, pero separando por deciles de los hogares el comportamiento nos revela que el de menor ingreso tuvo un aumento de 5.3% y el de mayor ingreso una caída de -5.7 por ciento. La explicación puede ser porque los primeros reciben transferencias y los segundos dependen más de sueldos y de sus

rentas que incluyen ingresos como accionistas de empresas.

El gasto también tuvo comportamientos interesantes. El gasto monetario corriente trimestral bajó en -12.9 por ciento. En el caso de alimentos, bebidas y tabaco tuvo una caída de -5.9% en 2020.

Lo interesante es que lo que se consumió dentro del hogar creció un 5.8% y lo de fuera del hogar tuvo una caída de -44.9 por ciento. Es clarísimo el efecto de la pandemia en este comportamiento.

Otros rubros de gasto en los que hubo una caída muy importante y que tienen que ver con la nueva realidad de la pandemia son esparcimiento (-50.1%), vestido (-39.2%), transporte público (-43.1%) y educación (-39.1%). El mayor aumento se dio en cuidado de salud con 40.5 por ciento.

El primer punto importante es que el nivel de ingreso total de las familias mexicanas disminuyó en 2020 respecto de 2018 en -5.7 por ciento.



Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares.



La otra dimensión interesante que tiene la encuesta son los datos a nivel entidad federativa. Muestran en casi todos los casos un menor ingreso y menor gasto en todas las entidades. Las caídas mayores en el ingreso y en gasto se dieron en la CDMX.

Interesantes los resultados que nos permiten entender lo que sucedió a nivel de hogares durante la pandemia.



MÉXICO SA

Economía agarra vuelo // Crece PIB 19.6% anual // Mañan en el Congreso

CARLOS FERNÁNDEZ-VEGA

SE MANTIENEN LAS buenas noticias en materia económica y de ellas da cuenta la más reciente estimación oportuna del producto interno bruto mexicano en el segundo trimestre del presente año, divulgada ayer por el Inegi, la cual revela que en ese periodo el PIB registró un crecimiento anual real de 19.6 por ciento y de 1.5 por ciento si la comparación se hace con el lapso enero-marzo de 2021.

AUNQUE LAS ESTIMACIONES oportunas del Inegi pueden modificarse respecto de las cifras generadas para el PIB trimestral tradicional (que se conocerán el 25 de agosto), lo cierto es que las cifras divulgadas ayer son alentadoras, pues dan cuenta del proceso de recuperación económica que vive el país tras la brutal sacudida de 2020.

EL INSTITUTO DESTACA el avance real anualizado (19.6 por ciento) de la economía en su conjunto en el trimestre de referencia, y detalla los incrementos registrados en las actividades secundarias (28.2 por ciento), terciarias (17 por ciento) y primarias (6.8 por ciento), todo en comparación con el periodo abril-junio de 2020.

SI SÓLO SE considera el primer semestre del primer año –comparado con igual periodo de 2020–, el informe del Inegi reveló que el aumento fue de 7.4 por ciento, lo que confirma el proceso de recuperación de la economía mexicana.

ANTE TAL PANORAMA, el Instituto para el Desarrollo Industrial y el Crecimiento Económico (IDIC), de cuyo análisis se toman los siguientes pasajes, destaca que “con la reciente estimación oportuna del PIB publicada por el Inegi se muestra que la economía mexicana continúa en su fase de recuperación, registrando un (fuerte) avance y finalizando con una racha de ocho trimestres consecutivos de retrocesos”.

LO ANTERIOR ES un dato positivo; sin embargo, su ciclo exhibe el deterioro causado por la contingencia sanitaria de 2020 y la brecha existente con los niveles anteriores a la pandemia. Este crecimiento fue empujado principalmente por la dinámica vista en las actividades secundarias, las cuales tuvieron un avance anual de 28.2 por ciento respecto del mismo trimestre del año anterior, y un avance marginal de 0.4 por ciento compara-

do con el trimestre previo de este año. El sector secundario puso fin a una racha negativa de 10 trimestres consecutivos en rojo, es decir, desde el último trimestre de 2018 registraba números negativos exhibiendo el deterioro de la actividad industrial en el país.

POR OTRA PARTE, las actividades terciarias tuvieron un incremento de 17 por ciento anual y de 2.1 por ciento mensual. Estas contabilizaban seis trimestres consecutivos a la baja, y como demuestra su ciclo, la tendencia es al alza, por lo que continuará esta racha los siguientes meses. A diferencia de los otros sectores, las actividades primarias cumplen cuatro trimestres consecutivos con crecimiento, y su ciclo indica una ligera tendencia al alza lo cual refiere que sus niveles son estables.

EN COMPARACIÓN CON otros sexenios, el promedio de crecimiento durante los primeros 10 trimestres indica que el actual es el más afectado (-1.8 por ciento), impactado por el promedio negativo de los sectores secundarios y terciarios, los cuales contabilizan una disminución de 2.2 y 1.5 por ciento, respectivamente.

LO ANTERIOR EXHIBE el impacto generado por el Covid-19, mostrando el largo trayecto que se necesita para poder restablecer la economía a los niveles previos a la contingencia. Es necesario insistir en la puesta en marcha de una política industrial que genere un plan holístico que fomente lo hecho y creado en México, expanda las cadenas globales de valor, estimule la innovación y educación, para que el desempeño positivo sea aprovechado para cimentar las bases de una plataforma adecuada a este nuevo siglo y de una revolución digital que potencie las capacidades del mercado. De lo contrario, la economía nacional no pasará del 2 por ciento, el mismo promedio anual del régimen neoliberal.

Las rebanadas del pastel

TANTO EN LA Cámara de Diputados, como en la de Senadores, algunos legisladores quisieron pasarse de listos al intentar posponer hasta 2022 la entrada en vigor de la reforma a la subcontratación laboral (*outsourcing*), todo para que en diciembre próximo (como lo hacen todos los años) los patrones que representan pudieran cancelar plazas a su gusto y conveniencia, pero se les apesotó. Lo mejor es que dicen ser “representantes populares” ... Y mañana, sin pretexto, todos a votar.

cfvmexico_sa@hotmail.com