

EL 21 DE MARZO

Sofom irá al mercado de deuda de la mano de FIRA

Estephanie Suárez

estephanie.suarez@eleconomista.mx

EL PRÓXIMO 21 de marzo, la sociedad financiera de objeto múltiple (sofom) Corporación Financiera de Occidente (Finox) visitará el mercado de deuda de la Bolsa Mexicana de Valores para emitir hasta 300 millones de pesos a tres años.

Dicha colocación estará acompañada en 50% por Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA).

La emisión será la primera bajo el amparo de un programa de hasta 1,000 millones de pesos; la comitiva por parte de la banca de desarrollo se respalda a través de la garantía Fega, misma que asegura el

300

MILLONES

de pesos a tres años colocará Finox en la BMV.

50%

DE LA COLOCACIÓN

será fondeada por el banco de desarrollo.

pago de la deuda en 50% en caso que la sofom presente incumplimiento de pago, y podrá utilizarse para pago de intereses o principal.

Por otro lado, Raúl Jacobo García, especialista de la Subdirección de Atención a Intermediarios Financieros No Bancarios (IFNB), explicó, en entrevista, que acompañar a Finox en esta emisión mejora la calificación otorgada por las agencias calificadoras y se presenta más atractiva para los inversionistas.

BAJO RIESGO DE INCUMPLIMIENTO

Fitch Ratings y Verum otorgaron la calificación de "A" a la emisión, misma que denota expectativas de bajo riesgo de incumplimiento en relación con otros emisores u obligaciones.

Finox opera un modelo de negocio de nicho, se especializa en otorgar crédito productivo de micro, pequeñas y medianas empresas, así como a personas físicas con actividad empresarial.

En este sentido, la sofom presentó, a diciembre del 2017, 73% de su cartera total con respecto a actividades del sector primario y secundario.

En relación con la diversificación de fuentes de fondeo que presentan los IFNB, García dijo que se ha visto una mejora pues FIRA establece algunas normas que los IFNB se diversifiquen con otras fuentes.

"Algunas comienzan con 90% de fondeo con nosotros o con otros

bancos de desarrollo y, actualmente, ya están en niveles de 60 por ciento. Pues desde que entran, FIRA les pone una norma, la cual establece que en un plazo determinado no tengan más allá de 60% de su fondeo con bancas de desarrollo y fondos de fomento, entre los cuales se encuentra FIRA.

"Con esta norma buscamos que se diversifique su fondeo y busquen fuentes comerciales o privadas", explicó el especialista.

MISIÓN COMERCIAL EN ESTADOS UNIDOS

Promueven pesca de Baja California

Gabriela Martínez
EL ECONOMISTA

Tijuana, BC. BAJA CALIFORNIA realizó una misión comercial en Estados Unidos para promover la producción pesquera de las costas del Pacífico en la entidad.

Datos de la Secretaría de Pesca y Acuicultura (Sepescabc) indican que el estado lidera la producción nacional de productos como el abulón, almeja generosa y el atún; aunque también pelea ese puesto en la exportación de curvina, desde el segundo lugar, sólo después de Sonora.

La dependencia señala que la producción anual de pesca es de 86,681.8 toneladas que son equivalentes a 716.3 millones de pesos, mientras que en acuicultura es de 9, 809.0 toneladas (959.6 millones).

Los productos antes mencionados fueron parte de los que llevó una delegación de la Sepescabc a la feria de Seafood Expo North America 2018, que se realiza en Boston, Massachusetts, del 11 al 13 de marzo.

La misión está encabezada por el

titular de la Sepescabc, Matías Arjona Rydalch, quien destacó que dicha actividad se complementará con una reunión de trabajo con el cónsul general de México en Boston, Emilio Rabasa, así como con nueve empresas pesqueras, acuícolas y comercializadoras de Estados Unidos asentadas en aquella región del vecino país, con las que se buscará el intercambio de experiencias y la unión de esfuerzos.

PARTICIPACIÓN

Las empresas que participarán en el Pabellón México, con el apoyo de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, estarán ofreciendo ostión y mejillón, escama, abulón de cultivo, sardina, atún aleta azul, langosta y erizo; especies de las que se ofrecerán degustaciones entre los cientos de asistentes al evento.

El funcionario estatal expuso que se trata de la exposición más importante de Norteamérica, donde participan pabellones de todos los continentes, lo que representa una oportunidad para la globalización de los productos de Baja California.

Se visitará también a representantes de la firma certificadora de pesquerías Marine Stewardship

Council, de Estados Unidos, con relación a la certificación de la pesquería de sardina en Baja California.

Arjona Rydalch dijo que el gobierno del estado está comprometido con la promoción de los productos locales, en congruencia con el arraigo y la vocación de muchas organizaciones pesqueras del sector social y privado, de las que dependen cientos de familias a lo largo de los litorales bajacalifornianos del océano Pacífico y el golfo de California.

Desde el 2017 la dependencia estatal comenzó con una estrategia de promoción.

estados@eleconomista.mx

959.6
MILLONES

de pesos es el valor de la producción anual en acuicultura.

ATRAER INVERSION

Destaca el papel de ProMéxico

Reformas, factor clave para inversión récord: Carreño King

POR DANIEL MOLINA

ProMéxico es el organismo del gobierno federal encargado de las estrategias para el fortalecimiento de productos mexicanos en la economía internacional. Este organismo apoya en la relación comercial, procesos de exportación y comercialización de muchos de los productos de nuestro país.

Su director general, Paulo Carreño King, día a día busca el fortalecimiento de la economía de México en el mundo, por ello Ovaciones tuvo la oportunidad de platicar con el responsable de ProMéxico.

“ProMéxico es la agencia de gobierno federal encargada de tres cosas:

“Atraer inversión extranjera directa; es decir, empresas multinacionales que abran sus operaciones en México, que instalen una planta, que decidan confiarnos sus recursos para invertir en nuestro país. Por otra parte promover la exportación; que nuestros productores lleven sus productos y servicios fuera de México; lo del campo o cualquier otro segmento y, finalmente internacionalización de empresas. Es decir, ayudar a empresas mexicanas a que abran sus operaciones fuera de México y con eso poner en alto el nombre de México”, nos explica Paulo Carreño.

Durante el tiempo de vida

de ProMéxico ¿cómo van los crecimientos, cuántas empresas han logrado posicionarse fuera del país?

“Bueno, esa es una pregunta central. ProMéxico tiene 10 años de existir, los cumplimos el año pasado y en ese lapso de tiempo, se tiene un registro y la responsabilidad directa de la mitad de la atracción de inversión extranjera directa a nuestro país.

Con varias decenas de miles de proyectos de exportación, hablamos de 30 mil proyectos aproximados de exportación, por montos también muy significativos y, a la fecha, cerca de 200 empresas que han logrado internacionalizarse”, explica.

Parte de las reformas realizadas en este gobierno, tuvieron injerencia directa en el trabajo de las importaciones y exportaciones, podrías comentarnos al respecto.

“Quisiera enfatizar lo que ha sido en los últimos cinco años, es decir, desde que inició el gobierno del presidente Enrique Peña, que como saben muy bien los lectores de Ovaciones, transformó todas las estructuras productivas de nuestro país con las llamadas trece reformas estructurales.

“Reformas orientadas a que los mexicanos vivamos mejor, pero sobre todo aquellas del orden económico, la

reforma energética, de telecomunicaciones, la reforma en materia de competencia económica; pues son reformas que no solo han sido catapulta, sino el factor decisivo para cientos de empresas multinacionales para que vengan a invertir a México, han sido reformas como factor decisivo para que la inversión extranjera en estos cinco años sea récord”, afirma Paulo Carreño.

Podrías contarnos alguna experiencia, con algún producto emblemático de nuestro país y posicionado en el mundo con éxito

“Bueno en el sector agroindustrial, el rey de todos es el aguacate, es el producto del sector agroalimentario más codiciado en el mundo y, para comentar un ejemplo de la cantidad que exportamos a EU y cómo ya ha desbancado en el famoso Super Bowl, un evento que sigue Ovaciones y que cubre cada año.

“El aguacate desde luego ya se convirtió en la botana más popular para eventos masivos deportivos en EU, pero también tenemos que hablar de “las berrys”, es decir, la frambuesa, zarzamora, mora. Son algunos de los productos que quizá nadie esperaba que fueran a salir de México y, no sólo que salieran, sino que fueran tan exitosos en Asia, en

Europa Occidental y desde luego en Africa”, comenta.

¿Cómo vamos en el ranking mundial de las exportaciones y como andamos para la conquista de los mercados internacionales. Cuánto hemos avanzado y a cuánto podemos aspirar como país?

“México, yo creo que está llamado a ser una de las diez potencias más importantes del mundo en atracción de inversión extranjera y en exportaciones. Hoy en el primer rubro somos el número dieciséis; pero México después del proceso reformador impulsado por esta administración, en el mediano y largo plazo comentado por algunos de los analistas más destacados, ponen a México en el top de los primeros de aquí a los próximos 10 años. Si desde luego seguimos haciendo lo correcto en este proceso transformador que arranca con el presidente Peña Nieto y, esperando que siga hacia el futuro”, menciona el director de ProMéxico.

“Gracias por la oportunidad de hablar un poco de ProMéxico, de lo que estamos haciendo en sintonía con la Secretaría de Economía y, con otras dependencias como la SAGARPA, para promocionar y promover no solo a México si no a los mexicanos.

“Hay que recordar que si México destaca en estos rubros, eso se traduce automáticamente en beneficio para todos los que vivimos en México y, en un prestigio que eventualmente también se traduce en mejores condiciones de vida”, concluye.

Con varias decenas de miles de proyectos de exportación, hablamos de 30 mil aproximadamente, por montos también muy significativos y, a la fecha, cerca de 200 empresas que han logrado internacionalizarse”.

Paulo Carreño King

Director general de ProMéxico

"Los alimentos orgánicos se refieren a aquellos producidos o criados sin pesticidas, fertilizantes sintéticos. En el caso de los alimentos de origen animal, a los que nos les dieron antibióticos y hormonas para el crecimiento", explicó Emma Isabel Suárez Ruiz, nutrióloga con Maestría en nutrición clínica, a 24 HORAS.

"Obviamente todo esto tiene un impacto sobre la salud, porque los pesticidas pueden poseer un efecto en nuestras hormonas, y pueden causar, incluso, cáncer", agregó la especialista, quien participó en la conferencia El impacto real de la comida orgánica, en el marco de la quinta edición de Women's Weekend Citibanamex.

CERTIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS

La venta de productos "orgánicos" está estrictamente regulada por diversas organizaciones y gobiernos. En México es la Sagarpa la instancia encargada de dar la certificación orgánica a los productos, por lo que es necesario que éstos tengan la etiqueta de "Orgánico Sagarpa México". Asimismo es necesario respetar las temporadas de cultivo y cosecha, rotar cultivos y otros muchos requisitos.

De acuerdo con la empresa de alimentos Campo Vivo, México es el cuarto productor a nivel mundial de productos orgánicos, sin embargo, el 90% de estos son destinados a la exportación.

"No sólo hay verduras orgánicas, puedes comprar leche, huevos y carne. En ese caso a los animales no se les dieron ni antibióticos ni hormonas durante su crecimiento", indica Suárez Ruiz.

En opinión de la experta, es importante que la gente entienda que el consumo de productos orgánicos no es una moda, y que éstos sí puede tener un impacto importante en términos de la salud de los consumidores, la sociedad y el medio ambiente.

"Lo orgánico es como se cosechaba y cultivaba antes, entonces no es nada nuevo. Simplemente estamos retomando algo de la sabiduría ancestral", concluyó.

EL DATO

Según la Sagarpa, en los últimos cuatro años

La superficie destinada a la generación de productos orgánicos en el país se duplicó

500 mil hectáreas

1 millón de hectáreas

Se consiguieron exportar casi

1,800

millones de dólares de estos insumos

Los empleos aumentaron

169,000

372,000

personas dedicadas a esta actividad



Lo que debes saber

De acuerdo a la revista Time, estos tres beneficios de consumir orgánico han sido probados:

1. No utilizar pesticidas (o disminuir su uso) puede que reduzca la presencia de cancerígenos en las verduras.

2. La leche orgánica tiene 50% de grasas buenas, es decir, de Omega-3.

3. Las hormonas inyectadas a animales para fomentar su crecimiento pudieran ser causa de cáncer.

Vida



Salud

LAS bondades DE LO orgánico

Los alimentos que no usan pesticidas y hormonas están desde hace años en México, pero ¿qué ventajas tienen?

NATALIA CANO

Las opiniones sobre si los alimentos orgánicos, ecológicos o también llamados biológicos son mejores que los alimentos convencionales ha crecido en los últimos años, motivado, en parte, por los consejos de algunos famosos que han instado a sus seguidores, por moda o motivos médicos, a adoptar una vida "más saludable".

El principal consejo que incentiva a los amantes de los alimentos orgánicos es el no consumir pesticidas, que los productos sean lo más natural posible.

Es una realidad que la tendencia de con-

sumo de alimentos orgánicos, cada vez toman mayor fuerza y su consumo crece a tasas más aceleradas que su producción.

En la Expo Biofach 2018, la feria más importante del sector de alimentos ecológicos realizada del 14 al 17 de febrero pasado en Núremberg, Alemania, los productores mexicanos destacaron que entre las nuevas tendencias del mercado internacional de productos ecológicos se incluye "un notable interés en productos veganos y sin gluten, particularmente en alimentos como concentrados de frutas, frutas deshidratadas y frescas, extractos herbolarios, pulpa de aguacate y maíz".