



Marca México: 3 objetivos principales

Con la presencia de los y las titulares de las Secretarías de Trabajo y Previsión Social; Semarnat; Turismo y de la Mujer; y de más de 200 empresarios, el Secretario de Economía, **Marcelo Ebrard** presentó ayer el Consejo Promotor "Hecho en México".

El lanzamiento de la marca o sello "Hecho en México" que a muchos recuerdan la campaña de los 70s de "lo hecho en México está bien hecho" persigue 3 objetivos principales: fomentar el consumo de productos mexicanos que tendrán el sello "Hecho en México" y para local a las empresas interesadas tendrán que inscribirse; defender a las empresas desde las más grandes hasta las más pequeñas ante amenazas de aranceles y guerra comercial; y una mayor integración nacional en los procesos productivos para disminuir importaciones principalmente de países asiáticos.

Ebrard informó que se instalarán Consejos promotores a nivel regional para impulsar "Hecho en México". El propósito dijo es que México salga adelante y anunció que el jueves viajará a Washington para sostener una primera reunión con su contraparte en Estados Unidos.

A la reunión asistieron empresarios como **Antonio del Valle**, de Mexichem; y **Fernando Senderos** de Descy Grupo Kuoy los dirigentes de todos los organismos empresariales que integran el CCE, encabezado por **Paco Cervantes** quien subió al estrado auténticamente con la camiseta "Hecho en México" puesta.

Llamó la atención, en tiempos de unidad, la ausencia de **Altagracia Gómez**, coordinadora del Consejo Asesor de Desarrollo Empresarial, y la participación de **Manuel Mijares**, síel cantan-

te- quien es amigo de Ebrard y aunque no cantó en el evento, apoyó el sello "Hecho en México".

CMN, CAMBIO ESTAFETA

Será el 6 de marzo cuando se realice la asamblea del Consejo Mexicano de Negocios que agrupa a las 55 empresas más grandes del país. Se elegirá al nuevo presidente que sustituirá a **Rolando Vega Saenz** quien asumió el cargo hace 2 años.

Se anunciará un cambio en la estructura del CMN y ante la presidenta **Sheinbaum** se ratificará como cada año un ambicioso programa de inversiones por más de 35,000 millones de dólares.

Se refrendará el apoyo al Plan México para enfrentar los retos que implican las amenazas arancelarias de Trump que sí están afectando la llegada de nuevas empresas.

No descarte la llegada de una mujer al frente del CMN acorde al tiempo de mujeres al que tanto alude Sheinbaum. Sería un verdadero parteaguas en el CMN porque hay que recordar que durante décadas, era un auténtico Club de Toby a grado tal que se llamaba Consejo Mexicano de Hombres de Negocios.

ABM, asamblea de asociados

Bien y de buenas **Julio Carranza**, el presidente de la ABM porque logró el consenso para el cambio de estatutos de la sucesión, y de la elección de su sucesor: **Emilio Romano**, CEO de Bank of America.

Aunque el relevo se realizará el 9 de mayo en la Convención de la ABM, el próximo miércoles 26 de febrero se realizará la asamblea de asociados en la que se formalizará el cambio de estatutos y la elección de Romano como candidato de unidad.

ANABOTÍN REFRENDÓ

CONFIANZA EN MÉXICO

La empresaria de esta semana es **Ana Botín**, presidenta Global de Santander quien anunció ayer inversiones en México por 2,000 mdd porque -dijo- para Santander es el país con el mayor potencial de crecimiento.

Botín es la banquera más importante de Europa y ha dado múltiples muestras de su confianza en México. Tuvo una buena relación con López Obrador y el lunes inició con el pie derecho con **Sheinbaum** tras reunirse en Palacio Nacional.

Las inversiones de Santander en México incluyen a Openbank, el banco 100% digital de Santander que inició operaciones en México en noviembre pasado bajo la batuta de **Matías Nuñez**.

Santander se une con Openbank que opera en otros países a la estrategia de abrir bancos digitales, con nueva concesión, que en México inició Banorte en enero de 2024 con Bineo. Aunque Santander tiene una amplia red de sucursales, los usuarios de Openbank realizan todas sus operaciones vía electrónica.

ANTAD, CRECIMIENTO REAL

NEGATIVO EN VENTAS

Una mala noticia es que el consumo se está desacelerando en México y así lo demuestran los resultados de ventas a tiendas iguales que reportó la ANTAD en enero con un crecimiento de sólo 1.3% que es negativo en términos reales, es decir inferior a la inflación.

Las cifras a tiendas iguales, que son las que tienen más de un año de operación son el principal indicador de ventas.

A tiendas totales, que abarca a las tiendas abiertas en los últimos 12 meses, el crecimiento fue de 4% ligeramente arriba de la inflación que en enero fue de 3.59%.

En el desglose por formatos de tiendas, autoservicios crecieron 0% a tiendas iguales, y 2.9% en tiendas totales. A las departamentales les fue mejor con un crecimiento de 3.3% a tiendas iguales, y 4.9% a tiendas totales, mientras que especializada crecieron sólo 1.1% a tiendas iguales y 4.9% a tiendas totales.

Las opiniones expresadas por los columnistas son independientes y no reflejan necesariamente el punto de vista de 24 HORAS.

