



SPLIT FINANCIERO

## MODELO ABRE LA CARTERA Y PROMETE 3,600 MDD

POR JULIO PILOTZI

julipilotzi@hotmail.com / @julipilotzi

**E**n un momento marcado por la creciente incertidumbre económica y comercial, y un dato de inflación sin control, el gobierno de México sigue buscando proyectar estabilidad y confianza mediante el anuncio de nuevas inversiones privadas en el país. Uno más que se une a la lista de inversiones destacadas es Grupo Modelo, el principal productor de cerveza en México y actual filial de la multinacional Anheuser-Busch InBev, que ha confirmado una inversión por más de 3 mil 600 millones de dólares para el periodo 2025-2027. Esta decisión se enmarca dentro del llamado "Plan México", una estrategia del gobierno federal diseñada para fortalecer el mercado interno y garantizar el dinamismo de la economía nacional frente a factores externos adversos.

Esta inversión tuvo nuevamente espacio en la conferencia del pueblo encabezada por la Presidenta Claudia Sheinbaum, como parte de los ya recurrentes "jueves de inversiones", un espacio que la administración ha establecido para dar visibilidad a los compromisos del sector privado con el desarrollo económico del país.

La inversión de Modelo representa no sólo un respaldo a las capacidades productivas del país, sino también una declaración de confianza en el futuro de México en medio de un panorama regional complicado. Las tensiones comerciales con Estados Unidos y la nueva política económica del presidente Donald Trump, hacen que se dé un entorno desafiante, donde el gobierno del segundo piso de la 4T, ha optado por destacar el papel activo de grandes empresas que, como esta cervecera, apuestan por México a largo plazo. El compromiso expresado por la cervecera no sólo representa una inyección significativa de capital, sino también un mensaje político y económico: que México continúa siendo una plataforma viable y atractiva para la inversión productiva, incluso en tiempos de incertidumbre global.

La narrativa oficial busca contrarrestar la sombra de pesimismo y fortalecer la percepción de resiliencia del país. En esa línea, el respaldo de grandes corporativos refuerza la estrategia gubernamental de posicionar a México como un destino estratégico para el *nearshoring*, la relocalización de cadenas productivas y el impulso a la manufactura nacional, aprovechando su cercanía geográfica con Estados Unidos y su red de tratados comerciales. Ya veremos cuál será la empresa protagonista de la próxima semana de los jueves de inversión morenista.

**Torreón y Aranceles.** El anuncio del presidente estadounidense Donald Trump sobre la posible imposición de aranceles recíprocos globales, actualmente en pausa, ha abierto un escenario favorable para México, en particular para la región de La Laguna. En este nuevo contexto, las ventajas del T-MEC colocan a las empresas laguneras en una posición competitiva frente a países del Sudeste asiático, gracias a menores costos arancelarios. Este entorno refuerza el potencial de La Laguna como un punto estratégico

para la relocalización de cadenas productivas, en lo que algunos expertos consideran una nueva fase del fenómeno *nearshoring*.

A pesar de que aún no se definen los términos finales de los aranceles, la perspectiva es de mayor dinamismo en las exportaciones regionales hacia Estados Unidos. Y aquí el dato relevante porque de acuerdo con datos del Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE) 2024 del Inegi, Torreón cuenta con 32,306 unidades económicas, con un crecimiento de casi 2,500 establecimientos en los últimos años. El sector comercial tiene una presencia destacada, con 12,414 negocios, de los cuales 11,186 se dedican al comercio al por menor y 1,228 al por mayor, este último representando hasta el 40% del total del comercio local.

**Crecimiento Cero.** Si bien hay factores que podrían ayudar a salir a México del estancamiento económico, siguen llegando los pronósticos sobre su economía. Ahora es el Banco Mundial el que advierte que la economía mexicana se estancará en 2025, afectada por un entorno regional de bajo crecimiento y las nuevas políticas comerciales de Estados Unidos. México presenta uno de los pronósticos más pesimistas de América Latina, sólo por encima de Haití, debido a las tensiones comerciales globales, el aumento de aranceles y la incertidumbre que limita la integración en las cadenas de suministro estadounidenses. Aquí no se deja como tema de preocupación lo de la Reforma Judicial como en otros, pero esta advertencia se suma al reciente ajuste del FMI, que proyecta una contracción económica del 0.3% para México, reflejando un panorama desafiante para el país.

**Museo Peñafiel.** Grupo Peñafiel, empresa de Keurig Dr. Pepper, reafirmó su vínculo con la comunidad de Tehuacán, Puebla, al abrir nuevamente y de forma gratuita su Museo Hidromineral durante la Semana Santa de 2025. Esta iniciativa, que comenzó en 1999, se ha convertido en una tradición que une historia, identidad y participación social. En esta edición, más de 9,300 personas visitaron el recinto, donde se ofrecieron recorridos por los antiguos tú-



neles del museo y representaciones teatrales sobre la historia de la marca y la región.

Con casi un siglo de presencia en México, Peñafiel ha mantenido un papel activo en la vida cultural y económica del estado. La apertura del museo no sólo impulsa el reconocimiento local de la marca, sino que también actúa como un espacio de encuentro comunitario, reforzando el compromiso de la empresa con el patrimonio y las raíces de Tehuacán.

**Voz en off.** Liverpool concretó una alianza estratégica con Target para incorporar a su portafolio la marca de ropa infantil Cat & Jack, reconocida en Estados Unidos por su diseño accesible y funcional. A partir del 18 de abril de 2025, la colección estará disponible en 30 tiendas Liverpool en México y en su tienda en línea. Esta incorporación forma parte de una estrategia más amplia para diversificar la oferta en moda infantil, mejorar la experiencia de compra y fortalecer el posicionamiento de la tienda departamental como un puente entre marcas internacionales y el consumidor mexicano...

