



GENTE DETRÁS DEL DINERO

NO SABEN QUÉ HACER CON EXPORTADORA DE SAL

POR MAURICIO FLORES

mauricio.flores@razon.com.mx @mfloresarellano

Como advertían los más cercanos políticos, funcionarios y propagandistas de Andrés Manuel López Obrador, a lo largo de 2024 el gobierno cuatroteísta se radicalizaría no sólo de palabras sino también de hechos, como es la expropiación de los Fondos de Ahorro para el Retiro (Afores) de cuentas no activas, de la francesa Air Liquide... o la compra a la brava del 49% de las acciones de Exportadora de Sal (ESSA), sacando al socio japonés Mitsubishi, pero sin saber qué hacer con ella y menos ante el boicot que le estaría aplicando la multinacional que encabeza Katsumi Nakanishi.

Vaya, los resultados más recientes de ESSA son desastrosos conforme a la información que circula en la Secretaría de Economía, de Raquel Buenrostro, sobre la paraestatal, que ahora dirige Carlos Patterson. Según el reporte informativo presentado por el director de Producción, Ricardo Loreto Sánchez, en el primer trimestre de 2024 se programó producir 1 millón 730 mil toneladas de sal industrial, pero sólo logró 1 millón 227 mil 400 toneladas... o sea 30% menos de lo prometido.

Peor tantito en cuanto a ventas: se programó vender 1 millón 846 mil 364 toneladas, pero en realidad sólo se logró 1 millón 42 mil 504 toneladas, o sea 44% menos de lo prometido.

De mantenerse esta tendencia, al final de este año, ESSA tendrá 4.9 millones de producción y ventas de 4.1 millones de toneladas, su peor nivel histórico. Su mejor volumen de pro-

ducción y ventas fue durante los dos primeros años de gobierno de Enrique Peña Nieto, con Ildelfonso Guajardo como presidente del consejo en su calidad de secretario de Economía y siendo Jorge Humberto López Portillo director general: 9 millones de toneladas anuales de producción con muy semejante nivel de ventas.

Según lo que se supo de la última sesión del Consejo de Administración, Patterson comentó que la enorme caída de producción y ventas responde a la "falta de mantenimiento en los últimos años" en el equipo de extracción, remolcadores y barcazas... lo cual indirectamente implica culpar a las administraciones de este sexenio, la de Graciela Márquez (hoy directora del Inegi) y de Tatiana Clouthier, quien ahora es vocera de la candidata oficialista a la presidencia, e indirectamente culpar a López Obrador.

Alguien en Palacio Nacional o en Guerrero

Nacional, miente. Pero es evidente que Mitsubishi ha bajado sus compras al exigir un precio menor en la compra de sal para uso industrial... y que el gobierno no tiene un plan de negocios de corto y largo plazo para ESSA, sólo nadar de a muertito.

TV Azteca, líder digital en México. La nueva es que TV Azteca, que encabeza Ricardo Salinas Pliego, fue reconocida como el medio digital mexicano líder en el país según el reciente *ranking* de Comscore publicado en febrero pasado: Comscore firma líder a nivel mundial en medición y análisis de audiencias digitales, posicionó a todo el ecosistema digital de Azteca, conformado por Azteca Entretenimiento, Deportes, Noticias y Locales, como el primer lugar en la categoría de "media", por encima de todos sus competidores nacionales.

Los datos son los datos: Grupo Salinas y todo el ecosistema digital de sus marcas —incluido Azteca— llega a más de 40 millones de usuarios de Internet de los 70 millones que registra Comscore en México, sólo después de Google, Facebook y Microsoft. De hecho, es la única empresa mexicana que entra en el *top 5* de Comscore, destacando que en la categoría de Deportes, Azteca es el segundo lugar con 12 millones de usuarios.

Es decir, que a lo largo de sus 30 años, Azteca ha sabido adaptarse de manera constante y flexible al cambio tecnológico y patrones de consumo de las personas; y ahora, con el liderazgo de Benjamín Salinas Sada, Vicepresidente del Consejo de Administración de Grupo Salinas, la compañía, mediante el trabajo en

equipo, lidera la industria con una dinámica y consistente estrategia multicanal que, mensualmente genera 470 horas de video, 45 mil notas y 240 mil contenidos para redes sociales al mes que se colocan en todas las plataformas disponibles, desde el escritorio hasta los dispositivos móviles, así como todas las redes sociales.

Empresas globales, go home. La mayoría legislativa de Morena, tanto en Diputados como en el Senado, mandaron al diablo a la relocalización de cadenas globales de suministro: los últimos cambios a la Ley de Amparo que limita los recursos de defensa de personas físicas y morales ante decisiones de gobierno fue catalogada por el Consejo de Empresas Globales como un evento profundamente preocupante pues "se debilitan las estructuras legales que les permiten defenderse ante actos que pudieran considerarse como violatorios de sus derechos".

La agrupación que encabeza Alberto de la Fuente, en la que se congregan las compañías multinacionales más relevantes del mundo que efectúan 40% de la inversión extranjera directa en México, alerta que esa reforma, "es un acto que va en detrimento de una impartición de justicia efectiva en México".

Una reforma operada a espaldas de la Constitución y ante la cual las Empresas Globales implícitamente advierten que México dejaría de ser atractivo para el *nearshoring* dadas las decisiones emanadas del Poder Ejecutivo.

Bueno, ése puede ser el objetivo de los radicales de la 4T: multinacionales, *go home*.