



Intermedia: mayoría absoluta en juego

**Y LA HISTORIA
NO FAVORECE A MORENA**



MERCK



KEEP ADVANCING

We live in a world of possibilities where our purpose is to advance technologies for life.

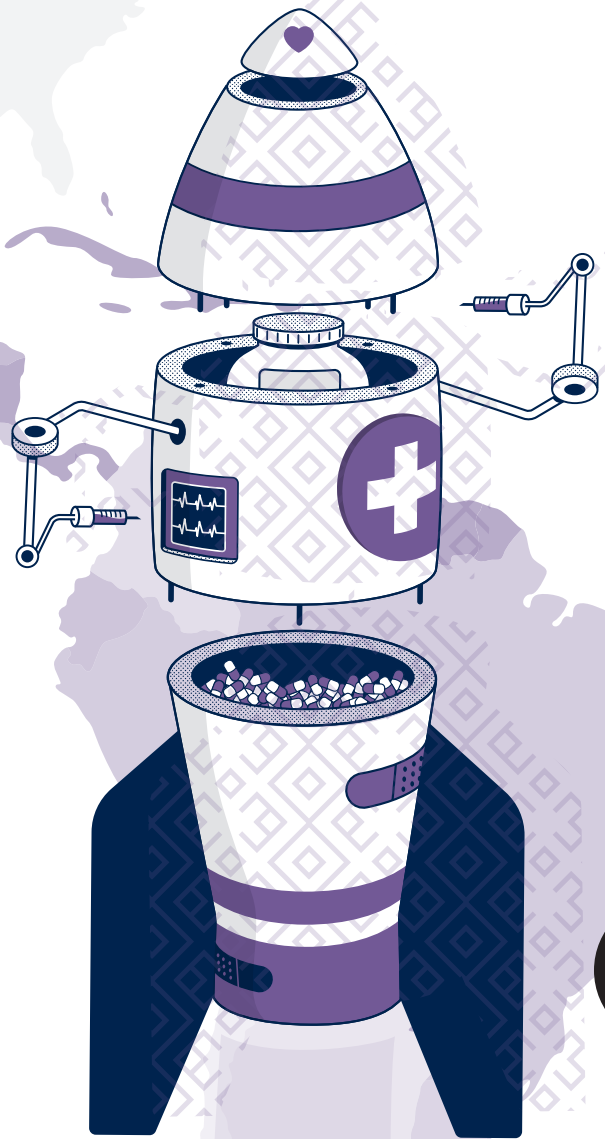


AMÉRICA LATINA MISSION HEALTH 2021

POSICIONANDO AMÉRICA LATINA EN EL MAPA CORPORATIVO

“El año en que la salud mundial se volvió local”, es el titular de la carta anual de la Fundación Bill & Melinda Gates, donde se detallan donaciones por más de mil millones de U\$ para ayudar a combatir la pandemia en el mundo.

“A la hora de invertir, hacer lo habitual ya no es suficiente” expresa **Makhtar Diop**, el nuevo **Director Gerente de IFC**. Diop tomó el liderazgo de la institución en Marzo 2021 con una agenda ambiciosa de “recuperar los flujos de inversión en países emergentes”. Es una excelente noticia para América Latina considerando que las inversiones del IFC totalizaron un récord de \$7,1 mil millones en 2020, incluyendo \$4 mil millones procedentes de inversores privados con el objetivo de fomentar un crecimiento sostenible en una región que suele ser desatendida. *Con los sistemas de salud como eje central de la recuperación post Covid-19, existe una oportunidad de aprovechar e impulsar la tecnología digital para afrontar y superar la inestabilidad económica, incentivar lanzamientos de nuevos productos y aumentar la capacidad instalada* -el promedio actual de 2 doctores por cada 1000 personas, está muy por debajo del promedio de 3.5 de la OECD, solo Argentina y Uruguay superan el promedio. “La inversión de impacto ha llegado para quedarse” afirma Diop y agrega “a pesar de Covid-19 el 72% de inversores informaron su intención de mantener o incrementar el capital invertido.”



América Latina en números *Cortesía del PAHO*

640,463,000 Población total	31 Edad Promedio	25% Población <15 años
9% Población ≥65 años	0.9% Tasa de crecimiento poblacional anual	U\$16,022 Ingreso bruto per cápita (PPP)
1.4% Crecimiento anual del PIB	U\$1,026 Gasto total de salud per cápita	U\$3,994 Promedio OECD



LECCIONES APRENDIDAS, LECCIONES IMPARTIDAS

AL NO EXISTIR UN MBA DISEÑADO PARA GESTIONAR EN TIEMPOS DE PANDEMIA, EL "MASTER EN ADMINISTRATION DE PANDEMIA" (MPA) SE REALIZA SOBRE LA MARCHA.

Desde el comienzo de la pandemia, América Latina ha documentado tiempos sin precedentes. El primer caso fue confirmado en Marzo del 2020 y al año del primer caso, se han registrado más de medio millón de muertes por Covid-19, cifra que se cree subestimada debido a la falta de testeos. En Brasil, el Presidente Jair Bolsonaro ha nombrado cuatro ministros de salud desde que comenzó la pandemia. El pasado Noviembre, Perú cambió de presidente tres veces en una sola semana. Si bien estamos en tiempos de transición también es tiempo de reflexión. *Si no podemos vencer, podemos aprender y han habido muchas lecciones aprendidas por parte de los líderes y ejecutivos.*



Rafael Andrés Díaz-Granados, Director Ejecutivo de FARMARMA, la asociación que representa a empresas biofarmacéuticas de innovación en la región, tiene la esperanza de que los sistemas de salud emerjan de la pandemia siendo más robustos y con sabiduría de sus logros y sus desafíos. *"Si logramos alinear las acciones, mensajes y objetivos de las compañías farmacéuticas, con las necesidades de los pacientes podremos crear mejores políticas de acceso en la región y desarrollar sistemas de salud más sostenibles en toda la región."*



Proyectan que la vacuna será esencial para el control de la expansión del virus en América Latina y que probablemente se logre distribuir seis meses después de que lo logre Estados Unidos. *"Típicamente en el mapa de salud mundial las vacunas o innovaciones en salud están disponibles en los países desarrollados una década antes de llegar a los países en desarrollo"* comparte Gates.



"A pesar de estar a merced de fluctuaciones y volatilidad América Latina tiene la capacidad para recuperarse rápidamente" explica **Florencia Davel, Gerente General LatAm de Bristol Myers Squibb**. Cita a Argentina como el ejemplo perfecto de una pandemia agravada por inflación, alrededor de un 4% mensual. *"Nos enfrentamos a muchos factores complejos en la región" afirma "pero hay distintos mecanismos comerciales y estrategias acertadas que se ponen en práctica para mitigar la inflación. Por ejemplo, Argentina tiene un rol destacado a pesar de la devaluación e inflación y tiene una de las plataformas más importantes para la investigación clínica"*.



Sandra Cifuentes, Area Lead de LatAm, comparte el compromiso de la compañía japonesa **Astellas** en la región, en un contexto de reorganización comercial global: "Este año estamos mudando nuestro centro operacional a Colombia" y asegura que "el cambio en un momento de transformación son buenas noticias para Colombia, para la región y los pacientes". Cifuentes espera que el foco en *"disciplina y colaboración" sea la combinación perfecta para una región que necesita un enfoque renovado.*



DE COVID-19 A DIGITAL-19

En la reunión de 'Salud Digital' en Abril 2021, el Director-General de la OMS Dr. Tedros Ghebreyesus comparte la iniciativa Tech4Covid, con el objetivo de resaltar las 40 compañías de tecnología que trabajan pro-bono con la OMS. "Las Tecnologías digitales han sido utilizadas para diagnosticar a la población, para identificar y seguir personas infectadas, y monitorear el flujo y el suministro de recursos críticos para la salud". El Dr. Ghebreyesus *ve a la tecnología como "una herramienta vital que reforzará la atención primaria de la salud y prevendrá la propagación de enfermedades nuevas o resurgentes"*.

"Acceder a pacientes en mercados emergentes no es simple" expresa



Paolo Carli del Grupo Merck. La toma de decisiones se dificulta debido a que no existen datos suficientes y los líderes del mercado tenemos la responsabilidad de cubrir esa brecha. "Creamos la Academia Merck para guiar la toma de decisiones mediante la utilización de datos, que eleva la calidad de la salud". Para Carli es una guía esencial debido a que las prioridades pueden variar drásticamente de una región a otra y los datos dan soporte a los doctores que están interesados en comparar cómo actúa un medicamento en pacientes de una demografía u otra. A la hora de estructurar la toma de decisiones "influyen muchos factores: la política de salud del gobierno, los preparacion de doctores, la educación de los pacientes, y el financiamiento, etc.", concluye.

"CREAMOS LA ACADEMIA MERCK PARA GUIAR LA TOMA DE DECISIONES MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE DATOS, QUE ELEVA LA CALIDAD DE LA SALUD",

PAOLO CARLI,
MERCK GROUP



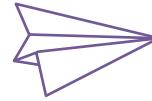
Piero Novello, Gerente General de Baxter para México, América Central y América del Sur, tiene la responsabilidad de descentralizar mediante la digitalización de dos aspectos: *"Se prevé que así como aumentó el home office, también aumentará el home care,"* sostiene, "nuestras casas se convertirán en el centro de nuestras vidas personales y profesionales e incrementarán los cuidados de la salud a domicilio. En mi opinión, esto permitirá ventajas para los pacientes, para el personal médico y para el sistema de salud en general" concluye.



"No hemos detenido el lanzamiento de nuestros productos y terapias innovadoras durante la pandemia, y la transformación digital potenciará nuestras futuras iniciativas" asegura Florencia Davel, de BMS. "En Junio del 2020 hicimos el primer lanzamiento virtual a través de plataformas digitales. La virtualidad ofrece la oportunidad de medir el alcance del contenido y maximizar la llegada a los profesionales de la salud. "Tenemos planes de lanzar seis productos nuevos en el curso de los próximos dos años". Esto es como resultado del éxito de la reciente integración, por la cual BMS ha expandido el portafolio de oncología y hematología, y reforzado el pipeline que los hace una compañía pionera en virología, inmunología con foco en inmuno-oncología, con capacidad de destinar nuevos recursos a investigación de terapia celular.



EL LÍMITE: EL CIELO



“Prácticamente no existen límites a lo que se puede contribuir al desarrollo de la región” manifiesta Rolf Hoenger, Area Head LatAm de Roche, al ser consultado por las lecciones aprendidas al manejar una región de tal magnitud. “Hay países donde es más difícil lograr un impacto significativo mediante alianzas con gobiernos e instituciones pero debemos ser abiertos y claros en nuestras capacidades para colaborar. La lección reside en acertar en el enfoque, si acertamos no hay límite a lo que se puede hacer y allí reside la belleza de mi trabajo” concluye.

En lo que se refiere a su reciente nombramiento como Gerente General de LatAm para Bristol Myers Squibb, Florencia Davel, tiene grandes ambiciones para la región. “Uno de mis objetivos principales es poner América Latina en el mapa corporativo. Hay talento en la región” agrega, y aun cuando hay espacio para mejorar en diversidad de género y cultura, encuentran personas educadas y preparadas, capacitadas para manejar entornos adversos. “Somos expertos en el manejo de la volatilidad, liquidez y complejidad del mercado” y se agrega la ventaja local “de tener una población altamente representativa para la realización de ensayos clínicos internacionales, realmente poseemos diferenciadores clave para triunfar”.



Robert Karsunky concuerda. “La región tiene alto potencial en su contribución de ventas, ensayos clínicos y talento.” declara Karsunky, Head de América Latina y Canadá para la farmacéutica suiza Novartis. Karsunky, quien tomó el liderazgo de la región seis meses antes del comienzo de la pandemia, está acostumbrado a manejar riesgo, volatilidad e incertidumbre, ya que previamente ocupó el cargo de director de

finanzas del negocio farmacéutico global de Novartis. Su objetivo es incrementar las contribuciones de la región a nivel global a través del acceso a las terapias innovadoras. “Trabajamos en nuestras estrategias de acceso con el objetivo de alcanzar todos los pacientes que acceden a servicios de salud a través de fondos públicos”.

“La región latinoamericana está tomando cada vez más relevancia en las estrategias globales de Bayer” expresa Adib Jacob, Gerente Regional de LatAm y Gerente General de Brasil. “Desde hace tiempo estamos impulsando el crecimiento del negocio con una tasa de crecimiento anual de 6,9%. “Resultados como éstos son los que motivaron los cambios en nuestra estructura. Con el fin de regenerar y revitalizar la región, tuvimos que reestructurar la organización para asegurar la continuidad del negocio, priorizar la entrega a nuestra base de clientes y asegurar acceso de la salud a los pacientes”.

“No existe una sola estrategia aplicable para toda América Latina” dice Paolo Carli, Vicepresidente LatAm, Grupo Merck. “La cultura y el idioma serán similares, pero los mercados son muy diferentes. Productos de especialidad en Argentina, por ejemplo, son avalados por el gobierno mientras que México tienen un acceso reducido –lo mismo aplica para tratamientos de fertilidad”. Carli subraya dificultades existentes en el acceso a medicamentos innovadores, pero resalta que hay espacio para un especialista en innovación como Merck que a la vez sirve a sus pacientes por medio de su portafolio tradicional. “Tenemos por supuesto estrategias globales pero la adaptación local debe ser cultivada, captando las peculiaridades de cada mercado”, concluye.

Inserción Pagada

Extraordinary

medicine requires extraordinary science.

At Roche, we are committed to both. Discovering and developing innovative medicines and diagnostic tests to help people live better, longer lives.





ACCESO: LA CLAVE DEL ÉXITO

El mapa de América Latina refleja un escenario lleno de color y matices en lo que respecta al acceso salud. Los ejecutivos deben responder a la pregunta: ¿Cómo mejorar el acceso?



Rolf Hoenger, Area Head LatAm, Roche: “Mi definición de *acceso es trabajar dentro del sistema existente para generar mejores resultados*. Pero el espacio más contundente para cambiar la salud y la forma de operar la salud llega a través de políticas adecuadas. La discusión más productiva a largo plazo no está en expandir la cobertura de un 20 a un 30% sino en discutir sobre cómo tener llegada al otro 70%”. Roche ha lanzado una iniciativa llamada Movimiento Salud 2030, en América Latina para generar e impulsar acceso. Es una plataforma colaborativa de innovación que reúne públicos de interés de diferentes orígenes, áreas de competencia y jóvenes líderes para encontrar soluciones a los acuciantes problemas de salud a futuro. Es la posibilidad de ver más allá del tema de ‘acceso’ para enfocarnos en lo que denominamos problemas ‘sistémicos’”.



Robert Karsunky, Head América Latina y Canadá, Novartis: “*Acceso tiene múltiples connotaciones, ya sea financieras (de reintegro) o de acceso logístico en zonas rurales. Ya no vendemos productos, vendemos resultados* –mejorar los resultados de gran parte de la población- transversalmente a toda la pirámide. Es menester encontrar la parte direccionable o accesible de la población necesitada de medicinas y atención”.



Florencia Davel, Gerente General para América Latina, Bristol Myers Squibb: “*El acceso es tener el medicamento adecuado para el paciente correcto en el momento justo*. Trabajamos en base a distintos pilares para lograr nuestro objetivo, con educación médica como columna vertebral de nuestra estrategia. Es imperativo trabajar con gobiernos, las ONG y comunidades médicas para proveer el nivel adecuado de acceso a más pacientes en un sistema de salud sostenible”.



Adib Jacob, Regional Head de LatAm y Gerente General de Brasil, Bayer: “*Soy una persona pragmática y desde mi punto de vista acceso significa la libertad de cualquier doctor a prescribir el medicamento correcto a un paciente*. Mi objetivo es que las prescripciones sean acertadas y que el profesional adecuado pueda prescribir las medicaciones correctas sin que existan problemas de asequibilidad, demoras en la entrega o cuestiones legales”.

LATAM 101: CONSEJOS PARA EL MANEJO DE LA REGIÓN

Ágil y basado en datos

“El estilo de gestión tiende a ser tradicional y jerárquico, reflejo de la cultura latinoamericana y su historia. Promuevo un estilo de liderazgo accesible y dinámico ya que somos una región muy joven en comparación con Europa. Es importante que seamos rápidos y eficientes, ágiles y asertivos en nuestro proceso de decisiones, basado en datos. Definitivamente creo que la agilidad que hemos ganado será un factor clave de éxito en el futuro. *Me gustaría que mi mandato 2020/21 sea recordado por superar la crisis de Covid-19, llevar a la empresa de la comunicación tradicional- cara a cara - a la digital y remota. Un cambio completo en la forma de liderar*”. - Paolo Carli, Grupo Merck

Adaptación y colaboración

“Debemos escuchar a nuestros pacientes, los médicos y las instituciones. También entender lo que necesitan nuestros clientes y adaptarnos. Es una tarea difícil ya que tenemos nuestras propias necesidades, pero debemos escuchar para agregar valor a la discusión. *El espíritu de colaboración es fundamental, buscamos co-crear soluciones que sean de valor para todos, pero por sobre todo al paciente*”. - Rolf Hoenger, Roche

Mercado farmacéutico para América Latina (Retail + Non-Retail*) - MAT Dec 2020

	Retail		Non-Retail		
	USD Bi	MAT Dec 2019	MAT Dec 2020	MAT Dec 2019	MAT Dec 2020
BRA	19,5	11,9%	11,3%	5,1%	6,9%
MEX	9,5	8,3%	11,8%	6,3%	2,4%
COL	4,3	9,7%	5,5%	3,9%	-12,4%
ARG	4,2	69,4%	48,4%	-5,5%	1,3%
CA+DR	2,9	6,1%	3,4%	4,8%	2,9%
CHI	1,7	3,3%	4,2%	3,8%	4,4%
ECU	1,7	-2,5%	8,1%	-2,3%	6,1%
PER	1	-3,0%	9,4%	-2,2%	9,3%
URU	0,3	10,2%	10,5%	3,2%	-3,3%
TOT	45	11,8%	12,5%	3,9%	3,6%

Fuente: IQVIA MIDAS Dec 2020, IQVIA SISMED Q3 2020 * Non-Retail Solo para Brasil, Colombia, Ecuador y Mexico.

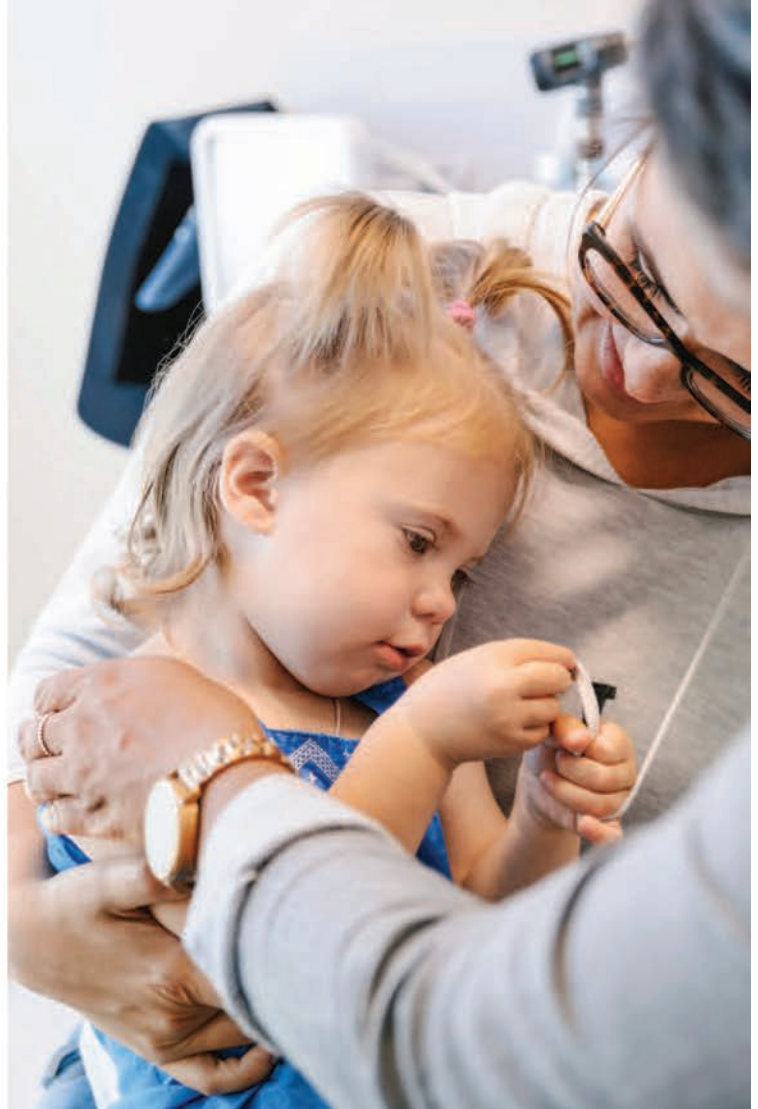
Nota: Ventas para non-retail en Colombia son valores en MAT Sept. en USD/tasa de cambio. ARG 79.94; BRA 5.39; CA 1.00, CHI 759.54; DR 58.24; COL 3,649.61; ECU 1.00; MEX 20.54; PER 3.60; UR 42.61

MAT: Moving Annual Total, para poder describir la evolución de los mercados farmacéuticos incluyendo los 12 meses precedentes a cualquier mes indicado.

Inserción Pagada



Poniendo las
vidas primero,
hemos creado
un legado que
perdura



Por más de 130 años hemos abordado algunos de los mayores desafíos sanitarios del mundo, brindando esperanza en la lucha contra las enfermedades humanas y animales. Hoy continuamos nuestro compromiso de ser una de las principales compañías bio-farmacéuticas de investigación intensiva, en busca de avances médicos que beneficien a los pacientes y a la sociedad hoy, mañana y a las generaciones venideras.





● Juan Manuel Castañeda Valles ve en el box el motor que cambió su vida y también el impulso para ayudar a los demás retribuyendo con sus enseñanzas. Este boxeador profesional y entrenador de ese deporte señala que esta disciplina lo rescató de las adicciones y le forjó un futuro.

Recuerda que en su juventud, sumido en el alcoholismo y la drogadicción, conoció a Manuel Arciniega, quien se convertiría en su padrino y lo invitaría como ayudante de limpieza en un gimnasio. Fue así como comenzó a entrenarlo y enseñarle las técnicas de boxeo.

Posteriormente, Arciniega solicitó su ayuda como asistente deportivo. “Juanito”, como es conocido desde entonces, cuenta que ahí fue donde nació su amor por este deporte, ya que gracias a él se convirtió en instructor en diferentes gimnasios y debutó como boxeador profesional en la categoría de peso ligero.



Al inicio de la pandemia tenía un gimnasio en la colonia Clavería, en CDMX, pero la renta del local era tan alta que tuvo que cerrar y decidió entrenar en su casa, ubicada en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. Colgó en una trabe un costal de box y los vecinos comenzaron a interesarse.

Ahora, entrena a niños y niñas a quienes los impulsa a tener disciplina. Con semáforo amarillo en la Ciudad, "Juanito" ha regresado a dar clases y tiene un nuevo trabajo; además, entrena para conseguir un título nacional mientras enseña los jóvenes.

Por Nicolás Tavira

■ EN CORTO

- Investiga NY a organización de Trump.
- La pobreza laboral llegó a 39.4%.
- Reclama Goldman Sachs 400 mdd a CFE.

■ OPINIÓN

- 10 ● La relación entre México y EU podría perder su armonía, ya que el Gobierno de Biden será menos complaciente que el de Trump y podría poner sobre la mesa temas como el combate al crimen organizado.

1 NEGOCIOS

- 12 Farmacéuticas pelean el mercado de las vacunas por Covid.

2 TECNOLOGÍA

- 18 El CEO que perdió su cargo por ser chino y consumir LSD.



4 ECONOMÍA

- 30 Trabajar desde casa impulsa el PIB, pero no en todo el mundo.

5 POLÍTICA

- 36 ¿Qué le espera a América Latina?... Mira a Colombia.

3 FINANZAS

- 24 Aunque aumenta la presencia de las mujeres en los fondos de inversión, ellas aún no están en la cima.



PORTADA:
OSCAR CASTRO



**VICEPRESIDENTE
Y DIRECTOR
GENERAL EDITORIAL**
ENRIQUE QUINTANA

**DIRECTOR GENERAL DE INFORMACIÓN
ECONÓMICA Y DE NEGOCIOS / VÍCTOR PIZ**
**DIRECTOR GENERAL DE PROYECTOS
ESPECIALES Y EDICIONES REGIONALES**
JONATHAN RUIZ
**DIRECTOR GENERAL DE INFORMACIÓN
POLÍTICA Y SOCIAL**
GUILLERMO ORTEGA

DIRECTOR GRÁFICO
RICARDO DEL CASTILLO
DIRECTOR DE TELEVISIÓN
ARIEL BARAJAS
DIRECTOR DE INTERNET
ISAID MERA
COORDINADORA DE OPERACIÓN EDITORIAL
ELIZABETH TORREZ

**CONSULTOR/DIRECTOR
EN ENCUESTAS Y ESTUDIOS DE OPINIÓN**
ALEJANDRO MORENO
DIRECTORA COMERCIAL
LIZETH SÁENZ
EDITORA / LUCERO LONGINO
DISEÑO / OSWALDO DÍAZ
Y ALEXANDRE CALDERÓN

COMITÉ EDITORIAL DE BLOOMBERG BUSINESSWEEK / JUAN PABLO SPINETTO / CARLOS MANUEL RODRÍGUEZ / ENRIQUE QUINTANA / JONATHAN RUIZ / NACHA CATTAN

TRADUCTORAS / NADIA TALAMANTES / PAULINA STEFFENS / MALU POVEDA

SUSCRIPCIONES: 55 6820 9450 AL 9479 Y 01800 180 8383 **PUBLICIDAD D.F.:** 01 800 01-56-000, TELS. 5329-35-02 Y 08, FAX. 5227-76-87 **ATENCIÓN A CLIENTES:** TELS. 5227-76-83 Y 84 Y 5329-35-35, 36, 46 Y 06 / 01800 01-22-222 **EN INTERNET:** WWW.ELFINANCIERO.COM.MX * MARCA REGISTRADA

BLOOMBERG BUSINESSWEEK MEXICO, PUBLICACIÓN CATORCENAL IMPRESA EL 20 DE MAYO DE 2021, EDICIÓN #90, EDITADO POR GRUPO MULTIMEDIA LAUMAN, S.A.P.I. DE CV, CON DOMICILIO EN GUILLERMO GONZÁLEZ CAMARENA 600, PLANTA BAJA, COLONIA SANTA FE, C.P. 01210, TEL. 52277600, WWW.ELFINANCIERO.COM.MX ELFINANCIERO@ELFINANCIEROCOM.MX EDITOR RESPONSABLE JONATHAN RUIZ TORRE, RESERVAS DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO N.º 04-2017-072013484500-102 E ISSN (EN TRÁMITE), AMBOS OTORGADOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR, IMPRESO POR IMPRENTA AJUSCO, S.A. DE CV, CON DOMICILIO EN JOSÉ MARÍA AGREDA Y SÁNCHEZ 223, COLONIA TRÁNSITO, C.P. 06820, LICITUD DE TÍTULO N.º (EN TRÁMITE) Y LICITUD DE CONTENIDO N.º (EN TRÁMITE), AMBOS OTORGADOS POR LA COMISIÓN CALIFICADORAS DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, FRANQUEO PAGADO, QUEDA ESTRUCTURALMENTE PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL DE LOS CONTENIDOS E IMÁGENES DE LA PUBLICACIÓN SIN PREVIA AUTORIZACIÓN DE GRUPO MULTIMEDIA LAUMAN, S.A.P.I. DE CV. LA INFORMACIÓN, OPINIÓN Y ANÁLISIS CONTENIDO EN ESTA PUBLICACIÓN ES RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES, SALVO ERROR DE APRECIACIÓN DE SU PARTE Y NO REFLEJAN NECESARIAMENTE LA OPINIÓN DE LOS EDITORES. LOS DATOS ECONÓMICOS Y COMERCIALES DE ESTA PUBLICACIÓN SOLO SON DE CARÁCTER INFORMATIVO Y LOS EDITORES NO ASUMEN NINGUNA RESPONSABILIDAD RESPECTO DE ELLOS. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS © 2017.

Global

● “Ninguna persona o área de Gaza es inmune”

Gobierno de Israel ante los bombardeos lanzados desde el 10 de mayo y el repunte de los combates que ha dejado cientos de muertos en Gaza.



● Luego de que Rabat relajara los controles fronterizos, en medio de una disputa diplomática, el gobierno de España desplegó militares a la frontera con Marruecos y expulsó a la mitad de los 8 mil migrantes que llegaron a suelo europeo saltando vallas o nadando. Los soldados separaban a los adultos de los menores a quienes cargaban en brazos mientras que la Cruz Roja los auxiliaba.

● Cifra

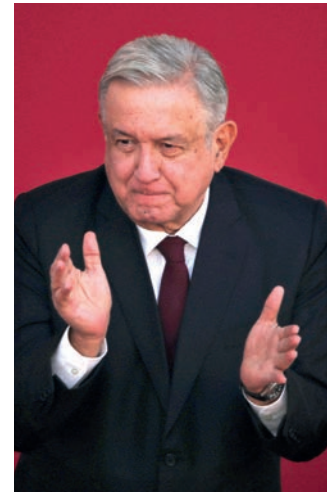
400

millones de dólares reclama Goldman Sachs a CFE por una transacción de gas natural que se salió de control cuando una tormenta invernal azotó en febrero a Texas, principal productor del energético.

● La Fiscalía general de Nueva York abrió una investigación penal sobre el imperio empresarial de Donald Trump, ampliando una investigación civil. En los últimos meses, las autoridades se han centrado en el análisis de las transacciones financieras irregulares.



México



La última etapa de vacunación para maestros finalizará el 22 de mayo; Andrés Manuel López Obrador propuso iniciar clases en CDMX para la segunda semana de junio.

● El porcentaje de la población en pobreza laboral, es decir, con un ingreso inferior al valor de la canasta alimentaria pasó de 35.6% a 39.4% a nivel nacional durante el último año de pandemia.

● Dos jueces otorgaron suspensión definitiva con efectos generales contra la Ley de Hidrocarburos por su posible “inconstitucionalidad”; consideran negativo el impacto en los consumidores y los inversionistas.

Aparecen tensiones en la relación de México con EU

El gobierno de Biden y el Congreso de EU van a ser menos complacientes que la administración anterior; es probable que respalden reclamos de empresas norteamericanas y suban el tono sobre el combate al crimen organizado. *Por Enrique Quintana*

Casi como una bienvenida, en la víspera de la reunión virtual que sostuvieron la vicepresidenta de Estados Unidos, Kamala Harris, y el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador, la cancillería mexicana envió una nota diplomática al gobierno norteamericano, demandando que no se canalicen más recursos de sus programas de ayuda a grupos que fueron calificados en esa misiva como opositores.

La nota enviada al gobierno norteamericano caracteriza a la organización “Mexicanos contra la Corrupción y la Impunidad” como un virtual partido opositor más que como parte de la sociedad civil.

El organismo, dedicado a investigar, difundir y combatir hechos de corrupción en los gobiernos desde que se fundó durante la administración de Peña Nieto, ha sido profundamente impopular entre los funcionarios públicos pues ha puesto en evidencia hechos de corrupción a nivel federal y estatal.

Como muchas organizaciones, requiere de financiamiento que obtiene entre empresas mexicanas y fundaciones, así como organismos internacionales.

No sabemos si en la reunión entre la vicepresidenta de EU y AMLO hubo alguna alusión a ese caso. Es probable que no, ya que el equipo de la vicepresidenta Harris tiene la encomienda



del presidente Biden de atender los temas relativos a la migración y no a las relaciones globales entre los dos países.

Sin embargo, la queja del gobierno mexicano fue enviada y su homólogo de Estados Unidos tendrá que responder.

Es probable que, como muchas veces en el lenguaje diplomático, la respuesta sea elusiva y no diga ni que sí ni que no.

A Biden no le conviene generar un conflicto diplomático por un recipiente del financiamiento de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), pero hay la certeza de que tampoco va a aceptar que el gobierno mexicano le imponga sus criterios respecto a las organizaciones que califican para recibir apoyo de los norteamericanos. Si la USAID hiciera caso a los gobiernos, quizás la mitad de los organismos financiados serían excluidos.

El episodio es un ejemplo del nuevo tono que tendrán las relaciones entre ambos países. La luna de miel con Trump habrá quedado muy atrás y ahora las relaciones serán más complicadas.

El financiamiento reclamado por el gobierno en su nota fue otorgado en el periodo de Trump y durante ese lapso no hubo ningún cuestionamiento, aunque los datos que se han mostrado públicamente estaban en manos del SAT.

12

■ Bloomberg Opinión

El debate mundial sobre patentes y vacunas es una distracción: Bloomberg

● El foco está en compartir los excedentes comprados por países ricos y extender la producción.

El respaldo de Estados Unidos a la exención temporal de las protecciones de propiedad intelectual para las vacunas de Covid-19 no terminará el debate sobre el tema, y menos, la pandemia.

Llegar a un acuerdo formal podría llevar meses. Los gobiernos, las farmacéuticas y los activistas deberían hacer todo para ampliar la fabricación, en lugar de esperar que una exención resuelva el problema.

Tanto los partidarios como los opositores ven la propiedad intelectual como una cuestión de principios. Los activistas están indignados por lo que ven como un

“apartheid de vacunas” emergente, ya que los países ricos que colocaron enormes pedidos ya vacunan a la población menos vulnerable; mientras que India, Brasil y otros países de bajos ingresos no lo hacen. Advierten que es inconcebible que las empresas privadas se aferren a la propiedad intelectual y las ganancias mientras mueren millones, especialmente porque

¿Por qué se hace el reclamo ahora?

Porque AMLO quiere empezar a mover las piezas de la relación bilateral de una manera diferente.

Sabe que el gobierno y el Congreso de EU van a ser menos complacientes que la administración anterior y es probable que respalden los reclamos de empresas norteamericanas que se están quejando de que algunas reformas legales, como la de hidrocarburos o la eléctrica, están violando diversas cláusulas del TMEC.

Igualmente, las críticas a las acciones en materia de combate al crimen organizado probablemente vayan a subir de tono.

Con todo, creo que el presidente Andrés Manuel López Obrador va a tener el cuidado de no construir una narrativa respecto a un presunto intervencionismo de Estados Unidos.

Sabe que, si la economía mexicana se está recuperando este año, en buena medida es por el empujón de nuestro vecino. Sin el impulso exportador y remesas, quizás seguiríamos estancados.

López Obrador va a seguir “pintando su raya” y rechazando opiniones críticas que provengan de Estados Unidos, pero al mismo tiempo no caerá en la retórica del “intervencionismo yanqui”, que podría ser una amenaza para la economía.

Es decir, la relación entre ambos gobiernos va a moverse en una línea delgada e inestable.

Seguramente se van a buscar las convergencias, como la referida en cuanto a la necesidad de promover el desarrollo para frenar la migración. Pero se van a mantener las diferencias, como la visión de EU de que faltan acciones del gobierno en el combate a las organizaciones criminales.

El gobierno de Biden enfrenta uno de sus temas más urgentes a la crisis migratoria. Y, está tratando de distanciarse de la estrategia del muro, la vigilancia y la expulsión, que caracterizaron al gobierno de Trump. Pero, el problema es muy complejo y puede salirse de control fácilmente.

De hecho, la percepción de que, tras el triunfo de Joe Biden iba a ser posible un acceso más fácil y rápido a Estados Unidos, fue uno de los factores que motivó el crecimiento de las corrientes migratorias.

La realidad es que las cosas aún no cambian, salvo quizás la actitud de la patrulla fronteriza y la paralización de todas las actividades de construcción del muro en la frontera.

Sin embargo, no hay puertas abiertas para que llegue a Estados Unidos quien quiera, en la búsqueda de asilo político o simplemente de alguna fuente de ingreso.

Ese tema marcará diferencias importantes entre los dos gobiernos, ya que todo indica que EU no ve con simpatía la intención de promover el desarrollo en Centroamérica con programas al estilo de “sembrando vida” y que más bien, busca condiciones para que sea la inversión privada la que genere crecimiento y empleo en esas naciones.

El otro punto que está por romperse en el tejido de las relaciones que han mantenido estos dos países: México y Estados Unidos, está vinculado al Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC).

Existen diversos grupos empresariales, sobre todo en el ramo energético, que buscarán usar las vías que ofrece el Tratado para reclamar las modificaciones legales en las áreas eléctrica y de hidrocarburos, que, a su juicio, rompen algunos compromisos fijados en el Acuerdo.

Si bien los mecanismos de resolución de controversias no son ágiles, los propósitos de dar más poder a Pemex, a CFE y a la secretaria de Energía, van a abrir una vía de litigios que va a estar presente en la relación comercial de los dos países por mucho tiempo.

El otro aspecto que va a generar ruido en las relaciones con el vecino del norte es el intento del gobierno de Andrés Manuel López Obrador de acercarse a China y Rusia.

El presidente Vladimir Putin ya tiene la invitación formal para acudir a las festividades realizadas por los 200 años de consumación de la independencia en México. Más allá de que se ve difícil que acuda, el gesto fue simbólico del intento de estrechar lazos con Rusia.

La provisión de vacunas chinas y rusas está siendo usada con el propósito de jugar a la diplomacia del Covid, es decir, apoyar a gobiernos que requieren vacunas, a cambio de tener más presencia en la región.

Tal vez por esta razón, el gobierno de Biden ha tomado la decisión de aumentar la escala de la vacunación y eventualmente permitir la exportación de las vacunas que hoy se están aplicando en Estados Unidos.

Veremos si esa estrategia funciona. **B**

el dinero público financió gran parte de su investigación. Los desarrolladores de vacunas responden que eliminar las protecciones de propiedad intelectual les dificultará invertir en investigaciones.

Ambas partes deben concentrarse en producir más y más rápido. Los activistas deberían dejar de insistir que la propiedad intelectual es el principal obstáculo. Sin tecnología, conocimientos, personal capacitado y materias primas, los fabricantes no pueden producir más dosis, especialmente de las vacunas basadas en ARNm de Pfizer Inc. y Moderna Inc. La forma más rápida de aumentar la producción es persuadir a las empresas para que participen de forma voluntaria, otorgando licencias de su tecnología.

Al mismo tiempo, los desarrolladores deben comprender que su posición sobre la propiedad intelectual recibiría más apoyo si realizaran esfuerzos más visibles para expandir la producción. Cuando encuentren obstáculos deben pedir a los gobiernos que los ayuden a superarlos.

Por su parte, la administración de Biden no debería estar contenta con todos los elogios por su nuevo cargo. Incluso si se cumplen las exenciones, las nuevas dosis no llegarán hasta 2022, como muy pronto. La mejor manera de satisfacer la necesidad inmediata de vacunas es compartir el exceso de suministros. EU podría terminar con 370 millones de dosis de más. Otra prioridad: eliminar barreras a la exportación de materias primas críticas.

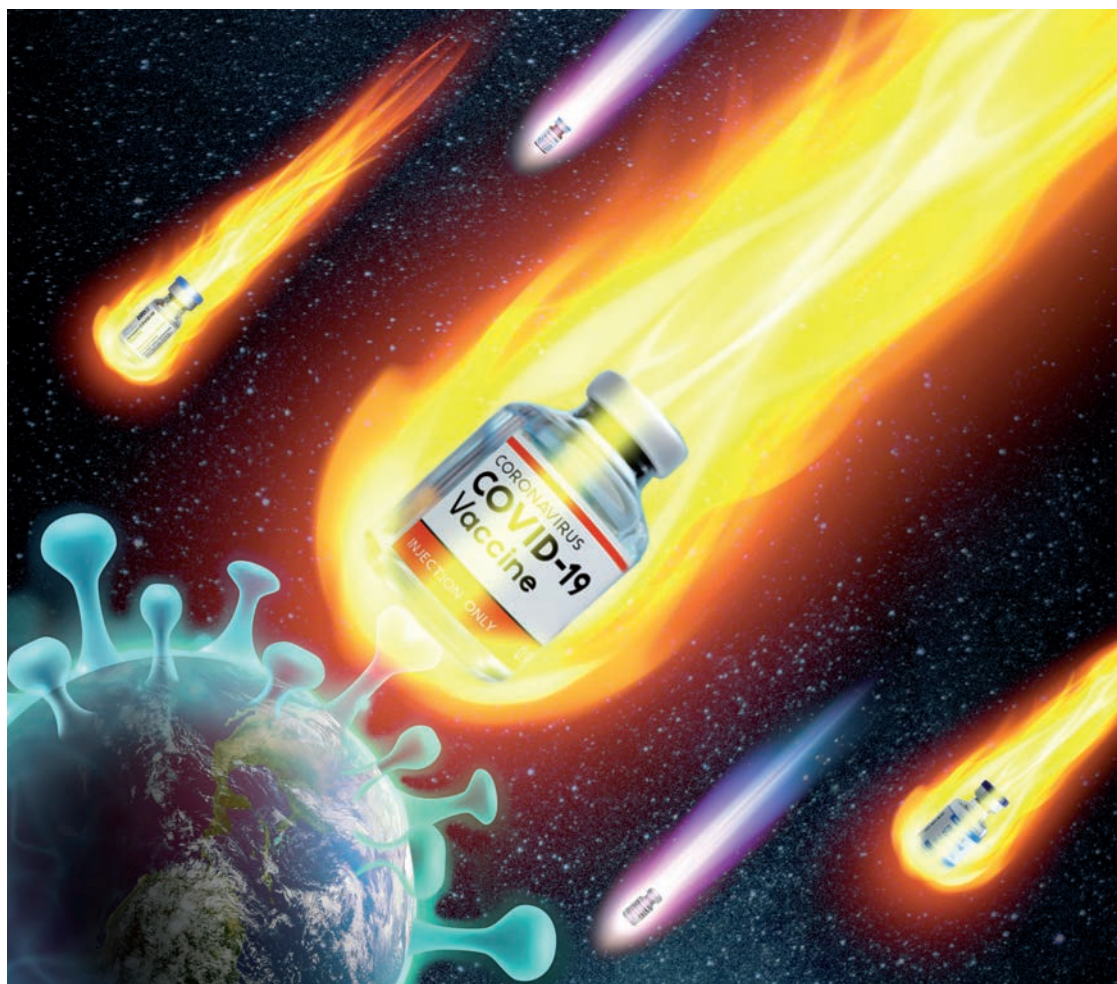
Más allá de esto, los gobiernos de los países ricos deben recompensar una mayor producción global. Incentivar la producción nacional adicional para la distribución en el extranjero podría ser el primer paso y el más rápido, pero si eso se queda corto, los gobiernos deberían ayudar a las empresas a establecer nuevas instalaciones en otros países. La instalación COVAX, de la Organización Mundial de la Salud, necesitará fondos adicionales para realizar pedidos grandes.

Esto será costoso y, solo por esa razón, más desafiante políticamente que negociar exenciones de propiedad intelectual. Pero controlaría la pandemia más rápidamente que cualquier otra estrategia. Valdría la pena el costo. **B**

1

S O - C O O G T E Z

14



La guerra de las farmacéuticas en el mercado de las vacunas apenas comienza

● Docenas de compañías siguen desarrollando vacunas contra el Covid-19, un mercado que, se estima, alcanzará 50 mil mdd en ventas este año.

Gracias a la vacuna contra el Covid-19, las farmacéuticas alcanzaron una exposición de marca generalmente reservada para productos de consumo más mundanos: la gente habla de la Pfizer, la Moderna, la J&J o la Astra de la misma manera que pide unos Kleenex o un pan Bimbo. Y esos fabricantes tienen contratos para proveer dosis, lo que parece dejar poco espacio para más participantes. Entonces, ¿por qué los aspirantes siguen trabajando en vacunas? ►

Transformamos de Fondo: donativos que cambian vidas

¿Alguna vez has pensado que la inversión social tiene el poder de transformar vidas? ¿Consideras que el esfuerzo de tu empresa por ser socialmente responsable está generando un impacto positivo en México? ¿Existe alguna causa social que esté alineada con su misión y propósito?

Por otro lado, ¿sabías qué el 50% de la población mexicana no cuenta con seguridad social y que el 48% de los mexicanos vive en situación de pobreza por ingreso?

A pesar de que los mexicanos son reconocidos mundialmente por su respuesta inmediata y solidaridad ante una emergencia y de que nuestro país es una de las economías más grandes de Latinoamérica, México ocupa el lugar 67 en el mundo en dinero donado, ubicándose muy por debajo de países como Perú (65), Brasil (63), Argentina (52) Colombia (17) y Reino Unido (2), de acuerdo al World Giving Index 2019 de la Charities Aid Foundation.

Estos no son datos que debamos dejar pasar desapercibidos, pues en el contexto actual se han profundizado aún más las brechas de desigualdad entre la población más vulnerable.

Bajo este contexto, Nacional Monte de Piedad lanzó en 2020 una iniciativa diseñada para incrementar los recursos dirigidos a la filantropía en nuestro país, transformando el poder de donar; articulando, canalizando y administrando de forma inteligente los donativos de los inversionistas sociales que quieren comprometerse con cambiar la realidad y el futuro de México.

“Transformamos de Fondo” forma parte de los esfuerzos que la institución ha impulsado desde hace 246 años para mejorar y fortalecer el tejido social mexicano, poniendo su metodología, infraestructura y cartera de proyectos de inversión social, al servicio de empresas e individuos, para que canalicen sus intereses filantrópicos, garantizando que el 100% de las donaciones lleguen de manera íntegra a la causa que desean transformar, asumiendo los gastos administrativos.

Así, los donativos y estrategias de responsabilidad social corporativa maximizan su impacto social, y operan bajo principios rigurosos de transparencia y rendición de cuentas, dando como resultado que los donantes tengan certeza de que su aportación generará un cambio positivo en los individuos, las comunidades y la sociedad en general.

Transformamos de Fondo, sienta las bases de un país más justo, con igualdad de oportunidades y con el firme propósito de que todos los mexicanos gocen con plenitud de sus derechos, por medio de proyectos alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Ayudar a transformar la realidad de una persona en situación de vulnerabilidad por medio de un donativo, nos ofrece la capacidad de hacer una diferencia en el mundo y también transforma nuestras vidas al hacerlo.

Todos podemos ser agentes de cambio, así que si estás interesado en transformar a México, escríbenos para saber cómo podemos ayudarte:

dundreiner@montepiedad.com.mx



Transformamos
de fondo

INSERCIÓN PAGADA



◀ La respuesta es que, si bien las farmacéuticas pioneras registrarán ganancias inmensas, el problema es tan grande y los desafíos continuos tan abrumadores, que hay espacio para, al menos, algunas empresas más. Dos de las vacunas que llegaron pronto al mercado, AstraZeneca Plc y Johnson & Johnson, han sido relacionados con coágulos de sangre, lo que dejó de alentar su aplicación. A su vez, los requisitos de manipulación y el alto costo de las vacunas de Moderna y Pfizer-BioNTech significan que los gobiernos de los países más pobres recibirían con agrado una alternativa barata y más fácil de transportar. Además, el surgimiento de nuevas variantes abre la puerta a vacunas orientadas a las mutaciones del coronavirus. “Aunque estamos entusiasmados con las vacunas que tenemos, y tenemos la suerte de que estas vacunas resultaran con una eficacia tan alta y un buen perfil de seguridad, podemos mejorar aún más”, dice Soumya Swaminathan, científica jefa de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Once vacunas, incluyendo las desarrolladas en China, Rusia e India, han sido aprobadas para su uso en varios países, según la firma de análisis Airfinity Ltd. La OMS señala que hay un total de 93 vacunas en ensayos clínicos en humanos en todo el mundo, y 184 adicionales están siendo estudiadas en laboratorio. Si bien no habrá una demanda cercana a ese número, un puñado tiene fuertes perspectivas en un mercado que, probablemente, verá ventas de alrededor de 50 mil millones de dólares solo este año.

Al igual que Moderna y Pfizer-BioNTech, la



▲ La sede de Novavax en Gaithersburg, Maryland.

pequeña empresa alemana CureVac está desarrollando una vacuna basada en ARN mensajero, que convierte las células del cuerpo en pequeñas fábricas de vacunas. CureVac se ha movido con más lentitud, realizando pruebas en animales y trabajando para crear una versión que sea estable a las temperaturas de un refrigerador, a diferencia de la ultracongelación requerida para la primera generación de viales de ARNm. Los resultados de sus ensayos clínicos se divulgarán pronto y, si son positivos, CureVac ha dicho que Europa podría autorizar el uso de su vacuna en junio próximo. La compañía



◀ Una planta farmacéutica de Fareva en Pocé-sur-Cisse, Francia, donde se producirá el diluyente para la vacuna CureVac.

también está trabajando con el gigante farmacéutico británico GlaxoSmithKline Plc en una vacuna de siguiente generación que protegería contra múltiples cepas del virus.

Novavax Inc., un desarrollador de vacunas estadounidense que lleva más de tres décadas en el negocio pero aún no ha lanzado un producto al mercado, ha dicho a los inversionistas que podría obtener, en mayo, la autorización de la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos; además, la compañía fue mencionada por el presidente Joe Biden en la Casa Blanca en abril. Hay motivos importantes para pensar que tendrá éxito: la empresa ya publicó datos del Reino Unido que muestran una eficacia del 89.7 por ciento contra los síntomas del Covid-19 y está esperando los resultados de un estudio más amplio en Estados Unidos. “Tenemos un producto que claramente encaja en la lista de vacunas”, comentó a los inversionistas Stanley Erck, CEO de Novavax.

También se espera, antes de fin de año, una vacuna producida en conjunto por Glaxo y Sanofi. Esa vacuna se retrasó el año pasado después de resultados poco impresionantes en adultos mayores, lo que demuestra lo complicado que puede ser el desarrollo de vacunas. Con todo, los buenos resultados de los ensayos con una versión más sólida del producto (que se basa en ADN recombinante, la misma tecnología que Sanofi usa en sus vacunas contra la influenza), convertirían al biólogo en un competidor. Sanofi trabaja, también, en una vacuna de ARNm que podría estar disponible la próxima primavera. “Estamos aprendiendo todos los días”, dijo en abril Thomas Triomphe, jefe de la unidad de vacunas de Sanofi. “Eso es cierto para todos los diferentes tipos de vacunas. Y vamos a seguir aprendiendo”.

Eso no deja mucho espacio para productos que surjan más adelante, pero muchas farmacéuticas insisten en que aún pueden aportar algo único a la mesa. Algunas tienen como objetivo crear vacunas efectivas para ciertos grupos de riesgo, como los pacientes con cáncer. Otras están desarrollando pastillas, que podrían acelerar los programas de inoculación, o productos similares a un parche de nicotina que podrían administrar la vacuna a bajo costo y medir la respuesta inmune de una persona. Valneva SE, una empresa francesa que está utilizando una versión inactivada del coronavirus, sostiene que su enfoque podría resultar en un buen refuerzo que protegería contra variantes que otras vacunas más focalizadas no cubren. Altimmune Inc., con sede en Maryland, está trabajando en un aerosol nasal, que sería más efectivo que las inyecciones porque la vacuna se administraría directamente al tracto respiratorio. “Si el Covid-19 se vuelve endémico, vamos a necesitar vacunas cada año. Así que realmente no importa qué vacuna recibieron las personas al principio”, dijo el CEO Vipin Garg en un informe financiero.

El mundo sigue esperando la vacuna utópica: una dosis única que sea económica, altamente efectiva, fácil de administrar y que no presente problemas de salud. Dado que el camino para salir de la pandemia todavía no está claro (las variantes no dejan de propagarse y países como India registran contagios récord), lo más inteligente es continuar trabajando en una amplia gama de tecnologías, advierte Ravindra Gupta, profesor de microbiología clínica del Instituto de Inmunología Terapéutica de la Universidad de Cambridge. Y añade: “Realmente no sabemos, a largo plazo, qué será más efectivo. Mientras más opciones tengamos, mejor”.

— Naomi Kresge y Tim Loh con la colaboración de Suzi Ring y Cristin Flanagan

● Un puñado de farmacéuticas tiene fuertes perspectivas en un mercado que, probablemente, tendrá ventas de alrededor de

50 mil
millones de dólares solo este año.

Los comerciales en el *streaming* son una plaga, pero también un gran negocio

● Peacock, Paramount+, Discovery+ y HBO Max se abren paso en el caótico y suculento mercado de la publicidad en televisión por *streaming*. Un pastel de más de 11 mil mdd.

Hace poco Ben Chappell veía la serie *The X-Files* en Hulu cuando una y otra vez le aparecían los mismos anuncios. Estima que, durante tres horas, vio muchas veces los mismos comerciales de apuestas deportivas. (Hulu dice que limita la frecuencia con la que un usuario puede ver el mismo comercial a dos veces por hora, cuatro veces por día o 25 veces por semana).

“Es exagerado, tal vez los vería si no fuera el mismo anuncio una y otra vez”, dijo Chappell, de 37 años y residente en Lakewood, Colorado, donde las apuestas deportivas son legales y los anuncios de

la industria están inundando la zona.

Los usuarios de los servicios de *streaming* también dicen que los anuncios pueden ser demasiado ruidosos o se congelan. Chappell ha considerado contratar un plan sin comerciales en Hulu, pero no está listo para pagar seis dólares adicionales al mes. Y el problema no se limita a Hulu: también ha notado anuncios repetitivos en Pluto TV, de ViacomCBS Inc. Por ahora, simplemente presiona el botón de silencio y desahoga sus frustraciones en Twitter, donde recientemente escribió: “¿Estamos todos de acuerdo con

ver los mismos siete comerciales en los servicios de *streaming* hasta que muramos?”

A pesar de estas quejas, muy comunes en las redes sociales en estos días, el mercado de la publicidad en las plataformas de *streaming* está creciendo rápidamente. Este año, los anunciantes estadounidenses gastarán 11 mil 360 millones de dólares en comerciales en *streaming*, según EMarketer, en comparación con ocho mil 110 millones en 2020.

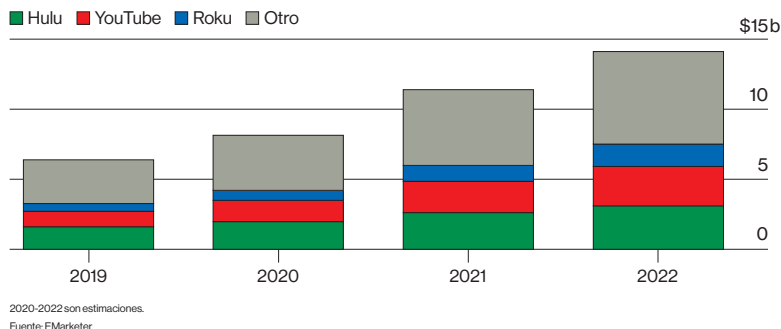
El auge obedece, en parte, a una serie de nuevos servicios orientados a consumidores dispuestos a ver algunos comerciales a cambio de pagar menos para acceder a la programación. Algunos servicios con anuncios, como Pluto TV y Tubi (de Fox Corp), son gratuitos, mientras que otros, como Discovery+, Paramount+ y Peacock, suelen costar entre cinco y seis dólares al mes. Paramount+ y Peacock también tienen un plan sin comerciales por 10 dólares al mes. En junio, WarnerMedia lanzará una nueva versión de HBO Max con publicidad. Los ejecutivos de AT&T, propietaria de HBO Max, aún no dicen cuánto costará, pero según reportes de CNBC, el servicio inicialmente tendrá un precio de 9.99 dólares al mes.

Los recién llegados compiten por dólares publicitarios con servicios más antiguos, como Hulu y YouTube; plataformas de *streaming*, como Roku y Amazon, e incluso fabricantes de televisiones inteligentes como Samsung, que venden anuncios dentro de sus aplicaciones o dentro de otros servicios de *streaming*. De enero de 2020 a enero de 2021, los servicios con publicidad aumentaron su participación en los hogares estadounidenses con *streaming* de 24 a 26 por ciento, según Nielsen.

Los anunciantes, sin embargo, no siempre saben con certeza cuántas personas ven realmente sus comerciales, con qué frecuencia aparecen y dónde se muestran los anuncios. Esto sucede porque los anunciantes pueden comprar publicidad directamente a un servicio como Peacock o Discovery+ o comprar a través de cientos de aplicaciones de *streaming* de plataformas de televisión conectada, fabricantes de televisiones o terceros intermediarios. Cada uno con su propia forma de contar a los espectadores. Actualmente no existe un grupo de medición independiente que juegue como árbitro en todos los servicios de *streaming*, como lo hace Nielsen con la televisión tradicional. Nielsen está desarrollando una métrica para que la industria compre y venda publicidad más fácilmente en los servicios de *streaming* y televisión, pero no estará lista hasta 2024. “Es un campo fragmentado y los anunciantes tienen que darle sentido a esa pedacería, es engorroso”, explica Dave Morgan, director ejecutivo de Simulmedia, que ayuda a los anunciantes a comprar anuncios televisivos más precisos.

Brad Adgate, consultor de la industria, afirma que el estado actual del negocio recuerda los primeros días de la televisión por cable, cuando los anunciantes compraban comerciales en nuevos canales como MTV o USA sin forma de saber si su dinero estaba bien

Ingresos publicitarios de videos transmitidos a televisores en EU



empleado. Después de que Nielsen comenzó a medir las audiencias de cable en la década de 1980, los anunciantes se sintieron más cómodos con el medio y todo despegó. “Era el salvaje oeste en ese entonces, como ahora ocurre en el *streaming*”, apunta Adgate.

Gigantes de los medios como NBCUniversal, ViacomCBS y Discovery afirman que, en algunos aspectos cruciales, sus servicios de *streaming* ofrecen una mejor experiencia para anunciantes y espectadores en comparación con las opciones publicitarias de antaño. Han introducido nuevos formatos que pretenden ser menos irritantes para los clientes que las pausas tradicionales llenas de anuncios de 30 segundos, como los comerciales que aparecen en pantalla solo cuando el espectador detiene un programa.

Las compañías de medios también suelen señalar que las plataformas de *streaming* con publicidad tienden a mostrar significativamente menos comerciales que sus predecesoras en la televisión tradicional. Discovery+ y Peacock prometen mostrar no más de cinco minutos de comerciales por hora, que es menos de la mitad del tiempo habitual en televisión por cable o abierta.

Los servicios de *streaming* también prometen a los anunciantes una mejor focalización a segmentos particulares de espectadores. Jon Steinlauf, director de ventas publicitarias de Discovery en Estados Unidos, dice que en Discovery+ “si solo quieres llegar a mujeres con dos hijos menores de 12 años con ingresos de 100 mil dólares, podemos venderte eso”. Yoplait puede comprar un anuncio en Discovery+ inmediatamente después de una escena de un programa de cocina durante la cual alguien dijo la palabra “yogur”, algo que sería difícil en la televisión.

Debido a que el espacio por hora es limitado y los anuncios en *streaming* normalmente no se pueden omitir, las empresas argumentan que esos anuncios son más valiosos. El precio de los anuncios en Discovery+ es aproximadamente tres veces más alto que en los canales de cable de la empresa, que incluyen HGTV y TLC.

Para este otoño, la audiencia de Peacock entre un grupo demográfico clave, los espectadores de 18 a 49 años, debería ser aproximadamente la misma que la audiencia en el canal de NBC en horario de máxima

● De enero 2020 a enero 2021, los servicios con publicidad aumentaron su participación en los hogares estadounidenses con *streaming* de

24 a 26
por ciento.

audiencia, por lo tanto se espera que las tarifas publicitarias sean aproximadamente iguales, señala Laura Molen, presidenta de publicidad y asociaciones de NBCUniversal. “Los medios son un vehículo para que los anunciantes lleguen a los consumidores. Piensen en Peacock como un vehículo de lujo”, apunta.

Sin embargo, quienes compran anuncios alegan que los servicios de *streaming* deberían tener un precio más parecido al de los sedanes económicos. En la televisión tradicional, los anunciantes suelen saber la hora exacta, el canal y el programa durante el cual apareció cada anuncio. Pero algunas plataformas de *streaming* solo informan en qué grupo de contenido (como programas deportivos o de estilo de vida) se publicó el anuncio, o solo proporcionan el número total de veces que se vio un anuncio. Eso puede hacer que sea difícil determinar si un anuncio apareció junto a contenido polémico o cuántas veces se emitió a un hogar específico.

“Ellos te dicen ‘No diremos dónde se emitió, solo confíe en nosotros en que llegó a esta audiencia objetivo’, y nosotros no estamos de acuerdo con eso”, se queja David Spencer, subdirector de estrategia de compra de audiencia de General Motors.

Los anunciantes también arguyen que los servicios de *streaming* no pueden dirigirse a los espectadores con la misma precisión que se puede lograr en Google o Facebook. Jack Kelly, gerente de medios nacionales integrados de Subaru of America, que se anuncia en Peacock, Discovery+, Hulu y Paramount+, dice que le gustaría mostrar a los espectadores diferentes comerciales dependiendo de si tienen un Subaru o

simplemente están pensando en comprar uno. Pero todavía no se puede hacer eso en un servicio de *streaming*. “Ese es el santo grial de la publicidad”, dice.

Los anunciantes tampoco quieren molestar a clientes potenciales bombardeándolos (involuntariamente) con el mismo anuncio hasta la saciedad. Un servidor de anuncios automatizado a veces muestra a los espectadores los mismos comerciales repetidamente cuando los vendedores solicitan llegar rápidamente a un cierto número de usuarios de *streaming*. La repetición puede agravarse cuando un servicio de *streaming* vende tiempo a una pequeña cantidad de auspiciantes (por ejemplo, NBC solo tenía 10 anunciantes cuando lanzó Peacock en julio pasado) y ese pequeño grupo de anunciantes puede hacer que parezca que los suscriptores ven los mismos anuncios una y otra vez.

Pluto TV intenta asegurarse de que los espectadores no vean el mismo comercial más de una vez cada 30 minutos, aunque hay algunos casos en los que un anunciante hace varias campañas publicitarias al mismo tiempo, lo que puede provocar la repetición. NBC ha intentado limitar la frecuencia con la que aparece un comercial en Peacock. Hace poco también comenzó a vender tiempo publicitario de Peacock a un abanico más amplio de anunciantes. Para Molen, otra posible razón que explica la sensación de repetición es que algunos anuncios son simplemente pegadizos. “Jake de State Farm es un tipo memorable”, dice sobre el protagonista de los anuncios de una aseguradora.

— Gerry Smith



ILUSTRACIÓN: GRAHAM ROUMIEU

2

TECNOLOGÍA



Justin Zhu

Un CEO que perdió sus alas por ser chino, consumir LSD y vestir sudaderas ante los inversionistas

● Iterable, la startup de 2 mil mdd de Justin Zhu, iba de maravilla, pero un estilo heterodoxo y tensiones con inversionistas le costaron su puesto de CEO.

Justin Zhu, director ejecutivo de la *startup* de marketing digital, Iterable, fue despedido abruptamente el 26 de abril vía telefónica. El cofundador Andrew Boni y la junta directiva le comunicaron que perdía el trabajo, primeramente, porque había consumido LSD antes de una reunión en 2019.

El incidente sí había sucedido (Zhu dice que intentaba tomar una pequeña dosis para mejorar su concentración y accidentalmente tomó demasiado), pero también fue despedido por otras razones. Durante los últimos 10 meses, Zhu había estado hablando con un reportero de *Bloomberg Businessweek* sobre su experiencia como director ejecutivo, los desafíos de ser chino en Silicon Valley y sus disputas con dos inversionistas clave de Iterable. Y como no cortó esas conversaciones cuando los inversionistas se lo pidieron, fue la gota que derramó el vaso de un largo conflicto.

El despido de Zhu se ha convertido en una extraña epopeya que toca muchos de los dilemas culturales clásicos de Silicon Valley: fundadores que no se conducen como empresarios convencionales, la búsqueda de mayor productividad a través del consumo de drogas y los riesgos de hablar abiertamente sobre las presiones del trabajo. También es una historia impregnada de la tensa política étnica que actualmente está sacudiendo a la comunidad tecnológica.

“Al inicio, lo que buscan es lo peculiar”, dice Zhu sobre los inversionistas de capital de riesgo. Él había transformado Iterable de una idea a una empresa valorada en unos dos mil millones de dólares, un éxito asombroso por donde quiera que se mire. Pero cuando una empresa llega a esa etapa, dice, el nuevo mantra se convierte en reducir el riesgo.

Zhu comenzó su carrera profesional como ingeniero de software en Twitter, en 2011. Después de dos años, él y Boni invirtieron todos sus ahorros en una nueva *startup*, Iterable, que creaba campañas de marketing y notificaciones dirigidas a clientes de formas muy personalizadas, por ejemplo, mediante correos electrónicos o alertas de texto que informan a los clientes del estado de sus pedidos de comida a domicilio. En poco tiempo, comenzó a ganar clientes y atrajo inversionistas. A finales de 2016, Iterable estaba valorada en 125 millones de dólares.

Zhu, de 31 años, irradia esa extravagancia que encaja con el espíritu liberal de Silicon Valley. En un reciente almuerzo de negocios, vistió una sudadera de terciopelo con un planeta y una estrella que compró porque le recordaba a *El Principito*. Le gusta discutir sobre amoralidad del sistema capitalista, el principio de la deuda cósmica y la necesidad de más amor y solidaridad en el mundo.

Zhu relata que, mientras Iterable crecía, se sentía aislado y triste. Creía que él y la empresa estaban demasiado centrados en las ventas y el dinero a expensas de objetivos altruistas. Cuando asistió a la boda de uno de sus inversionistas, en Líbano, en 2019, conoció a un empresario que le sugirió que tomara pequeñas cantidades de LSD para mejorar su concentración y su bienestar general. ▶

MAZDA SERVICE TO GO, AÚN MÁS CÓMODO Y SEGURO



El 2020 también trajo cosas buenas, entre ellas un importante cambio en nuestros hábitos y costumbres, hasta llegar a la relación que millones de personas sostienen con su auto. Pensando en ello, Mazda México apuesta por la innovación con su programa de mantenimiento, Mazda Service To Go.

Una iniciativa diseñada para el bienestar de cada uno de sus clientes, que ahora podrán disfrutar los mismos beneficios de llevar su auto a un Distribuidor Autorizado Mazda para realizar el Servicio de Mantenimiento, pero con la practicidad y seguridad, de hacerlo sin salir de casa.

Ahora, todo aquel que cuente con un Mazda podrá agen-

dar su cita de mantenimiento en línea con sólo elegir una fecha, hora e ingresar su domicilio. Un agente especializado acudirá a la dirección descrita para recoger el automóvil, llevarlo al Distribuidor Autorizado Mazda para realizar el servicio correspondiente, y de nueva cuenta, conducir al punto de recolección para realizar la entrega.

A través de este programa, Mazda México refuerza su compromiso con la salud y seguridad de sus clientes, y deja en claro que su pasión por el detalle está presente en cada una de sus iniciativas.

Para más información y agendar a través del programa Mazda Service To Go, visita Mazda.mx

◀ A su regreso a San Francisco, Zhu se preparaba para una importante reunión con un destacado grupo de inversionistas y, creyendo que un poco de LSD mejoraría su discurso, Zhu, que nunca antes había usado la droga, decidió probarla. Al menos lo que él creía que era una pequeña dosis. Pero el experimento no salió como esperaba. Cuando trató de explicar una serie de proyecciones financieras, los números e imágenes en la pantalla se hinchaban y se encogían, y no pudo leerlos. Su cuerpo se sentía como si se estuviera derritiendo, cuenta. Después de una pausa incómoda, un colega intervino. Zhu tomó un sorbo de té, decidió hablar de memoria y siguió adelante. La presentación no captó ninguna inversión.

La relación de Zhu con los inversionistas de riesgo ya se había vuelto tensa. Para una reunión con Geodesic, una firma de capital riesgo fundada por el exdiplomático John Roos, el CEO vistió una camiseta y unos pantalones cortos. Un miembro de la junta de Iterable le informó más tarde que Geodesic no invertiría, insinuando que se debía en parte a su atuendo informal.

En otra reunión con inversionistas, Zhu señaló que la abreviatura en inglés “AI”, para inteligencia artificial, sonaba como la palabra “amor” en mandarín. Posteriormente, un colega le preguntó si se estaba “convirtiendo en Adam Neumann”, refiriéndose al destituido CEO de WeWork conocido por hablar sobre temas similares. Luego supo que un inversionista preguntó si él estaba drogado en ese momento. Zhu afirma que no, y describe aquella microdosis en el trabajo como un evento único. Boni le dijo que prefería la versión más contenida de Zhu. Y Zhu dice que respondió que, finalmente, estaba mostrando el verdadero Zhu HaoRan, usando su nombre chino.

A fines de 2019, después de que Iterable logró recaudar 60 millones de dólares adicionales, dos de sus inversionistas, Murat Bicer (socio principal de CRV) y Shardul Shah (socio de Index Ventures), invitaron a Zhu a cenar para celebrar. En una mesa del restaurante Hakkasan, los dos capitalistas de riesgo le plantearon el tema del liderazgo de la compañía. Sorprendido, Zhu les preguntó si pensaban reemplazarlo como CEO.

“Esta sigue siendo tu compañía”, le aseguró, pero también le pidió que considerara las ventajas de un líder con más experiencia.

Zhu, tan asiático como su ciudad natal Shanghai, relata que, en ese momento, le vino a la mente una plática que tuvo tiempo atrás con un inversionista asiático, quien le advirtió que, probablemente, algún día le pedirían que se hiciera a un lado para dejarle la dirección a un ejecutivo blanco. Les dijo a los inversionistas que quería seguir como CEO para ser un ejemplo para otros inmigrantes de Asia oriental.

“No sentí que me comprendieran, solo me dieron por mi lado”, recuerda Zhu. Luego, dice, Bicer cambió de tema.

Cuando *Bloomberg* contactó a Index Ventures y CRV para conocer su versión sobre aquella cena, ninguno quiso ofrecer comentarios.

En los primeros días de la pandemia, Zhu consiguió un préstamo de 30 millones de dólares para mantener el negocio a flote en caso de que la economía tocara fondo. Para cerrar el préstamo, el banco quería referencias de su junta directiva, y Zhu dice que Shah le dio largas. Finalmente, Shah pidió reunirse con Zhu, Bicer y el cofundador Boni en South Park, un barrio de San Francisco conocido por ser un centro de capital riesgo. Se reunieron en unos bancos en la calle y los inversionistas volvieron a plantear el tema de encontrar un nuevo CEO. Zhu recuerda que les dijo: “Solo buscan encajar en un patrón. Probablemente sus últimos 20 directores ejecutivos que salieron a bolsa eran todos caucásicos”.

No era una afirmación descabellada. La mayoría de los directores ejecutivos de Silicon Valley son hombres blancos. Es cierto que hay muchos de la India, pero pocos son de China, Japón o Corea. Sin embargo, tanto Index Ventures como CRV han respaldado a notables directores ejecutivos de Asia oriental. CRV fue uno de los primeros inversionistas en DoorDash Inc., dirigido por Tony Xu, nacido en Nanjing. Index había invertido en Zuora Inc. y otras empresas dirigidas por ejecutivos de Asia oriental.

Zhu sintió que su origen asiático contribuía a la falta de entendimiento con Shah, y creía que su inclinación por buscar el consenso en lugar de suprimir las opiniones divergentes o participar en debates ruidosos es un rasgo cultural que sus inversionistas confundieron con debilidad, un estereotipo sobre los asiáticos orientales que los académicos han citado como una razón de su falta de presencia en puestos de liderazgo en Estados Unidos. En un artículo del año pasado, investigadores del MIT escribieron que el “techo de bambú” reflejaba “un problema de afinidad cultural”.

Zhu cuenta que, tras la reunión en South Park, Shah le pidió que se comprometiera a dirigir las reuniones directivas con “más presencia” y “más mano dura”, prácticas que Zhu dice que no estaban en su naturaleza. La junta directiva también quería que Zhu memorizara las métricas clave de la empresa como parte de un plan para mejorar el desempeño. Zhu cuenta que estuvo de acuerdo con el plan y que el préstamo llegó con la aprobación de Shah. Pero la conversación no le sentó bien a Zhu. “Dirijo la empresa con valores orientales. Eso no significa que no esté cualificado para ser CEO”, afirma.

En opinión de Zhu, el conflicto supuso un acto de discriminación, incluso si no se ajusta a la imagen estereotipada de prejuicio racial. Bicer creció en Turquía y Shah es de ascendencia sudasiática. Y cuando Zhu fue despedido, la junta lo reemplazó con Boni, quien era el presidente de Iterable y quien, como Zhu, es de ascendencia asiática oriental. Zhu, sin embargo, sospecha que la junta ve a Boni como un comodín y también lo reemplazará.

Para fines del verano de 2020, el negocio en Iterable subía, otra vez, como la espuma. Era el momento de una nueva ronda de financiamiento.

“Dirijo la empresa con valores orientales. Eso no significa que no esté cualificado para ser CEO”

Para ese entonces, Zhu se había vuelto desconfiado de Shah y quería minimizar su intervención en el acuerdo. Con la cooperación de Shah, arregló que la firma de inversión Silver Lake comprara cerca de la mitad de las acciones de Index y asumiera el puesto de Shah en la junta directiva, una parte de una ronda de financiamiento que valora a Iterable en dos mil millones de dólares.

El tema del prejuicio y la violencia hacia los asiáticos saltó al debate nacional después del asesinato de ocho personas en Atlanta, en marzo pasado. Cuando era niño y adolescente, Zhu sufrió acoso escolar: sus ex compañeros le pegaban y le gritaban que se regresara a China, que no era bienvenido en Estados Unidos. Por eso organizó, recientemente, una campaña llamada *Stand With Asian Americans*.

La iniciativa logró promesas de apoyo por parte de 7 mil 500 líderes empresariales asiático-estadounidenses. En ese contexto, Zhu creyó que debía compartir su historia para ayudar a CEOs inseguros que estuvieran pasando por lo mismo. Informó a su junta directiva que había estado hablando con un reportero de *Bloomberg* y, por primera vez, les contó sobre el incidente del LSD. Le pidieron que mejor no hablara de eso con nadie. Pero Zhu dijo que quería contarle todo, incluso si eso ponía en riesgo su trabajo.

A finales de abril, Zhu recibió la llamada que le anunciaba su despido. Hoy, sentado en un parque de San Francisco, reflexiona: “Ese es el precio de la justicia en estos días... prefiero contar la historia, aunque me despidan”.

—Sarah McBride.

Instagram para niños: el nuevo proyecto polémico por el que Facebook no se disculpa

● A pesar de las críticas, la compañía está desarrollando una versión infantil de su aplicación para compartir fotos.

Cuando Lauren Mull Anglin supo que Facebook tenía una versión para niños de su aplicación Messenger, inmediatamente pensó en el macabro historial que tenía la red social de Mark Zuckerberg en cuestiones de seguridad y privacidad de datos. Su hija de 7 años ya llevaba un buen rato usando su cuenta de adulto para hacer videollamadas.

Así que Anglin, madre de 31 años y administradora de servicios sanitarios en Georgia, probó la aplicación durante algunas semanas con una amiga para ver cómo funcionaba. Al final, quedaron convencidas de que era segura y ahora la hija de Anglin no tiene que molestarla cada vez que quiere charlar con su prima. “No quiero parecer ingenua”, dice Anglin, antes de citar las innumerables formas en que la aplicación le permite controlar la actividad de sus hijos, herramientas que, según ella, funcionan mejor que otras similares en otras aplicaciones para niños. “La app es genial”, concluye.

Facebook tendrá que convencer a más padres escépticos ahora que planea una versión de Instagram para niños, su aplicación insignia para compartir fotos. La versión estándar requiere que los usuarios tengan 13 años, pero Facebook dice que con la nueva aplicación los preadolescentes tendrán acceso a la mayoría de las funciones, es decir, la capacidad de publicar y compartir fotos y videos, dar ‘me gusta’, seguir cuentas y usar filtros de fotos. “No se siente como una versión reducida”, afirma Adam Mosseri, director general de Instagram.



Los preadolescentes a los que está orientada la app, dice, “no quieren la versión infantil”.

Instagram Youth, como se le conoce internamente al servicio, también tendrá controles parentales similares a la versión de Messenger para niños. La compañía reconoce que muchos pubertos ya usan Instagram y los ejecutivos aseguran que Instagram Youth les brinda una alternativa para no mentir sobre su edad. La aplicación todavía está en desarrollo y se desconoce la fecha de su lanzamiento.

Facebook no planea generar ganancias con ninguna de sus aplicaciones enfocadas a los pequeños. Lo que busca es moldear los hábitos digitales de los hijos de sus tres mil 500 millones de usuarios globales. Messenger Kids es popular entre los niños ▶

◀ de 6 a 8 años, e Instagram Youth podría ser un puente que mantenga la participación de los usuarios hasta que tengan la edad suficiente para las redes sociales de adultos, señala Stan Chudnovsky, director de Messenger.

Cuando Messenger Kids debutó en 2017, un grupo de defensores del bienestar infantil escribió una carta a Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, argumentando que los niños “no tienen la edad suficiente para navegar por las complejidades de las relaciones en línea”, y le pidieron que abandonara el proyecto. Chudnovsky refiere que la compañía se sorprendió inicialmente por el rechazo, pero la aplicación ha probado su eficacia. El servicio tenía más de siete millones de cuentas activas mensuales en abril de 2020. “Todos éramos un poco ingenuos, ya no tenemos esa ingenuidad”, comenta.

Pero Instagram Youth podría ser aún más polémica. A los defensores de la salud infantil les preocupa que la aplicación contribuya a la depresión, la soledad y la ansiedad al someter a los usuarios jóvenes a la asfixiante, competitiva y superficial cultura de Instagram, donde los usuarios exhiben versiones idealizadas de sí mismos a sus círculos de amigos. Hay investigaciones que sugieren que los adolescentes que usan redes sociales tienen más probabilidades de sufrir depresión o tener ideas suicidas. Otros sostienen que el vínculo entre el uso de las redes y un menor bienestar psicológico es débil, y se necesita más investigación para descartar otros posibles factores que contribuyan a esos trastornos.

Para Josh Golin, director ejecutivo de Campaign for a Commercial-Free Childhood, el lanzamiento de Instagram Youth significa una gran insensibilidad. “El mundo entero está preocupado por Facebook, Instagram y las redes sociales. Y su respuesta es: ‘¿Sabes qué? Vamos a dárselo a los niños pequeños’”. Su grupo advirtió a Zuckerberg, en una carta abierta, que Instagram Youth pondría a los jóvenes usuarios en un “gran riesgo”.

El historial de Facebook en materia de privacidad ha complicado los intentos de infundir confianza entre los usuarios. Hemos conocido alarmantes revelaciones sobre su enfoque en los datos personales en sus aplicaciones para adultos. La Comisión Federal de Comercio investigó cómo Messenger Kids permitía que los niños conversaran con extraños al dejar que los usuarios agregaran cuentas a los chats grupales sin haber sido aprobadas por los padres. Chudnovsky resta importancia a esa investigación pese a que demostró que Facebook ha alentado a los niños a gastar dinero en aplicaciones de juegos utilizando las cuentas de sus padres y luego se niega a dar reembolsos. Durante una audiencia en el Congreso en marzo, los legisladores cuestionaron a Mark Zuckerberg sobre si su empresa estaba haciendo lo suficiente para proteger a los niños que utilizan los servicios de Facebook.

Facebook insiste en que Instagram Youth contará con medidas de protección y que los padres tendrán control total sobre las cuentas de sus hijos.

Además, asegura que los padres, tal vez, podrán aprobar o rechazar a las personas a las que siguen y monitorear los *posts* públicos y los mensajes privados. Sin embargo, Facebook aún está modificando los últimos detalles. A la larga, la compañía planea crear un solo panel de control parental que controle ambas aplicaciones infantiles, permitiendo a los padres monitorear la actividad y establecer límites de tiempo para Messenger Kids e Instagram Youth desde un solo lugar, de acuerdo con Mosseri.

La empresa también está considerando configuraciones predeterminadas de privacidad más estrictas y ser más crítica sobre cómo Instagram Youth maneja la forma en que sus algoritmos eligen qué publicaciones mostrar y qué cuentas sugiere seguir, puntos que han sido una fuente regular de controversia en los otros productos de Facebook.

Stacey Steinberg, directora del Center on Children and Families de la Facultad de Derecho de la Universidad de Florida, elogia la idea de un entorno de redes sociales más limitado para ayudar a los usuarios jóvenes a navegar por el mundo en línea. “A diferencia de muchos otros aspectos de la vida familiar, no hay entrenamiento cuando se trata de las redes sociales”, observa. “No creo que la respuesta sea negarles Internet por completo”. Su principal preocupación es una violación de datos en Instagram Youth que pueda dejar expuesta la información personal de los niños. También le preocupan los riesgos que representan las redes sociales para el bienestar psicológico de los niños.

Por su parte, los ejecutivos de Facebook dicen que los niños están usando las redes sociales de cualquier manera y no creen que la tecnológica deba disculparse por crear aplicaciones a la medida de los usuarios más jóvenes. “No tengo ninguna duda de que este es un resultado más seguro, mejor y más sostenible para todos los involucrados”, apunta Mosseri. “Es nuestra responsabilidad hacer lo correcto, incluso si nos critican un poco”.

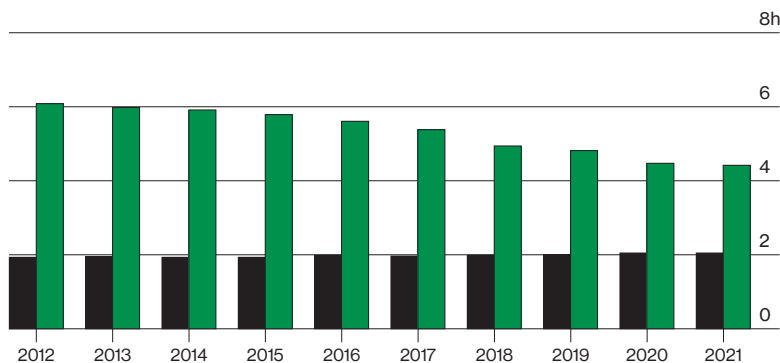
—Kurt Wagner y Naomi Nix

● Instagram Youth requiere que sus usuarios tengan

13 años

Un gran salto hacia adelante

■ Personas de 14 años o menos ■ Personas que no son usuarios activos de ningún producto de Facebook.



Fuente: Facebook, Perspectivas de la población mundial de las Naciones Unidas 2021 es a partir del primer trimestre. Las cifras de 2012-2017 corresponden a personas que no utilizan Facebook ni Facebook Messenger.

MeganPlays, la influencer que gana millones jugando y haciendo videojuegos

● La estadounidense de 26 años tiene una fórmula que le ha permitido pasar de ser una gamer a una empresaria exitosa.

En 2018, Megan Letter (que entonces llevaba su apellido de soltera, Leeds) ganaba unos 400 dólares al mes publicando en YouTube videos de sí misma jugando a *Los Sims*, un videojuego que consiste en simular la vida cotidiana: tirar la basura, ver la televisión, cenar. Pero no le era suficiente para sostenerse y pensó en conseguirse un empleo como florista de bodas. Pronto encontró una opción más extraña, y más redituable: enfocarse en Roblox, la plataforma para juegos creados por usuarios que se ha convertido en una sensación entre los preadolescentes. “Inmediatamente vi un cambio: podía pagar todos mis gastos”, cuenta Letter, quien en poco tiempo comenzó a ganar miles de dólares al mes.

Letter es conocida por su alias, *MeganPlays*, un nombre que rápidamente se asocia a su chispeante figura de cabello rosado con la que todos los días juega en Roblox. Ahora gana millones de dólares al año publicando videos de YouTube para sus 3.6 millones de suscriptores. El año pasado, Letter y su esposo, Zach, comenzaron a publicar sus propios juegos Roblox, como el bien recibido *Overlook Bay*. Ambos aseguran que su estudio recaudará más de ocho millones de dólares en 2021. También tienen una tienda en línea, Stay Peachy, que ingresó más de un millón de dólares en 2020.

Con los niños confinados en sus hogares debido a la pandemia, los grupos de estudio y las fiestas de cumpleaños y graduación migraron a Roblox. La plataforma, cuyos usuarios activos diarios aumentaron un 85 por ciento el año pasado, ahora es utilizada por dos tercios de los niños estadounidenses de entre 9 y 12 años, lo que la convierte en una mina de oro para influencers y desarrolladores, y para la propia Roblox Corp. La compañía con sede en San Mateo, California, se estrenó en la bolsa el 10 de marzo y su actual capitalización de mercado de alrededor de 41 mil millones de dólares es equiparable a la del gigante de los videojuegos, Electronic Arts.

La plataforma tiene millones de desarrolladores y creadores activos. Más de mil 250 ganaron 10 mil dólares o más el año pasado, y más de 300 ganaron 100 mil dólares o más en Robux, la moneda virtual del sitio, que puede convertirse en efectivo siempre que se cumplan ciertas condiciones.



◀ Megan Letter, también conocida como MeganPlays.

Letter es una *rara avis*: es influencer, jugadora y desarrolladora. Muy pocos en el mundo cumplen con ese perfil. “El éxito de *MeganPlays* radica en el hecho de que ella dedicó tiempo a aprender los entresijos de la creación eficaz de contenido, como adaptar el aspecto de su canal a una audiencia más joven”, explica el director ejecutivo de StreamElements, una herramienta para creadores de contenido. “Ella diversificó su enfoque para incluir el diseño de juegos, y luego combinó estas habilidades para lanzar un videojuego que fue bien recibido tanto por su comunidad como por la comunidad de Roblox”.

Letter, una joven de 26 años oriunda de Arlington, Texas, que ahora vive en Dallas, dice que juega desde que tenía dos años. Comenzó con un juego de Plaza Sésamo y avanzó a los juegos de Barbie. Luego, a Nintendo. Empezó a hacer videos mientras estudiaba bellas artes en la Universidad de Texas. Tras graduarse, se enfocó en YouTube, jugando videojuegos de Roblox como *Adopt Me!*, en el que los jugadores pueden adoptar mascotas. La personalidad de Letter en la pantalla proviene de su experiencia en una hermandad estudiantil de mujeres, dice, y muchos de sus videos están estructurados para que parezcan conversaciones con amigas. El 70 por ciento de su audiencia vive en Estados Unidos y está compuesta, en su mayoría, por niñas preadolescentes y adolescentes.

El esposo de Letter dirige Wonder Works Studio mientras ella produce juegos y ayuda a desarrollar conceptos. El estudio lanzó *Overlook Bay*, su primer título, el año pasado. El videojuego permite a los usuarios coleccionar mascotas, decorar la casa de sus sueños, ganar gemas y explorar el mundo de *Overlook Bay* con amigos. Ha tenido 160 millones de visitas desde que se creó, según datos de Roblox.

Wonder Works ha publicado otro juego, *Traitor!*, que genera unas 14 millones de visitas mensuales. El estudio está tratando de recaudar 10 millones de dólares en fondos de capital riesgo, a una valoración de 40 millones de dólares. “Simplemente creamos juegos que nos gustaría jugar; la popularidad viene después”, afirma Letter.

Ella cree que los juegos de rol le ofrecen una manera de explorar temas difíciles con sus espectadores, aunque también ha experimentado mucho haciendo otras cosas, desde tutoriales de maquillaje hasta recorridos por casas de lujo. “No hay nada que haya hecho que otra persona no pueda hacer”, dice. “Se trata solo de aprender el código, aprender cómo funciona el juego y crear. Todo lo que tienes que hacer es empezar”.

—Jennifer Zabasajja y Olga Kharif.

“El éxito de MeganPlays radica en el hecho de que ella dedicó tiempo a aprender los entresijos de la creación eficaz de contenido, como adaptar el aspecto de su canal a una audiencia más joven”



Las mujeres en los fondos de inversión: en roles importantes, pero no en la cima

● Cerca del 14 por ciento de los gestores de fondos son mujeres, la misma proporción que hace dos décadas

Linda Zhang comenzó a administrar dinero en 2003. En ese año, uno de cada diez gestores de cartera eran mujeres. Casi dos décadas después, ese número apenas ha cambiado.

En 2020, las mujeres representaban cerca del 14 por ciento de los 25 mil administradores de cartera a nivel mundial que gestionan fondos mutuos, fondos cotizados, renta fija y renta variable, una cifra que no ha variado desde 2000, según Morningstar Inc. En Estados Unidos, alrededor del 11 por ciento son mujeres, una proporción que se ha mantenido constante durante la última década, si bien en el año 2000 eran el 14 por ciento.

“Nuestra industria no ha cambiado tanto”, dice Zhang, quien pensaba que la representatividad femenina ya era baja en 2003. “Llegué a administrar un fondo mutuo de activos múltiples y tenía más de dos mil millones de dólares bajo gestión. Y veía que había muy pocas mujeres analistas y todavía menos gestoras de cartera”. Hoy, después de una carrera en administradoras de activos como el gigante BlackRock y MFS Investment Management, es la fundadora y directora ejecutiva de su propia firma, Purview Investments, con sede en Nueva York.

Las estadísticas no se han movido a pesar de años de iniciativas para impulsar a las mujeres en todas las industrias. En los últimos años, hay más mujeres en las áreas de investigación de inversiones, y algunas, incluso, han logrado ascender a los rangos ejecutivos más altos de su negocio. Pero esto no significa que tengan más poder.



Los equipos de gestión conformados por hombres y mujeres ahora son comunes y representan casi el 40 por ciento de los activos bajo gestión, según muestran los datos de Morningstar. Pero la gestión unipersonal de cartera es uno de los puestos más importantes de Wall Street, y las personas que lo ocupan son tomadores de decisiones clave sobre cómo se distribuye el capital en la economía. La persistente desigualdad en ese puesto es evidente.

“Uno esperaría que todas esas iniciativas emprendidas hace cinco o seis años hubieran comenzado a tener algún efecto”, comenta Madison Sargis, directora adjunta de Morningstar. “Estamos trabajando para obtener más información sobre la trayectoria profesional, desde la analista hasta la gestora de fondos, para ver cómo va la situación”.

Los esfuerzos de las empresas para aumentar la diversidad a menudo terminan reciclando a las pocas mujeres que logran ingresar a la industria. Se recurre continuamente a las mismas mujeres gestoras para administrar fondos, una práctica idéntica a la que realizan las corporaciones cuando intentan diversificar sus consejos directivos, siempre

echando mano de los mismos ejecutivos, que terminan formando parte de demasiados consejos, un fenómeno conocido como ‘overboarding’.

En los puestos inferiores, las mujeres todavía enfrentan obstáculos. Por lo general, se necesitan años para ascender en la escalera profesional hasta convertirse en gestor de fondos, y a las mujeres se les complican más los tiempos porque pueden hacer una pausa para tener hijos. También hay muchos sesgos en la industria, afirma Zhang. “Se confía en las mujeres analistas para hacer sugerencias, pero no lo suficiente como para jalar el gatillo de la cartera”, observa.

Las mujeres suelen lograr avances iniciales cuando incursionan en partes más nuevas de la industria. Sin embargo, esos avances pueden no mantenerse cuando un producto o sector gana notoriedad. En los fondos indexados, la proporción de mujeres gestoras a nivel mundial ha caído de 15.8 por ciento a 14.7 desde 2000.

Una de las historias de éxito más conocidas es Cathie Wood, de Ark Investment Management, que no solo fundó la firma, sino que también comenzó creando un nicho dentro de un nicho. Sus fondos son cotizados, es decir, se negocian como acciones, y aunque en Estados Unidos los activos en esa clase de fondos hoy alcanzan los seis billones de dólares, la industria no alcanzó el billón de dólares hasta 2011. Además, los fondos Ark son inusuales entre los cotizados porque Wood selecciona activamente acciones para la mayoría de ellos, en lugar de replicar índices. Pero Ark ya no es tan de nicho: el fondo insignia de Wood, Ark Innovation ETF, ganó 149 por ciento en 2020. Creció de mil 500 millones de dólares en activos en marzo de 2020 a 28 mil millones de dólares en febrero pasado.

El mayor fondo dirigido por una mujer es Vanguard Health Care Fund, que al 31 de diciembre tenía 49 mil millones de dólares en activos. Es administrado por Jean Hynes, de Wellington Management, una firma con sede en Boston que gestiona más de un billón de dólares. Hynes fue contratada al egresar de la universidad, en 1991, por Wellington como asistente administrativa y escaló a puestos de investigación y gerente de cartera en 30 años. Asumirá el cargo de CEO de todo Wellington Management el 1 de julio.

Hynes cree que las cosas han mejorado. “Durante los primeros 20 años, la mayoría de las personas en las reuniones eran hombres, desde los directivos hasta los analistas de venta y los analistas de compra”, recuerda Hynes. “Eso comenzó a cambiar hace unos 15 años, cuando vimos a más mujeres en puestos ►

● En los fondos indexados, la proporción de mujeres gestoras a nivel mundial ha caído a

14.7

desde 15.8 por ciento en 2000.



▲ Chen.



▲ Hynes.

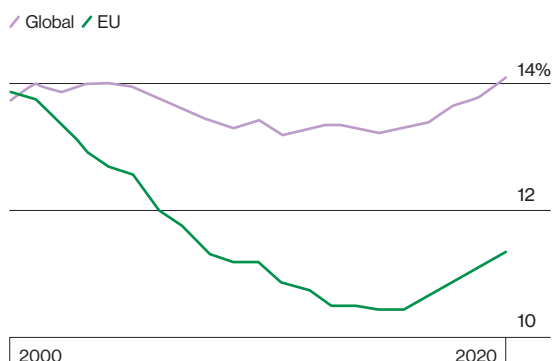
◀ de investigación. Por lo tanto, yo esperaría ver más mujeres administradoras de cartera en el futuro, incluso si aún no se refleja en los datos”.

Hynes reconoce la valiosa mentoría que recibió del veterano administrador de fondos de salud de Wellington, Edward Owens, con quien trabajó durante 20 años. Desde el primer día pudo trabajar en investigación de inversiones y aprender modelización financie. En 1999 se le presentó la oportunidad de dirigir una cartera de biotecnología, mientras esperaba gemelos. Arriesgarse con una mujer embarazada de 30 años “era muy inusual en ese momento”, admite Hynes. Es justo esa progresión, desde la investigación hasta la gestión de carteras, lo que a menudo parece ser el eslabón perdido para las mujeres en la industria.

Pero también hay barreras al comienzo de la profesión, ya que hay una percepción generalizada de que la gestión de activos requiere de una formación fundamentalmente cuantitativa. En los grados universitarios, es más común que los hombres obtengan títulos en ciencias, ingeniería tecnológica o matemáticas (las llamadas disciplinas STEM). Sin embargo, tanto hombres como mujeres con títulos en artes liberales llevan mucho tiempo triunfando en la gestión de activos. Tracy Chen, gerente de cartera en Brandywine Global Investment Management, dice que las habilidades necesarias van mucho más allá de las STEM. “Invertir es comprender la naturaleza humana y entender bien los diferentes ciclos”, indica Chen, quien tiene un MBA de la Universidad de Carolina del Norte y una maestría en Estudios Estadounidenses. “El panorama geopolítico es siempre muy complejo, por lo que también se necesita una sólida comprensión de la historia”.

Para ayudar a más mujeres a dar el salto a la gestión de carteras, Hynes opina que la industria necesita más modelos de referencia femeninos y mucha voluntad para impulsar la equidad de género. “He tenido una carrera exitosa gracias a una gran empresa y un gran mentor, pero no fue sencillo”, asegura. — *Liz McCormick y Katherine Greifeld*

Porcentaje de mujeres gestoras de fondos



Fuente: MORNINGSTAR INC.

La pandemia impulsó a los bancos comunitarios, no a las microfinancieras

● Los apoyos del gobierno estadounidense han evitado que la gente recurra a préstamos rápidos con intereses estratosféricos y han potenciado a la banca social.

Para las microfinancieras estadounidenses la pandemia pudo haber sido una oportunidad única en un siglo para generar nuevos clientes. Una economía débil obliga a cualquiera a recurrir a los llamados “*payday loans*” o préstamos de altas tasas para obtener dinero rápido. Pero la historia fue diferente esta vez. Billones de dólares de ayuda federal, incluidos pagos directos en efectivo y mayores prestaciones por desempleo, han tenido el efecto contrario: una reducción de la demanda.

Los esfuerzos federales podrían minar una industria que se ha aprovechado de los estadounidenses de bajos ingresos, otorgando préstamos pequeños pagaderos al recibir el próximo sueldo, cheque del Seguro Social o beneficio por desempleo. Con tasas de interés anualizadas de hasta 400 por ciento, estos préstamos generan más de nueve mil millones de dólares al año en comisiones e intereses, según Pew Charitable Trusts. Los negocios que conceden estos préstamos son tan comunes como los locales de comida rápida en las ciudades más pobladas del país, y también hay muchos que operan en línea. Pero la demanda de préstamos pequeños cayó un 67 por ciento en medio de los confinamientos del año pasado, según la asociación del gremio, Online Lenders Alliance, y todavía no se ha recuperado a los niveles anteriores a la pandemia de Covid-19.

Al mismo tiempo, los bancos comunitarios hacen planes para expandirse a zonas que antes desatendieron, áreas como West 12th Street, en Little Rock, un vecindario históricamente negro cerca de la carretera interestatal de Arkansas. En esa calle no hay ni un solo banco. La financiera local, Southern Bancorp, planea abrir la primera sucursal del área a fines de este año, en un edificio que también alberga una estación de policía.

Como parte de un plan de ayuda por la pandemia aprobado a fines del año pasado, el Tesoro estadounidense está inyectando 12 mil millones de dólares a instituciones financieras de desarrollo comunitario (CDFI, por sus siglas en inglés), como Southern Bancorp. Eso es más del triple de lo que recibieron en

“Las personas de bajos ingresos también necesitan asesores patrimoniales”

25 años desde que el gobierno extendió el apoyo por primera vez. Los prestamistas que se dedican a estos “adelantos de efectivo” han argumentado durante mucho tiempo que las tasas que cobran son acordes con los riesgos de impago, y que cortar el acceso al efectivo sería peor para los deudores. La expansión planificada por Southern Bancorp será un experimento de la vida real sobre si un banco puede obtener ganancias haciendo negocios con clientes pobres.

“No teníamos acceso al tipo de capital social que nos permitiera crecer”, dice el director ejecutivo, Darrin Williams, quien planea duplicar los activos de Southern a cuatro mil millones de dólares y expandirse a áreas desatendidas en ciudades como Memphis, Nashville y St. Louis en los próximos años. “Eso ha cambiado. Es una cantidad de fondos sin precedentes que ahora tenemos a nuestra disposición. Espero que eso sea un verdadero contrapeso para el espacio de los préstamos *payday*”.

Las instituciones CDFI están enfocadas a comunidades minoritarias, rurales y empobrecidas. Han atraído cientos de millones de dólares de grandes empresas financieras y tecnológicas, impulsadas por la atención nacional a los problemas de equidad racial. Bank of America Corp. compró el año pasado el cinco por ciento de las acciones de Southern Bancorp, y MacKenzie Scott, ex esposa del fundador de Amazon Jeff Bezos, donó dos millones de dólares.

Otra CDFI, Hope Credit Union, de Jackson, Mississippi, recibió un depósito de 10 millones de dólares de Netflix Inc., que está invirtiendo el dos por ciento de sus tenencias de efectivo en bancos que atienden a comunidades negras. Hope, que emite el 83 por ciento de sus hipotecas a personas de color, espera solicitar 100 millones de dólares en capital al Tesoro, indica su director ejecutivo, Bill Bynum. Ese apoyo, dice, puede “cambiar las reglas del juego” si subsana una disparidad histórica que ha dejado a las CDFI propiedad de negros con menos capital que sus contrapartes. “Hemos visto que las comunidades más pobres tienen que trabajar más duro para tener acceso a los recursos federales”, observa. La cooperativa de crédito ofrece préstamos desde 500 a mil dólares, con una tasa de interés anual máxima del 18 por ciento, que compite directamente con los prestamistas *payday*.

Hay otra amenaza para la demanda de este tipo de préstamos: la propuesta fiscal del 28 de abril de la administración de Biden, en la cual el gobierno daría 300 dólares mensuales a los padres de bajos recursos por cada uno de sus hijos menores de 18 años. La mayoría de los 12 millones de estadounidenses de bajos ingresos que dependen de los préstamos *payday* tienen entre 25 y 44 años. Muchos de ellos son padres que gastan, en promedio, 360 dólares por un préstamo de 400 dólares a pagar en tres meses.

Los grandes bancos también han comenzado a ofrecer préstamos de montos pequeños, en parte porque así lo han pedido las autoridades reguladoras. Un producto de Bank of America para clientes que han tenido cuentas corrientes durante más de un

año les permite solicitar un préstamo de hasta 500 dólares por una comisión fija de 5 dólares. “Les ahorrarían a los deudores miles de millones de dólares en comisiones si más bancos entraran en este espacio”, afirma Alex Horowitz, investigador en Pew Charitable Trusts. El desafío consiste en otorgar préstamos de una manera tan práctica como el difundido *payday*, y que estén disponibles incluso para quienes tienen una baja calificación crediticia. Ello requerirá invertir en tecnología de suscripción de créditos. “Los préstamos pequeños no despegarán a menos que estén automatizados”, plantea Horowitz.



La nueva sucursal que planea Southern Bancorp en Little Rock ofrecerá servicios que antes generalmente solo estaban reservados para clientes de mayores ingresos, dice el CEO Williams. Estos incluyen asesoramiento crediticio, planificación patrimonial y asistencia técnica para pequeñas empresas. “Las personas de bajos ingresos también necesitan asesores patrimoniales”, apunta. El año pasado, cerca de la mitad de los préstamos del banco fueron por menos de 10 mil dólares.

También es probable que el gobierno federal imponga restricciones a los préstamos *payday* a través de una Oficina de Protección Financiera del Consumidor con más dientes. Online Lenders Alliance argumenta que esas medidas cortarán el crédito para las personas de escasos recursos. Mientras tanto, algunas empresas están explorando nuevos productos, como los acuerdos de participación en los ingresos que ofrecen préstamos a los estudiantes a cambio de un porcentaje de sus ingresos futuros.

David Fisher, director ejecutivo de la entidad de préstamos de alto riesgo, Enova International Inc., espera encontrar oportunidades con la reapertura de las pequeñas empresas.

“Muchas de estas empresas han gastado sus ahorros tratando de sobrevivir a la pandemia”, dijo a los inversionistas en una conferencia en abril. “Esto puede generar un gran aumento de la demanda que estamos listos para cubrir”.

—Peter Robinson

Trabajar desde casa podría incrementar el PIB de tu país

La pandemia aceleró la adopción de nuevas tecnologías, lo cual podría impulsar las economías del mundo, pero el crecimiento no será parejo: los países en desarrollo están en desventaja.

La crisis generada por la Covid-19 ha acelerado un cambio tecnológico que bien podría impulsar la productividad en gran parte del mundo, estimulando el crecimiento incluso en economías maduras como las de Europa y Estados Unidos.

Ya sea en las cocinas de los restaurantes, las fábricas o los centros logísticos del comercio electrónico, la pandemia ha acelerado la adopción de robots, inteligencia artificial y otras tecnologías que, en teoría, liberan a los trabajadores de tareas manuales o repetitivas para centrarse en labores de mayor valor. Al mismo tiempo, la computación en la nube

y el software de videoconferencias han permitido la transición al trabajo desde casa en innumerables empresas, lo que ha reducido el tiempo invertido en desplazamientos y, se dice, está generando dividendos para las empresas.

Una investigación publicada por el McKinsey Global Institute a fines de marzo sugiere que la combinación de estas tendencias podría aumentar el crecimiento de la productividad en Estados Unidos y Europa occidental en cerca de un punto porcentual anual en los próximos tres años, duplicando con creces la tasa prepandémica de crecimiento. ▶





EL FINANCIERO

Durante la contingencia, todos nuestros suplementos digitales **disponibles para todo el público.**



Descarga GRATIS la versión digital

www.elfinanciero.com.mx/suplementos



Con lo más destacado en cada sector

www.elfinanciero.com.mx/suplementos
ventas@elfinanciero.com.mx

Vigencia hasta nuevo aviso por contingencia de COVID 19

◀ (El término “productividad” es usado aquí en el sentido de productividad laboral, que es una medida de la producción por unidad de insumo laboral). Esto podría traducirse en aumentos en el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita, que irían desde mil 500 dólares en España a alrededor de tres mil 500 dólares en Estados Unidos, según los autores del estudio. “Esta aceleración en la tecnología es algo que se siente real y duradero”, asegura Jan Mischke, investigador del McKinsey Global Institute.

Los economistas de Goldman Sachs Group también son optimistas. En un informe del pasado 25 de abril, estiman que tres canales de disrupción tecnológica (el cambio al comercio electrónico, la digitalización de los centros de trabajo y la redistribución de capital humano y de inversión a medida que las empresas no rentables se achiquen o cierren) incrementarán la productividad de Estados Unidos en al menos un dos por ciento acumulado para 2022 con respecto a la tendencia, y potencialmente hasta en un siete por ciento.

Estas son predicciones audaces, en especial porque van en contra de lo que se ha observado históricamente. Las recuperaciones de recesiones y desastres naturales suelen ir seguidas de años de débil crecimiento de la productividad, dice Gene Kindberg-Hanlon, economista del Banco Mundial. Epidemias anteriores, como el ébola y el SARS, dejaron un impacto negativo y prolongado en el crecimiento de la productividad, en gran parte, porque deprimieron el gasto de capital, lo que significa que las empresas no invertían en equipos o tecnologías de la información que pudieran ayudar a los trabajadores a desempeñarse de manera más eficiente.

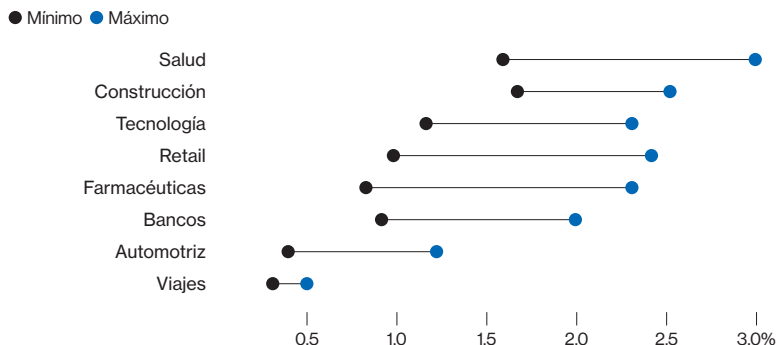
Pues bien, parece que ocurre lo contrario durante esta pandemia. Tres cuartas partes de los casi mil 400 ejecutivos encuestados por McKinsey proyectan que la inversión en nuevas tecnologías aumentará en entre 2020 y 2024, en comparación con el 55 por ciento que aumentó el gasto entre 2014 y 2019.

Un sondeo que hizo el gigante tecnológico suizo ABB Ltd. a más de mil 600 empresas en todo el mundo mostró que 8 de cada 10 introducirán o incrementarán el uso de la robótica y la automatización en la próxima década, y el 85 por ciento dijo que la Covid había conllevado un cambio radical para su negocio.

En Norteamérica, las compras de robots crecieron 64 por ciento en el cuarto trimestre de 2020 respecto al año anterior, según la Asociación de Industrias de Robótica. Aún más notable: sectores como el procesamiento de alimentos, la fabricación de bienes de consumo y las ciencias biológicas registraron un mayor aumento en los pedidos para todo 2020 que las automotrices, tradicionalmente las mayores compradoras de robots.

Por su parte, investigadores de Oxford Economics creen que su pronóstico de 2019 de que la robotización agregaría cinco billones de dólares al PIB mundial para fines de la década actual podría necesitar una revisión al alza.

Aceleración de la productividad durante la pandemia en EU y Europa
Tasa de crecimiento anual compuesta 2019-2024



Fuente: McKinsey

John Ha, fundador y director ejecutivo de Bear Robotics, una *startup* californiana fundada por SoftBank Group Corp, dice que sus robots autónomos pueden realizar tareas como llevar comida y platos sucios entre la cocina de un restaurante y el comedor, permitiendo que los camareros humanos interactúen más con sus clientes. “Los robots liberan tiempo para que el personal realmente pueda enfocarse en la hospitalidad”, expone. Su robot *Servi* ya se ha implementado en los restaurantes Denny’s, en Japón, y en los locales de comida administrados por Levy Restaurants en el pabellón deportivo Toyota Center, de Houston.

Cuando las medidas por el coronavirus obligaron a trabajar desde casa, los empleados de una dependencia gubernamental en Hong Kong tuvieron dificultades para crear los mapas y dibujos que necesitaban para el mantenimiento y la planificación de la ciudad, entonces Insight Robotics Ltd. adaptó su tecnología de análisis impulsada por inteligencia artificial (usualmente utilizada para la detección de incendios forestales) para automatizar el proceso. El personal, que solía pasar horas dibujando, ahora puede dedicar más tiempo a analizar los datos que necesita, explica Rex Sham, cofundador de Insight Robotics: “No necesitan hacer algo que los trate como robots humanos y pueden utilizar su cerebro para hacer algo más creativo y valioso”.

En cuanto al trabajo remoto, un estudio publicado en abril por José María Barrero, del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Nicholas Bloom, de Stanford, y Steven Davis, de la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago concluyó que trabajar desde casa aumentará la productividad en la economía estadounidense pospandémica en un cinco por ciento, principalmente debido a la reducción de los desplazamientos. Los autores encuestaron a más de 30 mil trabajadores estadounidenses y descubrieron que una experiencia mejor a la esperada, innovaciones tecnológicas e inversiones, y los temores persistentes de contagio alentarán

nuevos acuerdos laborales, aunque también señalaron que esos beneficios se reflejarán, principalmente, en personas de ingresos más altos. “Lo obvio es que habrá mucha adopción de la automatización”, dice Bloom. “Pero creo que menos obvio es que veremos un gran cambio de dirección para hacer que la conectividad remota del trabajo desde casa sea mucho más poderosa”.

Un punto en el que existe un amplio consenso entre los economistas es que no todas las industrias o trabajadores se beneficiarán de estas tecnologías por igual, y algunos pueden salir perdiendo. El impacto diferenciado significa que la mejora de la productividad alcanzada a nivel de empresa o de industria puede no sumar en los indicadores nacionales.

“El verdadero potencial para una revolución es trabajar desde casa”, asegura Robert Gordon, profesor de la Universidad Northwestern. Gordon, autor del libro *The Rise and Fall of American Growth*, expone que las tecnologías actuales como el iPhone y el Internet han sido mucho menos transformadoras que las innovaciones anteriores como la refrigeración o el agua potable en los hogares. Y se apresura a lanzar una advertencia: “Va tomar mucho tiempo para que la economía se adapte en las áreas que están siendo severamente afectadas por el trabajo desde casa, como el transporte público y los edificios de oficinas en los centros urbanos”.

De manera similar, algunos países pueden estar más aventajados que otros. En Estados Unidos, la tasa de aumento de la productividad total de los factores

(una medida que explícitamente indica los efectos de la innovación tecnológica), subió de un promedio de 0.6 por ciento entre 1990 y 1995 a casi un dos por ciento en promedio de 1996 a 2004, impulsada en buena parte por la informatización y el internet, señala Kindberg-Hanlon, del Banco Mundial. Sin embargo, el crecimiento de la productividad en Europa tuvo una tendencia a la baja en el mismo periodo por razones que incluyeron una adopción más lenta de nuevas tecnologías de la información y mercados laborales más restrictivos.

“Si bien muchas economías avanzadas están bien posicionadas para ver mejoras en la productividad en algunos sectores, muchas economías emergentes y en desarrollo pueden tener dificultades para cosechar estos beneficios debido a la limitada cualificación, la falta de infraestructura como internet de alta velocidad y otros facilitadores de la conectividad digital y escaso acceso a la financiación”, apunta el economista.

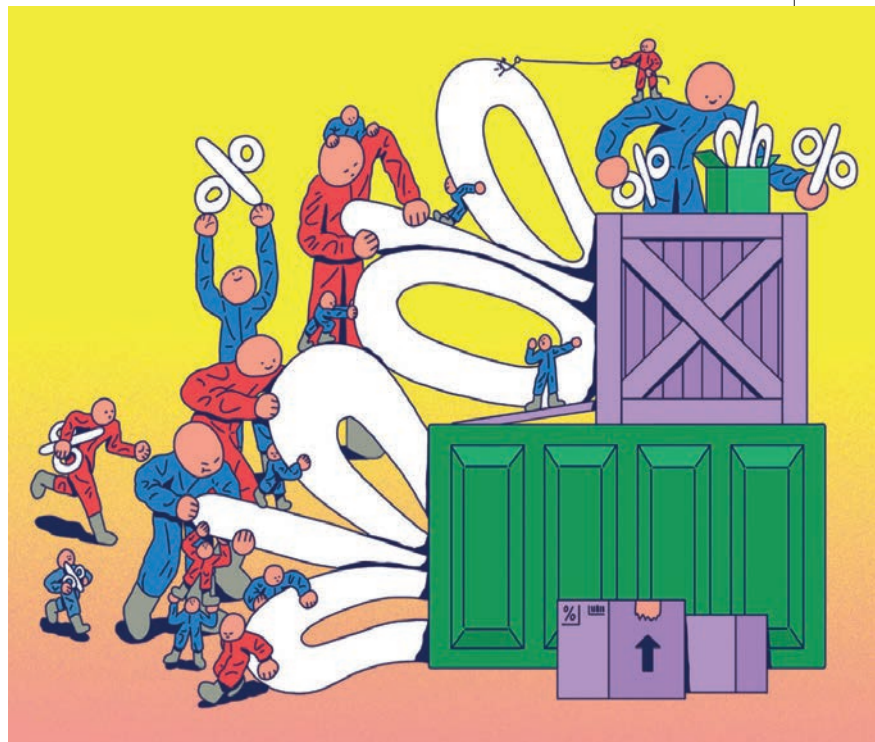
El optimismo sobre un aumento de la productividad podría atenuarse una vez que tengamos una comprensión más clara de la escala de los estragos económicos que dejó la pandemia, afirma John Van Reenen, director de la cátedra Ronald Coase en economía, en la London School of Economics. “Habrá algunos beneficios en la productividad. Pero... ¿serán lo suficientemente grandes como para compensar todos los costos? Todavía no lo sabemos”.

—Enda Curran con la colaboración de Grace Huang y Coco Liu

¿Todo te parece más caro? La respuesta está en las fábricas de China

● Con los precios subiendo para los fabricantes asiáticos, los consumidores en el extranjero terminarán pagando más por ciertos productos.

La fábrica de Bryant Chan, en Heyuan, en la provincia china de Guangdong, produce pistolas Nerf, tabletas de juguete LeapPad, así como productos electrónicos, como un dispositivo que puede capturar datos sobre los juegos de golf. Chan, presidente de Wynnewood Corp, con sede en Hong Kong, ha visto subir los precios de la pintura, tornillos, resortes, solventes, metales, baterías y empaques hasta en un 15% este año. La resina plástica ha aumentado hasta un 40%. “Para decirlo de manera muy simple, todo ha subido de precio”, afirma. ▶



◀ “Este aumento ha sido mucho más pronunciado y en una gama de categorías más amplia de lo que normalmente hemos experimentado”, agrega.

Para ilustrarlo, Chan desglosa el costo de una cámara de seguimiento fabricada en su empresa, que es un dispositivo utilizado por cazadores y fotógrafos de vida salvaje. La electrónica, que representa el 40% de sus costos de producción, es ahora un 10% más cara. El embalaje, que representa una décima parte de los costes, ha experimentado un incremento del 10%. Y, aunque el plástico representa solo el 2% de los costos de producción, el aumento de la resina ha tenido un impacto notable. Cuando se suman los precios de entrada más altos, la cámara ahora es un 6% más cara de fabricar.

Las fábricas de China han pasado meses absorbiendo los gastos, incluido el aumento de los precios de las materias primas, la lucha por los semiconductores e incluso el bloqueo del Canal de Suez. Ahora los fabricantes están comenzando a trasladar sus crecientes costos de insumos a los clientes extranjeros, lo que se suma a las presiones inflacionarias globales.

El Índice de Precios al Productor (IPP) de China subió más desde abril de 2017. En el otro lado del Pacífico, un indicador estadounidense de precios de productos importados de China subió un 1.8% en marzo con respecto al año anterior, la mayor ganancia en casi nueve años.

Las grandes preguntas son: ¿qué tan duraderos serán estos costos más altos y qué parte de las presiones sobre los precios de China, eventualmente, llegarán a los consumidores del mundo?.

Una marcada diferencia en los precios de los insumos y productos para los productores de China indica que los costos aún no se están transfiriendo completamente. Los precios de las materias primas aumentaron un 15.2% en abril con respecto al año anterior, muestra el último informe del PPI, que fue más que el aumento del 5.4% para los productos manufacturados. El índice oficial de gerentes de compras de manufactura de abril también mostró que los precios de los insumos estaban mucho más calientes que los precios de los productos.

Los fabricantes están buscando soluciones y ahorros de costos para evitar subir los precios, según Christopher Tse, director ejecutivo de Musical Electronics Ltd. “Pero haremos todo lo posible para ahorrar costos en lugar de pasar demasiado a nuestros clientes”, asegura.

Los precios más altos repercutirían en los estantes de las tiendas de Estados Unidos. La investigación de Standard Chartered Plc muestra que la correlación entre el IPP de China y los precios al consumidor en ese país ha sido tan alta como 0.61 en los últimos años.

Otros gigantes de la fabricación, incluidos Estados Unidos, Alemania y Corea del Sur, también están experimentando costos más altos. El índice *Bloomberg Commodity Spot*, que rastrea los precios globales de 23 materias primas, subió este mes a su

Índice al contado de materias primas de Bloomberg



Fuente: Bloomberg



▲ Fábrica de Wynnewood Corp. en Heyuan, China.

punto más alto desde 2011; ha subido más del 70% desde que alcanzó un mínimo de cuatro años en marzo del año pasado. En una indicación de qué tan fuerte es la demanda de productos de China en este momento, las exportaciones de la nación aumentaron un 32.3% en términos de dólares en abril con respecto al año anterior. Sobre una base de crecimiento promedio de dos años, que elimina la distorsión del efecto base, el crecimiento de las exportaciones fue del 16.8%, mucho más alta que los niveles pre pandémicos. Los economistas dicen que la combinación de precios al alza y la demanda abundante augura un período de inflación más alta.

Wilson Lam, cuyas fábricas en Shenzhen elaboran envases para cosméticos, perfumes y accesorios para botellas de whisky y coñac, cree que es inevitable que algunos de los aumentos de costos tengan que compartirse con sus clientes en Europa. “No creo que podamos absorber todos estos incrementos”, dice Lam, director de Chi Kwong (Luen Kwong) Metal Products & Electroplate Factory Ltd. “Es solo cuestión de tiempo antes de que se los pase a nuestros clientes”.

—Edna Curran

ENTREGA HÉCTOR ASTUDILLO EL CERTIFICADO DE SANIDAD Y EL SELLO SAFE TRAVELS A UNIDADES DE GRUPO MUNDO IMPERIAL

Reconoce el gobernador el buen manejo de la pandemia y los esfuerzos realizados para ofrecer servicios de calidad.

En reconocimiento al correcto manejo de los protocolos sanitarios ante la pandemia y en la aplicación de acciones para la calidad, el gobernador del estado, Héctor Astudillo Flores -en su carácter de primera autoridad sanitaria en la entidad-, entregó 22 certificados de sanidad Distintivos H y el Sello Safe Travels a unidades de Grupo Mundo Imperial, lo que habla del compromiso por parte de esta empresa.

Con la presencia del presidente del Grupo Autofin, Juan Antonio Hernández Venegas y el director general de Mundo Imperial, Seyed Rezvani, el gobernador del estado se refirió a todo el esfuerzo que han realizado para poder seguir adelante aun en tiempos tan complejos como los que representa la pandemia de Covid-19. Por ello expresó su reconocimiento a todos los hombres y mujeres que son parte de este consorcio, que en todo momento se ha destacado por su compromiso.

“Para mí es una enorme satisfacción poder entregarles estos reconocimientos, porque sin duda después de casi 14 meses de pandemia, vale la pena reconocer a todos los que han resistido este tiempo tan complejo. Ha sido un tiempo muy difícil que nadie imaginó, nadie planeó y nadie deseó, pero al final de cuentas nos ha tocado vivirlo y creo que lo hemos vivido la mayoría, con responsabilidad”, señaló.

En su mensaje ante colaboradores de Mundo Imperial, el mandatario estatal confió que tras superar esta situación de la pandemia, habrá un gran renacimiento. A este respecto se refirió al trabajo coordinado para lograr que Guerrero esté a tan sólo tres puntos del semáforo verde, para lo cual se seguirán encaminando los esfuerzos.

“Quiero felicitarles a cada uno de ustedes por su trabajo que hacen todos los días. Por todo lo que han hecho para mantenernos de pie, porque a eso también hay que llamarle así, mantenerse de pie en un momento tan difícil, en donde compañeros, compañeras, sufrieron de manera grave las consecuen-



Guerrero continúa en la ruta para mejorar su posición en el semáforo epidemiológico.

cias de esta pandemia. Yo estoy convencido que nos tiene que ir bien”, añadió.

También expresó su reconocimiento a Hernández Venegas, quien en todo momento ha confiado en Acapulco, lo que se refleja en el gran entusiasmo para seguir impulsando este destino.

En su participación el secretario de Turismo, Ernesto Rodríguez Escalona subrayó que detrás de cada distintivo está el esfuerzo de todos quienes colaboran en esta empresa. También destacó el manejo responsable que el mandatario estatal, junto con la Secretaría de Salud que dirige Carlos de la Peña, han tenido durante la pandemia.

Mientras que Juan Antonio Hernández Venegas se unió al reconocimiento para cada uno de quienes son parte de esta empresa, para continuar priorizando la salud de quienes visitan y se hospedan en los diferentes establecimientos del consorcio.

En este marco se entregaron 12 distintivos para Palacio Imperial, 6 para el Hotel Pierre, 2 para Xtasea, 2 para Fórum Mundo Imperial y la Expo Mundo Imperial.

Además el gobierno del estado entregó el Sello Safe Travels, por cumplir con todos los estándares y ofrecer a los visitantes una experiencia segura, con espacios adecuados y pensando en el bienestar de los turistas. Cabe destacar que la administración que encabeza Héctor Astudillo recibió por parte del Consejo Mundial de Viajes y Turismo esta distinción, que a la vez lo faculta para poder otorgarlo a aquellas empresas que se destaquen por cumplir todos los requisitos en esta materia.

Asistieron el director general de Mundo Imperial, Seyed Rezvani; el secretario de Salud, Carlos de la Peña Pintos y el subsecretario de Servicios Turísticos, Efrén Leyva Batani.

En Colombia, aún no es momento para la austeridad

● El país sudamericano es un buen ejemplo del futuro que podría esperarle a Latinoamérica

● Iván Duque, presidente de Colombia.

Durante la madrugada del 10 de mayo, el presidente colombiano, Iván Duque, voló a la ciudad de Cali para tratar de apaciguar las protestas que se habían vuelto violentas y que mantenían bloqueadas carreteras que son de vital importancia. Eran las últimas repercusiones de una propuesta de reforma que se convirtió en un desastre político para el gobierno y una señal de alerta para otros países.

Después de endeudarse fuertemente durante la pandemia, Colombia actuó más rápido que muchas naciones en desarrollo para poner en orden sus finanzas, anunciando un nuevo proyecto de reforma tributaria el 15 de abril. Duque prometió que reduciría el déficit y ayudaría a los pobres aumentando la carga impositiva para la clase media y las personas adineradas en un momento en que la tasa de pobreza del país va en aumento. La medida, que entraría en vigor en 2022, pretendía transmitir disciplina y tranquilizar a los inversionistas. En lugar de ello, la reacción fue rápida y feroz: protestas en todo el país, más de 40 personas muertas y el ministro de Hacienda que dejó el cargo.

La debacle trae consigo lecciones para otros países del mundo que, eventualmente, tendrán que elegir entre financiar sus recuperaciones económicas o abordar sus déficits. Los países en desarrollo están especialmente presionados para satisfacer a los inversionistas que exigen prudencia fiscal. Habrá facturas similares que pagar en toda América Latina y los mercados emergentes, dice Jonathan Davis, gestor de fondos de deuda de mercados emergentes de PineBridge Investments, que posee bonos colombianos.

Los economistas advierten del peligro de retirar demasiado estímulo y demasiado pronto. En América Latina, donde la pandemia ha dejado a millones de personas en la pobreza, la recuperación es débil tras una contracción económica del 7% el año pasado, la peor en dos siglos. Las reformas fiscales podrían detener prematuramente la recuperación del



crecimiento y ser contraproducentes, dice Michael Papaioannou, profesor visitante de la Universidad de Drexel y experto en deuda de mercados emergentes.

Para ilustrar aún más la profundidad del colapso, el Fondo Monetario Internacional (FMI), que durante mucho tiempo ha sido objeto de desprecio por la austeridad que exige a los prestatarios, ha entregado a América Latina y el Caribe más financiamiento que a ninguna otra región y está instando a los gobiernos a gastar. La mayoría lo ha hecho.

En una región de incumplidores en serie, incluso los países y las empresas más arriesgadas han podido obtener préstamos de los mercados de capitales en momentos en que las tasas de interés se ubican cerca de mínimos históricos. El año pasado, los gobiernos latinoamericanos obtuvieron un récord de más de 65 mil millones de dólares en préstamos en los mercados de bonos. Los déficits aumentaron a más del doble en cuatro de las principales economías, incluida la colombiana, donde se espera que siga creciendo hasta el 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) este año, según el FMI.

La preocupación, tanto para los inversionistas como para los gobiernos endeudados, es que los bancos centrales de las economías ricas den marcha atrás y aumenten los costos de endeudamiento, lo que afectaría más a los países en desarrollo.

Pero la reducción de los subsidios en la región más desigual del mundo era políticamente explosiva mucho antes de la pandemia. En 2019, violentas protestas obligaron al gobierno ecuatoriano a revertir un recorte de subsidios a los combustibles. En Chile, una propuesta de alza del boleto de metro hizo que cientos de miles de personas salieran a las calles a exigir una nueva Constitución.

Benjamin Gedan, subdirector del programa para América Latina del Wilson Center, un centro de estudios sobre políticas, dice que los disturbios en Colombia dificultarán aún más el equilibrio presupuestario. Los líderes “van a terminar siendo extremadamente tímidos cuando se trate de cualquier recorte de gastos o aumento de impuestos”, señala.

Los gobiernos ya están encontrando nuevas formas de aumentar los ingresos y evitar los recortes. Argentina aplicó un impuesto único sobre la riqueza a sus ciudadanos más adinerados.

El presidente brasileño, Jair Bolsonaro, aprobó más de 23 mil millones de dólares en fondos para la pandemia, en gran parte para ayudar a los pobres, a pesar de enfrentar recortes automáticos de gastos y a la preocupación de los inversionistas por la situación fiscal de Brasil. Chile ha permitido que sus ciudadanos retiren miles de millones de dólares de sus ahorros de pensiones mientras enfrenta presiones para otorgar más ayuda para hacer frente al Covid-19.

El problema para Colombia, una nación conocida por obsesionarse con su situación fiscal, no es que haya gastado una cantidad astronómica de dinero: su estímulo costó 4.1% del PIB en 2020, menos que el promedio regional de 4.6%, según las Naciones



Unidas. Es que es el único país latinoamericano que está a punto de perder el grado de inversión, que comparte con Chile, México y Perú. Obtener la calificación de “basura” tiene consecuencias bien conocidas, entre ellas el aumento de los costos de financiamiento.

El despliegue de la reforma propuesta desconcertó a los colombianos de a pie y observadores políticos por igual.

Cualquier cosa con las palabras ‘reforma tributaria’, especialmente dirigida a la clase media en este momento, sería rechazada, afirma Silvana Amaya, analista sénior de Control Risks, una empresa de consultoría de riesgo político en Bogotá. En el último año, la proporción de colombianos que viven en la pobreza se ha incrementado a casi 43%, mientras que la clase media se ha reducido.

El arquitecto del plan, el ministro de Hacienda Alberto Carrasquilla, quien renunció el 3 de mayo, no ayudó en nada.

Mientras defendía un nuevo régimen de Impuesto al Valor Agregado (IVA) que eliminaba las exenciones de algunos productos básicos, no pudo decir cuánto costaba una caja de huevos. Casi todo el Congreso, incluso el propio partido de Duque, se negó a respaldar el proyecto de ley.

Y cuando se presentó la propuesta, los manifestantes ya se estaban movilizandando contra las restricciones por la pandemia que han cerrado negocios y mantenido a los colombianos encerrados en sus casas. Una sangrienta represión policial, que provocó el rechazo de grupos de derechos humanos y de Estados Unidos, sacó a miles de colombianos a las calles.

Duque retiró el proyecto de ley tributaria menos de tres semanas después de su presentación. Carrasquilla renunció un día después. Su sustituto, José Manuel Restrepo, quien se desempeñaba como ministro de Comercio, ha sido designado para elaborar un nuevo plan.

Todo ello no sirvió para frenar las protestas. “¿Qué queremos? Para mí, es que Duque renuncie”, dijo Daniel Rodríguez, un estudiante universitario de 19 años que se colgó una bandera colombiana en el ▶

▲ Un manifestante grita frente al Congreso de la República durante una protesta en Bogotá, Colombia, el 12 de mayo de 2021.

● En el último año, la proporción de colombianos que viven en la pobreza se ha incrementado a casi **43%** mientras que la clase media se ha reducido.

◀ hombre mientras marchaba con cientos de personas por una de las principales avenidas de Bogotá el 6 de mayo.

El aumento del sentimiento antigubernamental antes de las elecciones presidenciales de mayo próximo ha beneficiado al político Gustavo Petro, ex guerrillero y ex alcalde de Bogotá. En 2018 perdió frente a Duque. Pero dado que Duque no se puede volver a postular por los límites a la reelección, Petro, un izquierdista que ha propuesto importantes

reformas a la economía, lidera las encuestas. Andrés Abadía, economista de Pantheon Macroeconomics, asegura que Colombia necesita, en última instancia, reformas si espera mantener el crecimiento. Pero lograr que se promulguen requiere demostrar que serán graduales y beneficiarán a los más necesitados.

El gobierno, dice, pecó en este sentido. Para otros países que consideran sus propias medidas, claramente ahora no es el momento.

—Andrew Rosati y Ezra Fieser

La batalla en Georgia muestra el poder de Trump

● Sus seguidores se rebelan contra los republicanos, mientras el partido vive una polarización sin precedentes.

En una mañana de abril, la base republicana se reunió para la convención sobre los condados de Georgia con el fin de decidir el futuro de su partido. El día terminó con Donald Trump firmemente con el control del Partido Republicano estatal, en un microcosmos de la lucha nacional por el alma del partido, luego de las elecciones de noviembre y el ataque del 6 de enero al Capitolio de Estados Unidos.

En los bastiones republicanos más grandes del estado, las convenciones que se suponía que durarían unas pocas horas se prolongaron hasta la noche mientras los delegados insurgentes, muchos de los cuales nunca antes habían participado en la política interior del partido, echaron a los líderes de toda la vida a favor de los recién llegados que eran afines a Trump. Atacaron a los principales funcionarios del partido, aprobando resoluciones y condenándolos por no apoyar las falsas afirmaciones de Trump sobre las elecciones robadas. También criticaron a ex funcionarios republicanos, burlando la tradición de darles votos en una convención estatal venidera. Denunciaron las máquinas de votación del estado y manejaron diversas teorías de conspiración desacreditadas. Las batallas estallaron incluso por cuestiones relativamente leves.

Las convenciones de abril dejaron pocas dudas sobre la dirección del Partido Republicano en Georgia. Los recién llegados que coinciden con Trump están tratando de derrocar a los republicanos establecidos. Y lo están logrando. Eso podría significar un peligro para el partido en 2022, cuando los principales puestos del estado estén en la boleta, según Charles Bullock, politólogo y experto en elecciones de

la Universidad de Georgia. “Es realmente contraproducente”, dice. Es una lección que debería haberse aprendido en enero, advierte, cuando los senadores republicanos, David Perdue y Kelly Loeffler, abrazaron la campaña de fraude electoral de Trump y perdieron votantes suburbanos cruciales y sus escaños.

La guerra civil dentro del Partido Republicano de Georgia podría significar poco si el estado no hubiera desempeñado un papel tan importante en la entrega del control de Washington a los demócratas, y si ese legado no estuviera en la boleta electoral nuevamente el próximo año. El estado se ha convertido en un laboratorio *de facto* para la política nacional.

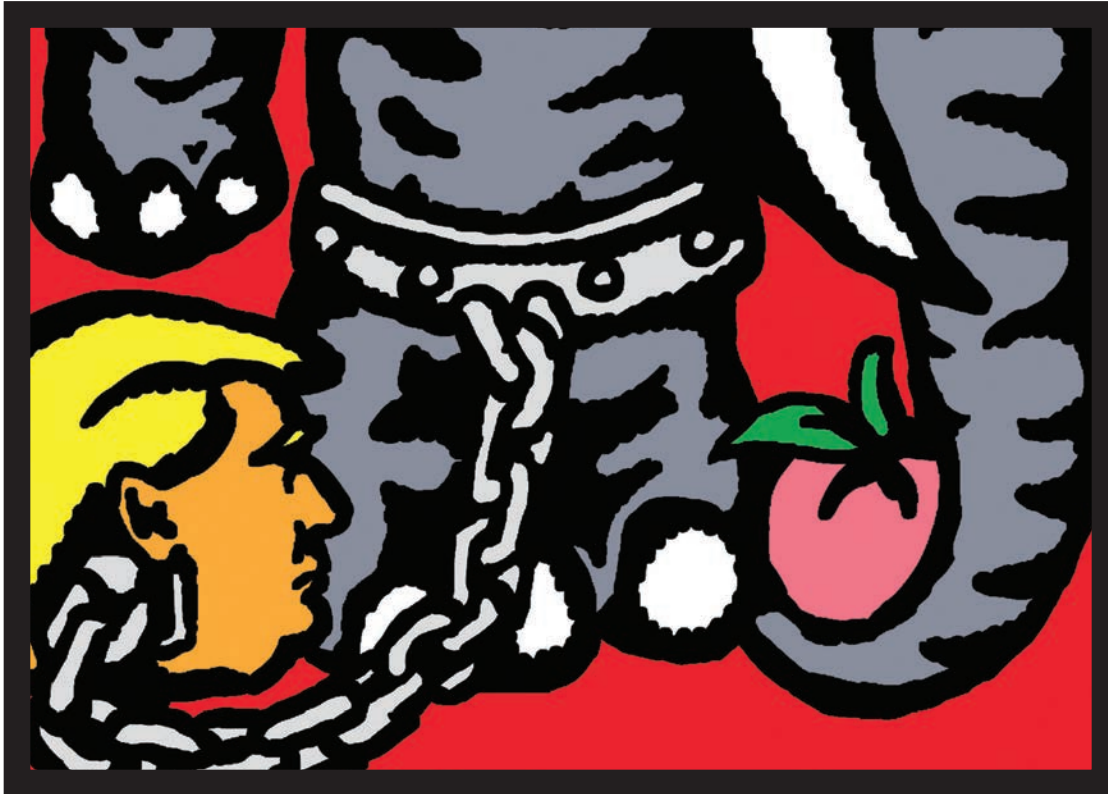
Georgia entregó los 16 votos del Colegio Electoral del estado a Joe Biden por un margen de menos de 12 mil votos en noviembre, y luego envió a dos demócratas, Jon Ossoff y Raphael Warnock, al Senado de los Estados Unidos en enero, dándole al partido su margen de voto único allí. Uno de los senadores, Warnock, tiene que defender su escaño en 2022.

Las reuniones del Partido Republicano de Georgia fueron parte de un proceso democrático pequeño que requiere mucho tiempo y que comienza con asambleas electorales a nivel de distrito, y culmina con la convención estatal y la selección del liderazgo en junio.

Hasta ahora, ese proceso solo ha exacerbado la división. Las bases enardecidas del partido están trabajando para afianzar un aparato leal a Trump y sus falsas afirmaciones de fraude electoral. El presidente David Shafer, quien promovió agresivamente la campaña *Stop the Steal* para anular la victoria de Biden, es ampliamente considerado un bloqueo para



▲ Geoff Duncan.



“Lo que estoy viendo es una nueva guardia que está en contra del sistema y del RINO y muy, muy a favor de Trump”

recuperar su presidencia en junio, a pesar de presidir las recientes derrotas del partido.

Uno de los nuevos líderes es Marci McCarthy, quien ganó la presidencia del Partido Republicano del condado de DeKalb después de que su predecesor decidiera no postularse. “Lo que estoy viendo es una nueva guardia que está en contra del sistema y del RINO y muy, muy a favor de Trump”, dice McCarthy. (RINO es un acrónimo en inglés de “Republicano solo de nombre”).

Ya es un problema para el gobernador republicano, Brian Kemp, y el secretario de Estado, Brad Raffensperger, quienes se postulan para la reelección el próximo año. Trump atacó a los hombres sin piedad después de que se negaron a cumplir sus órdenes al tratar de anular los resultados de las elecciones. Las convenciones republicanas en al menos 15 condados han aprobado resoluciones que censuran a Kemp y Raffensperger, junto con el vicegobernador Geoff Duncan, quien recientemente decidió no postularse para la reelección en el clima actual.

Con mucho, el más vulnerable es Raffensperger, quien recibió elogios de los defensores de las votaciones y el desprecio de su partido por trabajar para facilitar la votación en la pandemia generada por el Covid-19 y por oponerse a las afirmaciones de Trump de fraude electoral. El Partido Republicano de Georgia ha apuntado directamente a la oficina de Raffensperger, y ahora tiene dos rivales principales, uno de los cuales, Jody Hice, ha respaldado a Donald Trump.

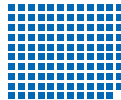
Kemp tiene un rival en las primarias, que hubiera sido difícil de imaginar antes del 6 de noviembre. Las primarias deberían haber sido un juego de niños para el gobernador en funciones, quien podría apuntar a una economía fuerte, bajo desempleo y, para la base conservadora, su condición de primer gobernador en reabrir su estado durante la pandemia.

Independientemente de los resultados del próximo año, el partido va en la dirección equivocada, según Duncan, el vicegobernador que fue el tercer funcionario estatal en ser censurado. A los 46 años, Duncan ha sido una estrella en ascenso en la política republicana y dice que él y Kemp tienen una sólida trayectoria. También habló en voz alta y a menudo en contra de la campaña de Trump y los esfuerzos del partido estatal *Stop the Steal*. “En este momento se está utilizando al Partido Republicano para avivar las llamas de 10 semanas de desinformación y la debacle postelectoral que se desarrolló”, observa. “Si no pasamos la página, si pensamos que la estrategia es redoblar la revitalización de las elecciones y el gran engaño, entonces será mejor que nos acostumbremos a perder”.

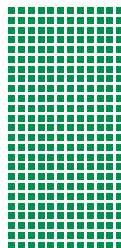
Duncan ha formado un PAC para apoyar un reinicio para los republicanos que enfatizaría las ideas políticas, no Trump. “El mejor punto de partida es que tantos republicanos entren en tantas salas como puedan y digan: ‘Permítanme comenzar esta discusión diciendo que el ex presidente Donald J. Trump perdió unas elecciones justas y transparentes. Ahora, ¿qué podemos hacer para ayudarlo?’”.

—Margaret Newkirk

Número de curules en Cámara de Diputados: 1994-2018.



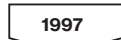
119



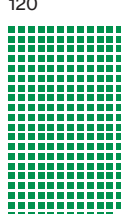
300



71



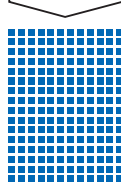
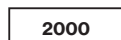
120



239



126



206

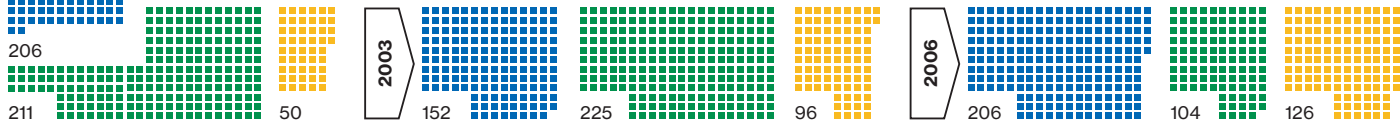


211

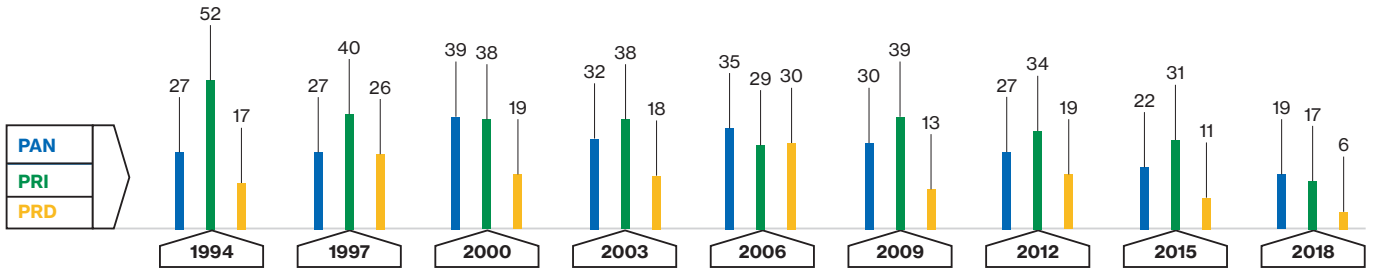
Elecciones intermedias: ¿la historia se repite?

¿Listos? ¡Fuera! En la carrera por ganar el Congreso en esta elección intermedia la historia podría repetirse para el partido en el poder

Por Alejandro Moreno Ilustraciones Oscar Castro



Votación para diputados federales: 1994-2018. (Porcentaje válido de votos)



Fuente: INE/IFE, resultados oficiales.

Las elecciones intermedias en México suelen verse como un referéndum al gobierno en turno, en el cual el partido gobernante pierde apoyo y, por lo tanto, escasean en el Congreso. ¿Es realmente ese el caso? ¿Y qué podemos esperar para este 2021?

Una breve revisión de los resultados electorales en elecciones intermedias desde 1997 nos ofrece algunas ideas. En los hechos, ninguna de las cuatro elecciones intermedias desde entonces, 1997, 2003, 2009 y 2015, produjeron mayorías absolutas para el partido gobernante. Es la era de gobierno dividido. En dos de esas elecciones, 1997 y 2015, el PRI como partido gobernante resultó la primera mayoría, mientras que en otras dos, 2003 y 2009, el PAN como partido gobernante bajó al segundo lugar en la votación. Pareciera que solo 2003 y 2009 aplican como ejemplos de un voto de castigo a modo de referéndum, pero el hecho es que en todas el partido gobernante perdió apoyo.

Podría pensarse que en los comicios de 2003 las expectativas en torno al gobierno del cambio liderado por Fox se fueron apagando luego de un trienio de crecimiento económico cercano a cero, entre otros aspectos. En 2009, las elecciones estuvieron precedidas por el estallido de la crisis financiera internacional y luego por la epidemia de influenza H1N1. Ambas parecen razones para castigar en las urnas al partido del gobierno. En ambos comicios, el electorado cobró facturas al PAN: 7 puntos porcentuales menos en 2003 respecto a la votación obtenida tres años antes, al pasar de 39 a 32 por ciento, y 5 puntos en 2009 respecto a los comicios previos, al bajar de 35 a 30 por ciento.

Aunque en 1997 y en 2015 el PRI se mantuvo como primera fuerza, hubo cobro de facturas por parte del electorado. Las elecciones de 1997 estuvieron precedidas por la gran crisis económica de mitad de década, y registraron una baja de 12 puntos al PRI respecto a la elección anterior, al pasar de 52 a 40 por ciento.

Esos comicios tuvieron un gran impacto político e institucional: al haber perdido el PRI la mayoría legislativa, un hecho sin precedentes, cambió la dinámica de gobernabilidad y las relaciones entre el ejecutivo y el legislativo. En 2015, la votación al PRI bajó solamente 3 puntos de 34 a 31 por ciento, pero la caída en la aprobación al gobierno de Enrique Peña, también a niveles nunca antes vistos, preparó el camino para la elección de 2018, un inusual tsunami.

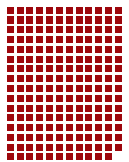
Las elecciones presidenciales de 2000, 2012 y 2018 generaron alternancias, por lo cual parecieran seguir también un modelo de voto de castigo: en 2000 contra el viejo régimen del PRI, en 2012 contra los gobiernos del PAN y en 2018 contra los partidos tradicionales en un ambiente de irritación social. López Obrador logró captar la mayoría de los votos, muchos de ellos convencidos de esa opción y otros tantos como expresión de rechazo a los partidos tradicionales. Morena y sus aliados se beneficiaron de la figura de AMLO, logrando formar una mayoría legislativa a favor del nuevo proyecto transformador.

El factor de la popularidad presidencial

La lógica de elecciones tipo referéndum en las que el partido gobernante ha perdido históricamente votos implica que la evaluación de la ciudadanía a sus gobiernos importa. Los gobiernos suelen pasar por un proceso de desgaste y el de AMLO no es la excepción. Durante su luna de miel con la opinión pública, en los primeros meses de gobierno, López Obrador llegó a registrar niveles de aprobación de más de 70 e incluso de 80 por ciento. A lo largo del primer año la aprobación presidencial se estabilizó en los sesentas por ciento. Aunque con algunos tropiezos a inicios de 2020, la aprobación se mantuvo arriba de 60 por ciento, con todo y las crisis sanitaria y económica de la pandemia de coronavirus. Tan solo a unas semanas de los comicios de 2021 se observó una ligera baja en el apoyo al presidente, que sugiere que los comicios ▶



Fuente: INE/IFE, resultados oficiales.



191



21



45



81



35



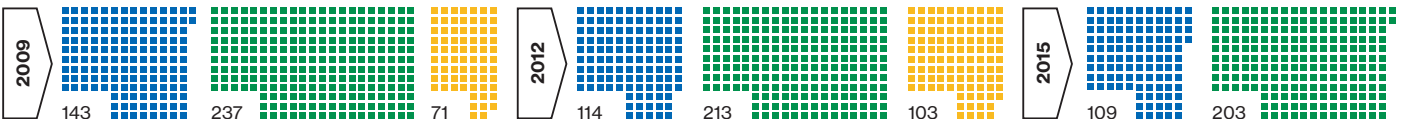
61



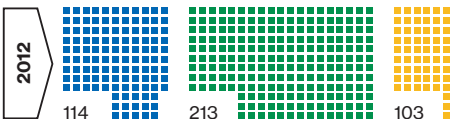
109



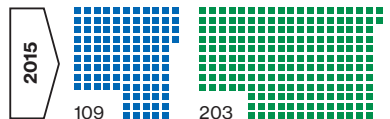
203



2009 143 237 71



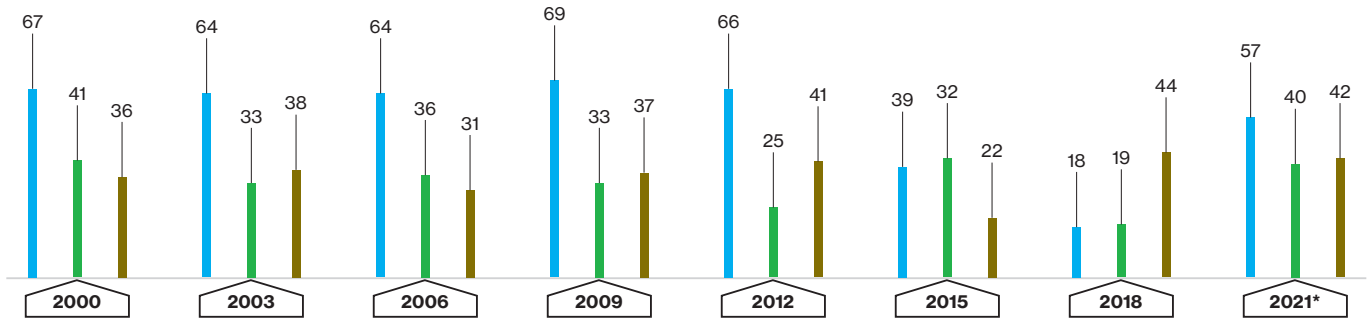
2012 114 213 103



2015 109 203

Popularidad presidencial e intención de voto: 2000-2021

■ % Popularidad presidencial ■ % Apoyo al partido gobernante, encuestas ■ % Apoyo al principal partido opositor, encuestas



Fuente: Encuestas nacionales de Reforma (2000-2015), y El Financiero 2018 y 2021. Todas coordinadas por Alejandro Moreno.
 * El porcentaje al principal partido opositor en 2021 considera la suma de PAN-PRI-PRD

◀ podrían llegar con una tendencia de aprobación presidencial debilitada.

¿Qué tanto han importado los niveles de aprobación presidencial en la votación de las elecciones intermedias? Aquí la combinación de las encuestas con los resultados electorales nos da algunas pistas. Considerando desde un poco más atrás el periodo analizado, Carlos Salinas es el único presidente en los últimos 30 años que ha visto a su partido ganar terreno en las elecciones intermedias; Salinas llegó a los comicios de 1991 con altos niveles de aprobación y su partido creció casi dos dígitos. Pero son otros tiempos y los resultados de las elecciones estaban bajo una mayor sospecha respecto a su integridad.

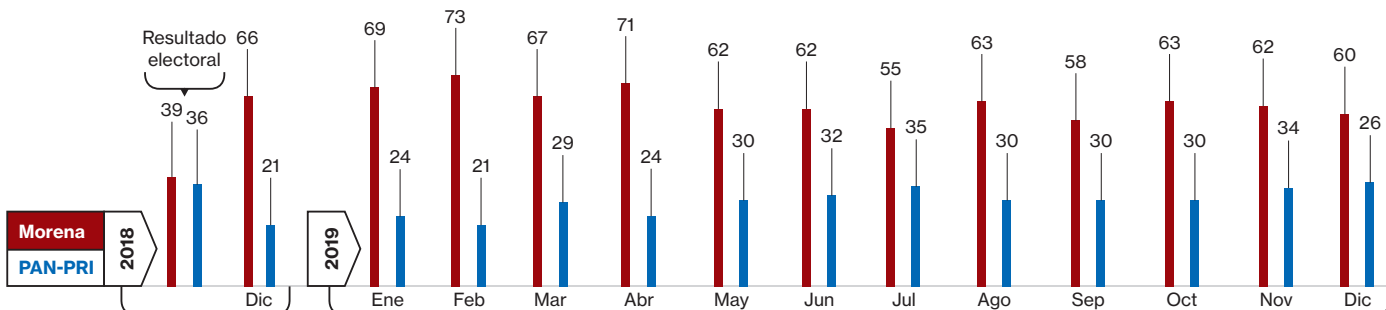
En 2003, la aprobación a Vicente Fox era 64 por ciento previa a los comicios, y su partido logró 32 por ciento en las urnas (las encuestas preveían 33 por ciento). En 2009, la aprobación a Felipe Calderón Hinojosa era de 69 por ciento justo antes de las elecciones, pero su partido obtuvo el 30 por ciento (las encuestas preveían 33 por ciento). Aquí se deduce que al PAN lo castigaron más en 2009 a pesar de la ligeramente más alta aprobación con la que llegaba Calderón al juicio de las urnas.

Con Enrique Peña Nieto no se observa una brecha tan amplia entre popularidad presidencial y voto: Peña llegó con una aprobación de 39 por ciento a 2015, y su partido obtuvo el 31 por ciento en las contiendas para diputados federales (las encuestas preveían 32 por ciento). En 2018 la aprobación a Peña bajó a 18 por ciento, y su partido logró casi el 17 por ciento de la votación (las encuestas preveían 19 por ciento). De estos números puede deducirse que una aprobación presidencial baja puede afectar al partido gobernante enormemente, pero una aprobación relativamente alta no necesariamente le ayuda.

A unas semanas de las elecciones de 2021, la aprobación al presidente López Obrador registró 57 por ciento y el apoyo a su partido a nivel nacional era 40 por ciento, sin considerar a los aliados; esto es apenas un punto por debajo de lo que registró en 2018. Si aplicáramos la lógica de lo que ha ocurrido en el pasado, el partido (o coalición) gobernante debería perder puntos de apoyo este 6 de junio. La encuesta nacional de EL FINANCIERO publicada el 5 de mayo y realizada entre 2 mil electores en las 32 entidades por vía telefónica y presencial en vivienda, arrojó que entre Morena, PT y PVEM suman 46 por ciento de las preferencias,

42

Resultados electorales 2018 y porcentaje efectivo de intención de voto, 2018-2021



Fuente: INE, resultados oficiales 2018, y El Financiero, encuestas nacionales 2018-2021.

apenas 2 puntos menos (y hay que recordar el margen de error de la encuesta) de lo que obtuvieron juntos en 2018, 48 por ciento.

¿“Caída” respecto a qué?

La encuesta de EL FINANCIERO se hizo a poco más de un mes de las elecciones y registró una tendencia a la baja en el apoyo morenista respecto a sondeos previos, de hasta de 15 puntos si se toma en cuenta el inmediato anterior. Esto generó la impresión de que Morena se está desfondando en las preferencias. Sin embargo, todo depende de contra qué se compare. Si la comparación es con los sondeos previos ese mismo año, si hay un caída muy notable, toda vez que a principio de año se registró un entusiasmo por el lanzamiento de la campaña de vacunación y eso tuvo repercusiones positivas en el apoyo al partido.

Si se le compara con lo registrado al inicio de la pandemia, por allá de marzo o abril de 2020, no hay mucho cambio, todo permanece igual. Y si se le compara con los comicios anteriores de 2018, tampoco hay cambio notable, tan solo una ligera baja dentro de márgenes de error aceptables en las encuestas. Falta ver qué dicen las encuestas más cercanas a la elección, y ver si hay más efectos de las campañas y de los eventos recientes en las preferencias. Ultimadamente, falta ver qué deciden los votantes el mero día de las elecciones. Las encuestas de salida recientes han mostrado que por lo menos una décima parte de quienes acuden a votar toman su decisión en el momento de enfrentarse a la boleta.

Sin embargo, hay algunos elementos que se derivan de la encuesta nacional de EL FINANCIERO que sugieren que, más allá de la estabilidad en la superficie, hay cambios significativos en aguas más profundas. El apoyo a morena ha caído dos dígitos entre los electores más jóvenes, de 18 a 24 años. Un comparativo de la encuesta con el exit poll nacional de 2018 sugiere que esa caída es de alrededor de 18 por ciento en la encuesta, y habrá qué ver si se confirma en las urnas. Por otro lado, hubo una caída en el apoyo morenista de 8 puntos (de 48 a 40 por ciento) entre los electores con estudios universitarios, y también de 8 puntos entre quienes tienen estudios de preparatoria o equivalente ▶

● ¿Por qué importan las mayorías?

En una intermedia, la mayoría en el Congreso es el blanco de la elección. Sin embargo, hay que tener claro el significado de dos términos clave: mayoría absoluta y mayoría calificada.

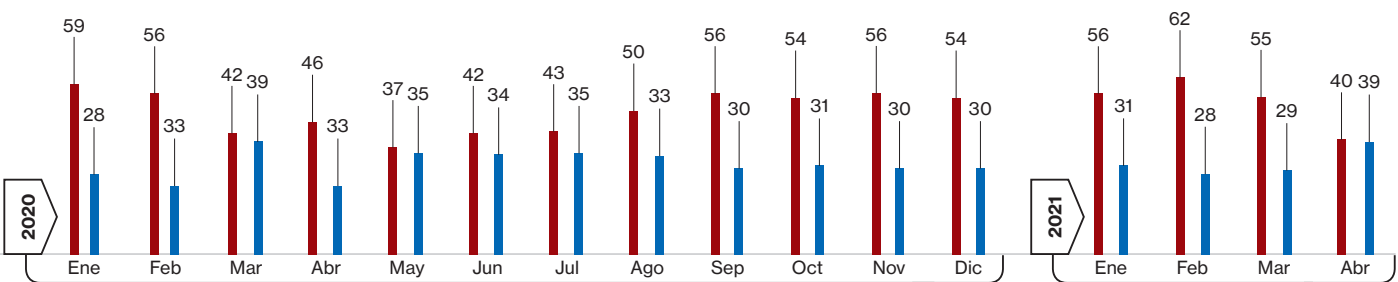
La mayoría absoluta se logra con 250 diputados más uno, de los 500 que son en total; mientras que la mayoría calificada es equivalente a 334, es decir, el 66%, y es importante porque esta última es el medio por el cual se pueden aprobar reformas constitucionales sin necesidad de otro aval.

De acuerdo con Juan Ricardo Pérez-Escamilla, fundador de la Central de Inteligencia Política y Oraculus, un medio nativo digital especializado en las elecciones, Morena obtendrá la mayoría absoluta, aunque la calificada está pendiente.

En cuanto a la intención del voto, Pérez-Escamilla dice que, de acuerdo con Oraculus, el 41% será para Morena, mientras que el PRI lograría un 18%, y PAN un 17%; sin embargo, los partidos pequeños son quienes impulsarán el peso para el Congreso. La alianza electoral Juntos hacemos historia, formada por Morena, el PT y PVEM, apuesta a la continuidad del gobierno, mientras que la alianza Va por México (PRI, PAN y PRD) busca bloquear una mayoría calificada; y Movimiento Ciudadano se inclina por el desgaste de las anteriores.

Según Pérez-Escamilla, en las elecciones de años anteriores, las alianzas han sido un factor relevante para obtener estas mayorías, y en estos comicios será igual, aunque a diferencia de 2018, esta elección está muy cerrada. En esta ocasión los ingredientes clave de la elección son: la intención del voto y el avance de los candidatos a las gubernaturas. “En la medida en que vaya cayendo Morena, significa que habrá menos votos para ellos y más para la oposición”, advirtió.

—Redacción Bloomberg Businessweek México



◀ (de 52 a 44 por ciento).

En contraste, esas caídas se han visto compensadas con aumentos en el apoyo reflejado hacia Morena entre los electores de mayor edad y que tienen una menor escolaridad.

En el segmento de electores de 55 años de edad o más, el apoyo guinda pasó de 47 a 51 por ciento; mientras que entre los electores con educación de nivel primaria subió de 44 a 60 por ciento. Las bases sociales del apoyo morenista han sufrido transformaciones en estos últimos tres años. Las preferencias han cambiado mucho, pero el nivel de apoyo a Morena se mantiene más o menos igual que en 2018.

Bajo esta lógica, pensaríamos que podría no perder mucho en 2021. Excepto que también ha habido cambios regionales importantes a considerar.

Barajando las regiones

El desagregado de resultados de la encuesta nacional de EL FINANCIERO por las cinco circunscripciones electorales del país nos ayudan a tener una muy buena idea de la posible magnitud del cambio regional. Comparando el nivel de votación que tuvo Morena en cada circunscripción con lo que marca hoy la encuesta, se observan diferencias aparentemente menores pero importantes, de entre 2 y 6 puntos de variación. Esto a nivel nacional puede sonar poco, pero en contiendas distritales puede significar todo.

El cambio más notable se observa en la tercera circunscripción, en el sureste del país, donde el apoyo a Morena es hoy 6 puntos más alto que hace tres años, según la encuesta. Esto significa que Morena podría tener más apoyo electoral en distritos que ganó con relativa facilidad en 2018. Sin embargo, las variaciones de apoyo en otras zonas sugieren que Morena podría llegar un poco más debilitado en distritos más competitivos. Esto podría tener un impacto en el número total de distritos que se ganen en 2021: Morena ganó con sus aliados 218 de los 300 distritos por mayoría relativa en 2018. Como referente, AMLO ganó 31 de las 32 entidades federativas. Pero la fuerza de 2018 no se está viendo en la misma magnitud en las contiendas por 15 gubernaturas estatales este año, donde Morena lleva ventaja en 9 y, en su escenario más positivo podría lograr hasta 11 de ellas, aunque también podría quedar en 7, según las tendencias que muestran las encuestas de este diario a nivel estatal.

Hay que tomar en cuenta el voto diferenciado, pero si el nivel de apoyo a las candidaturas para gobernador refleja la fuerza en las contiendas para diputados, el desplome de candidaturas morenistas en las encuestas en estados como Nuevo León, Guerrero, Michoacán o Campeche, por mencionar algunas, es una mala señal para el partido gobernante.

Por otro lado, fenómenos como el de San Luis Potosí, donde Morena no figura tan fuerte pero sus aliados PT y PVEM sí, la fuerza de esos partidos, independientemente de si ganan o no la gubernatura, puede resultar fundamental para los votos distritales en la contienda legislativa.



Elecciones complejas

Y a todo esto hay que agregar la complejidad de las reglas electorales para traducir votos en escaños. En 2018 se cometieron errores en esa traducción, pero este año podría no ser el caso, luego de que el INE revisara la sobrerrepresentación. De ser así, esperaríamos menos curules para la coalición gobernante aún con los mismos números que en 2018. Y si éstos bajan, con mayor razón. Si la historia se repite, en el sentido de que el partido gobernante suele perder apoyo y, por lo tanto, peso legislativo, hay que agregar que es posible que no se repita por las mismas razones. Cada elección tiene su propia historia y dinámica.

En 2003, los votantes parecen haber estado desilusionados del cambio; en 2009 irritados por la crisis; en 2015 la irritación social comenzaba una espiral descendente que puso el camino hacia 2018. En este 2021 hay varias posibilidades: el manejo de la pandemia, la crisis económica y el proyecto de la 4T, por mencionar las más visibles. Veremos si el electorado repite o no el patrón marcado desde 1997: una pérdida en el apoyo y representación legislativa del partido gobernante.



WATCH
ME
HAPPY




NIVADA
swiss®

#SoloHorasFelices

Boutique RAYMOND WEIL - Nivada Joyería Borda Santa fe
GENEVE

Tel:+52 55-8424-2239

Vancouver,

EL INCREMENTO DE LOS ATAQUES DURANTE LA PANDEMIA EN UNA DE LAS CIUDADES MÁS MULTICULTURALES DE CANADÁ REVIVE TENSIONES RACIALES LATENTES.

Por Natalie Obiko Pearson

la capital norteamericana de los delitos de odio contra asiáticos

46

Se dice que es la ciudad más asiática fuera de Asia, donde una cuarta parte de los residentes habla chino, donde un templo sij, un monasterio tibetano y una iglesia evangélica china coexisten en armonía a lo largo de tres kilómetros de calle apodada la Carretera al Cielo. El tipo de lugar que debería ser inmune a un recrudecimiento del racismo por causa de una pandemia. Pero Vancouver ha sido todo menos eso.

El año pasado, se denunciaron más delitos de odio contra asiáticos en Vancouver, una ciudad de 700 mil habitantes, que en las diez ciudades más pobladas de Estados Unidos juntas. Casi uno de cada dos residentes

de ascendencia asiática en Columbia Británica sufrió un incidente de odio el año pasado; la región enfrenta una contracorriente de racismo que es tan larga y profunda como los vínculos históricos que se extienden a través del Pacífico.

El Covid-19 fue el detonante, pero el resentimiento se había ido acumulando durante décadas. Pocas ciudades han sido tan visiblemente transformadas por la inmigración asiática como Vancouver, una zona industrial que se transformó en una cosmópolis radiante de condominios de lujo y boutiques de diseñador.

La desproporcionada serie de incidentes ha planteado una pregunta inquietante: tal vez Vancouver no sea el bastión del multiculturalismo progresista que cree que es.



“El Covid solo sacó a la luz lo que siempre ha estado ahí”, dice Trixie Ling, una inmigrante de 38 años nacida en Taiwán que dirige una organización no lucrativa llamada Flavours of Hope que ayuda a refugiadas. En mayo de 2020 un hombre le soltó insultos racistas y sexistas antes de escupirle en la cara.

El sentimiento antiasiático comenzó casi tan pronto como el virus comenzó a extenderse más allá de China en 2020, y Vancouver parece ser el mejor ejemplo. La ciudad tenía más vuelos directos a China continental que cualquier otra en América o Europa. Un empresario local que volaba desde Wuhan fue el primer caso positivo de Columbia Británica el 26 de enero, uno de los primeros detectados fuera de Asia en ese momento.



▲ Trixie Ling fotografiada cerca de la Universidad Emily Carr, 2021.



▲ Una mujer sostiene un cartel durante un mitin de Stop Asian Hate en Vancouver el 28 de marzo de 2021.

Meses después, quedaría claro que esa ruta no fue, de hecho, la principal causa de la propagación del virus en el área: los estudios epidemiológicos mostraron que la principal fuente de infecciones eran cepas de Europa, el este de Canadá y el estado de Washington.

Pero en las primeras semanas de la pandemia, el simple hecho de tener rasgos asiáticos y usar una mascarilla en Vancouver desencadenaba ataques verbales: “Contagiadores”, “Regresen a China”, “Dejen de robar cubrebocas a los trabajadores de primera línea”.

Los ataques pronto se intensificaron: un hombre de 92 años fue arrojado a la acera desde una tienda; una mujer recibió un golpe en la cabeza en una parada de autobús a plena luz del día;

estatuas y edificios en Chinatown fueron vandalizados con pintadas racistas.

En 2020, la policía de Vancouver documentó 98 delitos de odio contra asiáticos, ocho veces más respecto al año anterior. Esa cifra triplicó la reportada en Nueva York, que registró la mayor cantidad de cualquier ciudad estadounidense, según datos policiales recopilados por el Centro para el Estudio del Odio y el Extremismo de la Universidad Estatal de California en San Bernardino.

Por supuesto, la mayoría de los incidentes no se denuncian. Un sondeo realizado el 9 de abril por la encuestadora Insights West reveló que el 43 por ciento de los residentes de ascendencia asiática de Columbia Británica dice haber experimentado un incidente racista

el año pasado (desde insultos raciales hasta daños a la propiedad y agresiones físicas). Y casi la mitad cree que el racismo empeorará. Otro informe de septiembre reveló que, en términos per cápita, Canadá tenía una mayor incidencia de racismo antiasiático que Estados Unidos, y Columbia Británica encabezaba la lista.

Para quienes viven en Richmond, un distrito al sur de Vancouver donde el 54 por ciento de la población es de origen chino, ha sido una ironía particularmente amarga. Los residentes de Richmond comenzaron a practicar el distanciamiento social y a usar cubrebocas incluso antes de que se detectara el primer caso de Columbia Británica. Meses después, investigadores y autoridades sanitarias elogiarían a la comunidad china local por desempeñar un papel clave en la contención temprana de los contagios. Hoy, la tasa total de contagios en Richmond sigue siendo dramáticamente baja, más cercana a la del remoto territorio ártico de Nunavut que a la del área metropolitana de Vancouver.

“El odio, la violencia y la discriminación no tienen cabida en Canadá”, dijo el primer ministro Justin Trudeau en mayo de 2020 cuando los informes de incidentes de odio surgieron en Vancouver. Sin embargo, la historia muestra que Columbia Británica tiene un pasado incómodo con respecto a la inmigración asiática. Vancouver nació con el primer ferrocarril transcontinental de Canadá, y según registros de la Universidad de Columbia Británica, dos trabajadores chinos murieron por cada milla tendida en el complicado tramo final a través de las Montañas Rocosas a fines del siglo XIX.

La letra de White Canada Forever, una canción de la época, decía: “Recibimos como hermanos a todos los hombres blancos, pero la taimada raza amarilla, cuya palabra es vana, que oprime a los débiles, debe encontrar otro lugar”. Es revelador que cuando el Ku Klux Klan se movilizó en Canadá contra la inmigración asiática en la década de 1920, eligió Vancouver, donde secuestró y torturó a un sirviente chino, Wong Foon Sing.

Históricamente, los peores excesos de Canadá contra las comunidades asiáticas se dieron en la región: desde el “impuesto por persona” que Ottawa comenzó a imponer en 1885 a cada persona china que ingresara al país, ►

◀ pasando por una ley que prohibía la inmigración china, hasta la reubicación forzada de unos 22 mil japoneses-canadienses que fueron despojados de sus bienes e internados en campos durante la Segunda Guerra Mundial. Las cláusulas que prohíben la venta de propiedades a personas de “ascendencia asiática” sobreviven en los títulos de propiedad en algunos de los barrios más elegantes de Vancouver, a pesar de que las restricciones fueron anuladas en 1978.

Kayoko Nomura, una mujer de 85 años que de niña fue sacada de su casa en la ciudad costera de Ocean Falls para ser confinada con su familia en un campo de detención japonés en Vancouver, ha tenido que vivir de nueva cuenta el odio. En los últimos meses ha sido blanco de insultos racistas. Primero, un conductor en un estacionamiento de Home Depot le gritó que regresara a su país, luego una mujer en Costco soltó una perorata de odio después de que Nomura tocara una revista usando guantes. Los grupos comunitarios informan que los ancianos asiáticos dicen que no han sentido niveles tan intensos de odio desde la Segunda Guerra Mundial.

Tras una vida de desaires y ofensas, Nomura pensó que estaba acostumbrada. “La gente de mi edad tiende a sonreír y soportar”, dice la octogenaria, que no denunció los incidentes. “Supongo que es hora de que todos alcemos la voz”.

El último repunte en los delitos de odio también se deriva de un capítulo más reciente en la historia de Vancouver, uno en el que los asiáticos, otrora estigmatizados como una clase baja de inmigrantes, son percibidos cada vez más como élites con una riqueza que despierta encono. En los años ochenta, cerca de la mitad de todos los inmigrantes admitidos en Canadá procedían de Asia; la mayoría no eran ricos, pero el país fue modificando sus políticas para atraer a migrantes adinerados. En Vancouver surgió un visible grupo de recién llegados con alto poder adquisitivo, ninguno más visible que Li Ka-Shing.

El legendario magnate de Hong Kong adquirió en 1988 una sexta parte de las propiedades del centro y reconfiguró el paisaje urbano con una serie de torres de condominios (su grupo inmobiliario tampoco generó mucha simpatía al vender una torre entera exclusivamente a compradores de Hong Kong sin ofrecer una sola unidad a los locales).



▲ West Pender Street en el barrio chino de Vancouver, 1936



▲ Edificios tapiados en el barrio chino de Vancouver después de los disturbios raciales, 1907



▲ Un documento de inmigración que certifica el pago de un impuesto por persona de C\$500, 1918.



▲ Construcción de vías férreas, alrededor de principios del siglo XX.



▲ Dormitorio de hombres donde se alojaban los japoneses-canadienses internados, 1942.

Durante la siguiente década, unos 225 mil hongkoneses siguieron los pasos de Li hasta Canadá antes de que la colonia británica volviera al dominio chino en 1997.

En la década de 1990 hubo un hervidero de audiencias públicas sobre los reglamentos de zonificación porque las “casas monstruosas” de los recién llegados destruían la estética de los barrios blancos y pudientes.

No obstante, para 2010, los estadounidenses llegarían a poseer cuatro veces más propiedades en Vancouver que los hongkoneses en ese momento.

Como una enfermedad crónica, la xenofobia remitiría por un tiempo solo para reaparecer más tarde, atizada por las preocupaciones sobre el acceso a la vivienda o la educación. En 2010, la revista Maclean's publicó un artículo sobre las principales universidades de Canadá titulado “¿Demasiado asiáticas?” En Vancouver, la Universidad de Columbia Británica había adquirido el apodo de “Universidad de billones de chinos” (expresión que reproduce sus siglas UBC).

Alrededor de 2014 inició un aumento particularmente vertiginoso de los precios inmobiliarios. En Vancouver, las alzas de dos dígitos en los precios de la vivienda superaron a las de Nueva York y Londres.

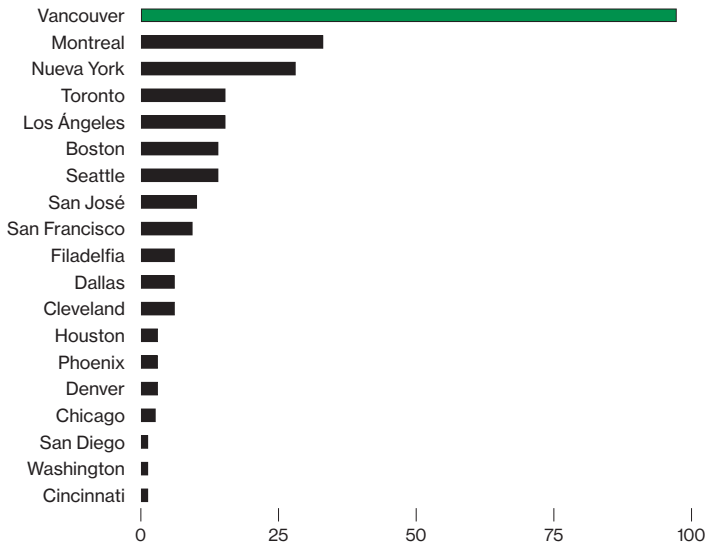
La ciudad fue además destino del dinero chino que huía de los estrictos controles de capital de Pekín. Aparecieron anuncios inmobiliarios en chino, así como estudiantes universitarios asiáticos que circulaban en coches Lamborghini y Aston Martin.

Ultra Rich Asian Girls, una serie de telerrealidad ambientada en Vancouver que seguía a cuatro jóvenes en sus juergas de compras, brindis con champán y rivalidades, hizo su debut en YouTube en 2014 y rápidamente ganó seguidores.

Las ostentosas demostraciones de riqueza de los fuerdai (el nombre que dan los chinos a los hijos de los nuevos ricos) enfurecieron en una ciudad golpeada por una crisis de asequibilidad de la vivienda. Los periódicos estaban llenos de historias de compradores asiáticos ricos que superaban a los locales en las pujas residenciales, revendedores sin escrúpulos (presumiblemente extranjeros) y vecindarios de lujo desiertos cuando los propietarios se iban a sus países de origen.

Un controvertido estudio de 2015 buscó determinar el nivel de propiedad

Informes de crímenes de odio contra los asiáticos en las principales ciudades de América del Norte, 2020



Fuente: Departamentos de Policía; Centro para el estudio del odio y el extremismo, Universidad Estatal de California en San Bernardino

extranjera detectando los nombres chinos no anglosajones en tres vecindarios pudientes. El estudio, basado en apenas 172 ventas de más de 42 mil transacciones ese año, fue facilitado por David Eby, entonces un político de la oposición, y se convirtió en el forraje de docenas de noticias en los años siguientes como evidencia definitiva de que los compradores chinos empujaban el mercado al alza, evadían impuestos, especulaban con propiedades y recibían un acceso injusto al financiamiento bancario.

Eby, ahora fiscal general de la provincia, se disculpó por su participación en el estudio el mes pasado, reconociendo que sus comentarios en ese momento habían ayudado a perpetuar una narrativa perjudicial contra el dinero chino.

A partir de 2016, Vancouver y el resto de Columbia Británica se convirtieron en un laboratorio de políticas diseñadas para disuadir a los extranjeros ricos de invertir en bienes raíces.

Primero se aplicó un impuesto a los compradores extranjeros, luego un impuesto a las viviendas vacías, seguido de un impuesto a la especulación dirigido a no residentes y “familias satélite”, un término usado para los hogares donde el sostén de la familia permanece en Asia, mientras que el cónyuge y los hijos viven en Vancouver.

Tanto economistas como la agencia federal de vivienda adoptaron luego una



▲ Miembros del elenco del programa de telerrealidad *Ultra Rich Asian Girls of Vancouver*, filmado en la ciudad en noviembre de 2015.

visión más matizada sobre el papel que jugaban los compradores extranjeros en el alza de los precios.

Otros factores alimentaron el mercado: el bajísimo impuesto predial de Vancouver, la ausencia de un impuesto a las ganancias de capital en las residencias principales, un complicado régimen de zonificación y permisos que estrangulan la oferta de vivienda y una economía local que desde sus inicios ha atraído a especuladores, ya sean buscadores de oro, promotores de inversiones u oportunistas inmobiliarios.

Pero la verdadera culpa recae en las tasas de interés históricamente bajas, la secuela de la crisis financiera de 2008 y una propensión canadiense a pedir prestado que convirtió la especulación inmobiliaria en un deporte nacional.

“Es una narrativa tentadora: ellos, no nosotros.

El chivo expiatorio es obvio: culpar a los extranjeros”, advirtió Evan Siddall, entonces director de la agencia federal de vivienda, en un discurso de 2016 en Vancouver, señalando evidencia de que los canadienses eran más propensos a comprar propiedades para inversión que los extranjeros.

Autoridades locales y provinciales rechazaron las acusaciones de que discriminaban a los asiáticos, alegaron imparcialidad. Los nuevos impuestos de 2018, justificó la secretaria de Finanzas de Columbia Británica, “estaban dirigidos a los propietarios extranjeros y al uno por ciento más rico que está aumentando los costos de la vivienda”.

Esas políticas han asegurado que las personas que compran casas como inversión “estén pagando su parte justa de impuestos”, dijo el Gobierno provincial el mes pasado, añadiendo que las medidas no estaban dirigidas a las personas por su país de origen.

“La diferencia importante no es la ciudadanía, sino entre las personas que trabajan y pagan impuestos aquí y las que no”.

Curiosamente, la provincia eximió a los compradores no residentes en lugares como Whistler, una ciudad turística a solo dos horas de Vancouver con un problema de asequibilidad aún más grave. En 2016, cerca del 10 por ciento de las transacciones inmobiliarias fueron a compradores extranjeros... pero en Whistler los extranjeros son en su mayoría estadounidenses, no chinos.

Particularmente corrosiva fue la campaña provincial contra el lavado de dinero que, de manera dudosa, vinculó los problemas de la vivienda con el dinero sucio. La riqueza asiática se convirtió en sinónimo de riqueza ilícita cuando circularon imágenes impactantes de apostadores chinos que transportaban bolsas de dinero en efectivo a los casinos de Vancouver. En medio de la indignación pública, el Gobierno inició una investigación que aún sigue abierta sobre el lavado de dinero y su impacto en los precios de la vivienda.

“Era como una serie de televisión”, declaró en febrero el historiador de la Universidad de Columbia Británica Henry Yu, en el marco de la investigación pública, en la cual testificó sobre los patrones de racismo en el discurso provincial sobre la vivienda. “Creo que ya he visto este episodio”. **B**

¿QUIERES CONDUCIR UNA RÉPLICA DE UN BUGATTI O UN ASTON MARTIN? LITTLE CAR LO TIENE



20 de mayo
de 2021



▲ El segundo clásico reducido por Little Car es el *DB5 Junior*, una versión a escala del clásico de James Bond.

Con un precio de 50 mil dólares, estos coches no son juguetes para niños: son autos a escala reducida para que un adulto se divierta al volante.

Por Hannah Elliott Fotografías Emli Bendixen

Erwin Beerens compró su primer Bugatti en 1983. Todo lo relacionado con ese automóvil le fascina, desde el tono del esmalte y la plata en la insignia ovalada hasta el rugido del motor de ocho cilindros. En una llamada telefónica desde su casa en Bélgica, el hombre de 60 años declara su enfermedad: “Soy un adicto a los Bugatti”.

▲ El fundador de Little Car, Ben Hedley, se sienta en una réplica del Aston Martin DB5, de \$ 48,500.

Beerens es director ejecutivo de Beerens Group, una compañía que se especializa en ventas y mantenimiento automotriz, y ha sido propietario de once autos de la marca francesa, incluido un Veyron de 2007 y un Bugatti Type 52.

Su última adquisición es menos potente que las demás, y un poco más pequeña. Para ser exactos, es tres cuartas partes del tamaño del deportivo Type 35.

El *Bugatti Baby II* es una miniréplica hecha a mano por Little Car en Oxfordshire, Inglaterra. Está basado en un escaneo digital del automóvil original, el clásico Type 35 construido para el Gran Premio de Francia de 1924. Ganador de eventos tan glamorosos como la Targa Florio de Sicilia, el Type 35 llevaba un

motor de ocho cilindros en línea con un solo árbol de levas en cabeza, una cabina biplaza rodeada de medidores circulares y novedosas llantas de aleación. Se fabricaron menos de 400, y los mejores ahora valen tres millones de dólares. Naturalmente, Beerens también tiene uno de esos, de 1926, en su garaje.

Fundada en 2019, Little Car se especializa en construir recreaciones exactas pero reducidas de autos icónicos. El precio también se encoge: las versiones mini pueden costar desde 37 mil hasta casi 80 mil dólares, dependiendo del nivel de personalización. Los autos comparten muchos de los detalles mecánicos, como muelles laminados y amortiguadores rotativos, pero funcionan con baterías de iones de litio y motores eléctricos. El taller de Little Car, en un antiguo hangar de la Royal Air Force de Londres, cuenta con 25 empleados. Ha vendido casi todas las primeras 500 unidades del Baby II, de las cuales ya ha entregado 30.

Además de los elementos que los coleccionistas adoraban en el automóvil original, como el volante de cuatro radios y los asientos de cuero, el capricho de 13 caballos de fuerza lleva actualizaciones que encontramos en los automóviles modernos de tamaño convencional, como amortiguadores regulables y faros LED, más el motor eléctrico. La tecnología Brembo de frenos regenerativos prolonga la vida útil de la batería mientras conduces por los terrenos de tu propiedad (es ilegal circular con él en la calle). Una “llave de velocidad” libera toda la potencia de la batería de 10 kilovatios y desactiva el limitador de velocidad máxima de 48 km/h, de la misma forma que una llave especial desbloquea potencia y velocidad adicional en el moderno Bugatti Chiron. “Esto no es para niños”, dice Beerens. “Esto es para chicos grandes”.

Los autos miniatura para niños abundan en el mercado actual. Hay un cochecito Tesla de 600 dólares para niños de 3 a 8 años, y un kit Lego para armar un Bugatti Chiron de 350 dólares. Algunos recuerdan los ridículos karts que los *Shriners* conducen en los desfiles locales para deleite de los niños. Pero el fundador de Little Car, Ben Hedley, exesquiador olímpico británico convertido en ingeniero mecánico, aduce razones más maduras para su enfoque: “Queremos que una nueva generación quiera esos autos”.

Además, observa, para el 40 por ciento de sus clientes que ya poseen un Bugatti antiguo o moderno, la miniréplica actúa como un puente entre la ansiedad que



▲ La mayoría de los componentes que replican se fabrican y se obtienen en Inglaterra.



▲ Una línea de Bugatti Baby II con varios colores de pintura personalizados.

conlleva conducir un vehículo real (un coche de colección insustituible entre los más caros en la historia) y nunca divertirse con él.

“Muchos coches hermosos del pasado se han vuelto demasiado valiosos para conducirlos todos los días. Si tienes un Aston Martin DB5 y lo llevas a un viaje de mil 600 kilómetros, le restas 50 mil dólares a su valor”, señala Hedley.

El DB5, el preferido de James Bond en *Goldfinger*, tiene un valor promedio de más de un millón de dólares; por eso inspiró el segundo clásico reducido que lanzará Little Car. Cincuenta y ocho años después del automóvil original, el “DB5 Junior” tendrá una escala del 66 por ciento, con tracción trasera, motor eléctrico y múltiples modos de conducción con una velocidad máxima de 80 km/h. La producción arrancará a fines de 2021 y se harán mil 59 unidades, con un precio base de 48 mil 600 dólares.

De hecho, la compañía traerá al mercado al menos seis miniréplicas. Este año, revelará asociaciones con marcas automotrices de lujo, adelanta Hedley. Cada coche se fabrica en colaboración con el fabricante original; Bugatti contactó por primera vez a Hedley para la fabricación

del *Bugatti Baby II* en 2018, cuando éste dirigía un negocio similar construyendo automóviles *junior* con las especificaciones que pedían los clientes.

Otras marcas, dice, han solicitado un minicoche propio. Para las automotrices es una oportunidad para establecer una asociación temprana con los conductores adinerados, incluso si el conductor no tiene la edad suficiente para tener una licencia. Una vez que el fabricante original ve la alta calidad del producto, dice Hedley, se venden. “Con Aston Martin, habían visto lo que hicimos con el *Bugatti Baby* y estaban convencidos de lo que podíamos hacer con el nivel de calidad”.

El *Bugatti Baby II* recorrerá 50 km con una sola carga o, como demostró una prueba de manejo reciente en Willow Springs International Raceway, en el desierto de Los Ángeles, dos horas de silencioso paseo en uno de los hipódromos más antiguos. Es fácil saltar, girar la llave, presionar el acelerador y arrancar; no es tan fácil soltarlo.

Al principio me burlé de los paseos en *go-karts* glorificados, pero el *Bugatti Baby II* me sorprendió y deleitó con su ágil conducción y sus frenos receptivos. Me encontré ante el volante, inclinándome en las curvas como una loca de la adrenalina mientras corría por la pista tratando de batir mi última vuelta. Según mis cuentas, las velocidades máximas se acercaron a los 65 km/h, no tan veloz como el *Bugatti Chiron* (el primer automóvil de producción que superó la marca de 482.8 km/h), pero con su cabina abierta y una altura a pocas pulgadas del suelo, lo suficientemente veloz como para dejarte una sonrisa para el resto de la semana.

La clientela para estos objetos no es muy amplia. Más del 90 por ciento de las ventas están dirigidas a coleccionistas y entusiastas en Inglaterra, Francia, Alemania y Estados Unidos. Para algunos, se trata de diversión despreocupada. Para otros, un placer familiar. En Bélgica, Beerens está ansioso por compartir su nuevo *Bugatti Baby II* con su primer nieto. Lo describe como “una combinación perfecta” entre diferentes generaciones.

“Para mí, esto es parte de la historia de la marca”, asegura Beerens. “Tiene una combinación entre lo antiguo, lo puro y lo nuevo: es rápido, hermoso e incorpora tecnología innovadora”.

Beerens planea correr su *Baby II* en los terrenos de su casa contra dos amigos que también ordenaron uno. Simplemente no lo llames juguete: el *Bugatti Baby II* es demasiado adulto para eso.

El tequila cristalino causa sensación en EU

Añejado y luego filtrado, el cristalino es el estilo de tequila más *hot* en este momento. Aquí están las mejores botellas para probar.

Por Mark Ellwood
Fotografías Joyce Lee

Hace una década, los fabricantes de tequila Maestro Dobel y Don Julio se enfrentaron al aumento de los precios del agave y una demanda cada vez menor de reposados y añejos. Para crear una expresión más accesible, cada uno de ellos comenzó a filtrar con carbón su excedente añejado en barriles en lo que se conoce como cristalino. Con un espíritu más rico y dulce, que está despojado de su color y notas pesadas de madera, es ahora la categoría de tequila de más rápido crecimiento en México, particularmente entre las mujeres jóvenes que buscan un producto *premium*. “Esperas que el sabor sea brillante y verde, pero es un golpe sorpresa para tu paladar”, dice el experto en alcohol, Sean Kenyon, del bar Occidental de Denver. Los cristalinos también son versátiles: agregan interés a una margarita o se sirven solos, refrigerados con una rodaja de naranja.



TEQUILA DALIA

Una ganga poco común en una categoría *premium*. Este cristalino a base de reposado está hecho por el mismo equipo que el mezcal *El Silencio*. Roman Romaya, de Old Town Tequila, destaca sus sabores de “agave tostado robusto”. El Kenyon del bar Occidental es otro fanático: “Hay una floralidad que realmente me sorprendió cuando lo probé a ciegas”. **40 dls.**



TUYO NO. 3

Una de las cosas que caracteriza a los cristalinos de Tuyo es el empaque, que incluye un collar de oro de 14k y un dije Swarovski con la forma de la punta del agave. El cuarteto de cristalinos de Tuyo son “bombas de sabor, pero en el buen sentido”, dice Kenyon. El añejo de 16 meses es el más destacado: refrescante y suave, todo flan de caramelo y frutas tropicales. **100 dls por 375 ml.**



TEQUILA KOMOS AÑEJO CRISTALINO

Es probable que la forma en que Richard Betts, de Sombra Mezcal, elabora su tequila “mediterráneo”, enoje a los puristas que ya están molestos por los cristalinos, pero déjalos enfurecerse: el envejecimiento en barrica de vino blanco de roble francés y un descanso posterior a la purificación en ánforas de arcilla griegas producen un sublime sabor salado-dulce, floral al sorbo. **120 dls.**



EL TEQUILEÑO CRISTALINO

A Sanschagrin le gusta su hábil filtración, que permite que el agave *funk* cante sobre un fondo de especias horneadas, el cual es recogido, durante cuatro meses, en barricas gigantes de pipón de roble americano. Su final largo y afrutado, pero sobre todo fresco, es característico de los tequilas de las tierras altas de Jalisco, la tierra insignia de esta bebida. **70 dls.**



VOLCÁN DE MI TIERRA CRISTALINO

Grover Sanschagrin, de la aplicación Tequila Matchmaker, recomienda el añejo de LVMH porque no se somete a la misma purificación agresiva que sus rivales. “Algunas de las notas naturales de la barrica aún están presentes”, explica. El resultado: sabores más redondos y naturales de tabaco y chocolate contra una espina de agave seca. **70 dls.**



PARTIDA AÑEJO CRISTALINO

Este pequeño productor entró en el mercado cristalino con dos expresiones dulces saladas, una a base de un reposado de barril de jerez y la otra a su añejo. Este último es el *must*: conserva una sedosidad de vainilla de un reposo de 18 meses en barriles de *bourbon* en lugar de adquirir el sabor de dosificar el licor con aromas después de la filtración. **60 dls.**



TIERRA NOBLE CRISTALINO

El maestro destilador Octavio Herrera evita la trampa del sabor artificial que atrapa a muchos cristalinos al usar carbón no activado. Él es más purista. El resultado, indudablemente, es maravilloso: un vertido completamente inusual. “Eucalipto, sabores mentolados de un blanco con la exuberancia melosa del cacao del tiempo en una barrica”, dice Romaya. **45 dls.**

VOTO MÉXICO

2021

EL FINANCIERO | Bloomberg

6 DE JUNIO CIERRE ELECTORAL

COBERTURA ESPECIAL



Lucero Álvarez



Susana Sáenz



Omar Cepeda



Helena Lozano



Héctor Jiménez



Sofía Villalobos



Enrique Quintana



Leonardo Kourchenko



Guillermo Ortega



Ana María Salazar

INFORMACIÓN CON PODER

SIGUE LA TRANSMISIÓN POR EL FINANCIERO | Bloomberg TV®

150 .izzi! tv

160 sky

150 HD Totalplay

157 y 1157 HD MEGACABLE

604 Star TV

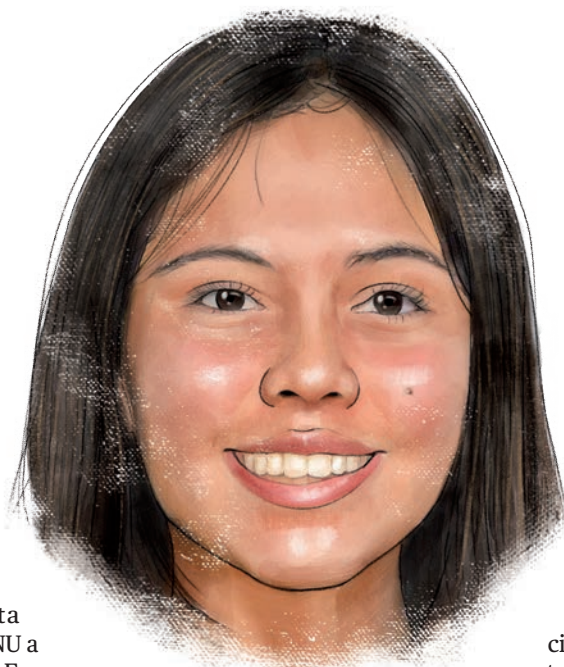
f ELFINANCIEROMX

@ELFINANCIEROTV

elfinanciero.com.mx

Xiye Bastida

Esta joven otomí enfrentó a una veintena de líderes en la cumbre climática para exigir que se reconocieran e implementaran las demandas de activistas. *Por Lucero Longino*



54

La han descrito como la “Greta Thunberg de América” y llegó a la ONU a reprender a los líderes ahí reunidos. Es una joven de 19 años que tuvo sus inicios en marchas realizadas en Nueva York como parte del movimiento “Fridays for future” y el mes pasado cuestionó incluso el discurso de Andrés Manuel López Obrador que “se quedó corto en ambición”.

El mes pasado fue el foco de atención durante su intervención en la Cumbre de Líderes sobre el Clima, organizada por Estados Unidos y en la cual participaron 40 líderes del mundo, entre ellos Joe Biden, Vladimir Putin y Xi Jinping, entre otros, cuando hizo el reclamo por mantener “los sistemas dañinos del colonialismo, la opresión, el capitalismo y el greenwashing” en perjuicio del medio ambiente.

Xiye, quien también es chilena por parte de su madre, es descendiente de las comunidades otomí y tolteca y creció en San Pedro Tultepec, en Lerma, Estado de México, aunque se mudó con su familia a Estados Unidos en donde fue testigo de los daños del huracán Sandy, en Long Island.

Su pueblo, en México, también atravesó estragos por efecto del clima: fue en 2015 cuando una sequía impactó la zona dejando a los agricultores con afectaciones por el estado de la tierra. “Nuestro lago se estaba secando porque no llovía. Vivimos con los ciclos de la Tierra y que la lluvia no llegue cuando es época de lluvias, es muy loco. Cuando no llueve, la tierra se seca y dependemos de ella”, dijo a medios. Después, emigró tras una serie de inundaciones en su lugar de origen. Todo un contraste.

Estos hechos la hicieron consciente de la afectación de los fenómenos meteorológicos. En su escuela, en Estados Unidos, arrancó su trayectoria como activista al advertir sobre la crisis climática. Incluso, inició un movimiento de personas interesadas en el tema, así como una plataforma para dar talleres y formación a los activistas que quisieran integrarse a su lucha. “Me di cuenta de que mi misión era promover la justicia climática y ambiental”, señaló.

Durante sus diversas participaciones, siempre ha reforzado su labor como activista climática. “Para mí, tratar de salvar el mundo significa ser una activista climática. Quizás, antes significaba estudiar para ser médica o política o una investigadora, pero no puedo esperar a crecer y convertirme en una de esas cosas. El planeta está sufriendo, y ya no tenemos el lujo del tiempo”, advirtió.

Cada vez que es comparada con la activista sueca, Xiye reclama e indica que cada persona tiene su proyecto, y el de ella ha sido enfocarse en las comunidades indígenas, la defensa de los derechos humanos y la sequía.

“Greta Thunberg es la primera adolescente que comenzó a protestar por el clima. Su atrevimiento me inspiró y me sorprendió darme cuenta de que los jóvenes pueden convertir la opinión pública en temas sociales”, dijo.

Así como se confrontó con los líderes, tiene claro que sus acciones llegarán hasta que se logren cambios en la materia. No por nada aseguró: “estaremos vigilando y nos estaremos organizando”. Ya que, como ella dice: “cuidar de la Tierra es parte de nuestra humanidad”. **B**

Tiene ascendencia otomí y tolteca.

Forma parte del movimiento Fridays for Future

F U N O[®]
10 ANIVERSARIO



Torre Diana, CDMX

México ha sido testigo del nacimiento, desarrollo y consolidación del que hoy es el **líder en soluciones inmobiliarias a nivel nacional.**

Cumplimos 10 años de servicio, logros, retos, oportunidades e innovación siendo la **Fibra más grande de Latinoamérica** con más de 600 propiedades.

10 AÑOS CRECIENDO CON MÉXICO



Renta de espacios:
800 847 2757



@fibraunomx



/Fibraunomx



Fibra Uno (FUNO)



www.funo.mx



7 años de crecimiento en México con:

- Créditos
- Inversiones
- Arrendamientos
- Fideicomiso
- Pago de impuestos (SAT y SUA)
- Próximamente compra venta de Divisas FX

Síguenos en:

 /Bancrea

 /bancobancrea

Sucursales:

Lázaro Cárdenas en Torre Bancrea · Valle · Guadalupe
Contry · Cumbres · San Nicolás · San Luis Potosí · León
Saltillo · Polanco · Guadalajara · Insurgentes · Aguascalientes

01800 BANCREA
(81) 4739 7250
bancrea.com