

CAPITANES

Golpe de Credibilidad

El monto de las posibles multas de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, de **Jaime González Aguadé**, en contra de OHL México, de **José Andrés de Oteyza**, podrían no ser una preocupación mayor.

No olvide que se trata de un negocio que generó 3 mil 427 millones de pesos en ingresos tangibles, tan sólo en los primeros 9 meses del año.

Pero hay algo que probablemente sí les esté quitando el sueño a los directivos de la española, cuyas siglas significan Obrascón Huarte Lain: el golpe a su credibilidad ante los inversionistas.

Si bien es cierto que la investigación de la CNBV no menciona nada sobre las acusacio-

nes de sobornos a funcionarios públicos, intimidación a detractores y alteración unilateral de las tarifas, si puso en tela de juicio la capacidad de la compañía de cobrar el dinero al que asegura tener derecho.

Recuerde que es la parte de sus cláusulas de rentabilidad, la cual ha estado registrando como ingreso desde, por lo menos, 2010.

Esto puso nerviosos a algunos inversionistas, como el fondo de pensiones State Teachers Retirement System of Ohio, cuyo representante cuestionó a **Sergio Hidalgo Monroy Portillo**, director general de OHL México, si estos recursos realmente existían o eran castillos en el aire.

Un Clásico Regresa

Del baúl de los recuerdos de comida rápida desempolva los nombres de la 'Supermac', 'Unifante', 'Brontosaurio' y 'Dinotriple'... además de los comerciales de **Salma Hayek** y las voces de **Jorge Arvizu** 'El Tata'.

Efectivamente, estamos hablando de la marca de restaurantes Burger Boy, que se hizo famosa en los 80, y que está regresando.

Recuerde que Burger Boy fue adquirida en 1974 por **Máscara**, que hoy capitanea **Juan González Moreno**, y que en 1996, con la llegada masiva de firmas de hamburguesas, fue vendida con todas y sus sucursales a la estadounidense Whataburger, que a la postre también cerró en México.

Bueno, pues regresa para competirle a McDonald's, Burger King, Johnny Rockets, Carl's Junior y un sinfín de

marcas de este mercado.

Hoy se hará el anuncio oficial, durante la Expo Licencias y Marcas 2015, y **Zuhaila Caram**, vicepresidenta de Burger Boy, dará detalles de franquiciatarios, principalmente de la zona metropolitana de la Ciudad de México, que están apuntados para el relanzamiento.

El plan de la empresa contempla que sus nuevos restaurantes tengan diseños alusivos a la década de los 80 y 90, pero con la combinación de las nuevas tecnologías, indispensables en la vida de los adultos jóvenes, que serán los principales consumidores de Burger Boy.

Dulce o Truco

Circula entre legisladores un documento donde se señala que las bebidas con menos de 20 calorías representan apenas ¡uno por ciento! de las ventas del sector de bebi-

das y refrescos.

Se trata de las bebidas que podrían recibir el descuento de 50 por ciento en el IEPS, ya que la medida aplicará a las que tengan de hasta cinco gramos de azúcar por cada 100 mililitros.

La intención es dejar claro que el fisco ni siquiera va a resentir el efecto de este cambio.

El documento sin autoría, pero ampliamente divulgado, no dice si esta reducción del impuesto se traducirá en una disminución en el precio al consumidor para ese porcentaje de bebidas afectadas.

Los datos de Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (ANPRAC), que lleva **Gilberto Maldonado**, señalan que el volumen de ventas de refrescos cayó 2.5 por ciento en 2014 contra 2013, acusando el golpe impositivo.

Considere que en 2014, cuando se implementó el impuesto, los refrescos envasados aumentaron 15.35



Fecha 27.10.2015	Sección Negocios	Página 3
----------------------------	----------------------------	--------------------

por ciento.

Está por verse si los senadores ratifican la rebaja del impuesto que aprobaron los diputados y tienen hasta el 31 de octubre, antes del Halloween.

Pleito Floral

Al equipo que México tiene ante la Organización Mundial de Comercio (OMC), que comanda el Embajador **Fernando de Mateo**, le toca prepararse para una nueva controversia comercial. Pero esta vez, el País es el demandado.

Nigeria está acusando a México de limitar sus ventas de flores de hibisco, específicamente jamaica, denunciando una barrera no arancelaria innecesaria.

Según el argumento, para que estas plantas puedan entrar al mercado mexicano deben pasar por un proceso de verificación de certificados fitosanitarios que tardan hasta seis semanas, lo cual es discriminatorio para sus productos y pierden preferencia en el mercado nacional.

Claro, la parte mexicana señala que la razón por la cual se hace una verificación tan

profunda es porque han detectado que estos certificados que prueban que las flores no traen ningún riesgo de plaga son falsos y carecen de rigor.

Lo más probable es que se recurra a oficios de mediación, específicamente del Comité de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, con el fin de evitar la creación de un panel de controversias, que sería un proceso muy largo y complicado.

Como dato curioso, la jamaica es endémica de África, pero este cultivo se ha adaptado muy bien en el País y se siembra en Guerrero y Oaxaca.

CAPITANES@REFORMA.COM



DANIEL PARFAIT...

El capitán de la francesa Safran en México, aeronáutica que cumple 25 años en el País, recibe algunos de sus principales directivos. Crecerá de 5 mil 500 a 6 mil empleos en 2016, y espera ser seleccionada para una nueva planta de motores LEAP, que consumen 15 por ciento menos combustible.