

En órbita. Los empresarios se ponen “pilas”

MARCELO SALINAS@msalinas21

Durante años se les acusó de velar sólo por sus intereses y fijar postura a favor de políticos con aspiraciones que pudieran servir de palanca. Según los más duros, fueron convenencieros, socios y cómplices de quienes dejaron al estado en crisis. Aunque sesgada, es una visión que predominó.

La situación ha cambiado. Al menos eso se percibe en el ánimo de mujeres y hombres con actividades empresariales, agrupados en los organismos que por estas fechas electorales lanzan propuestas para fomentar la participación ciudadana en un proceso no exento de incertidumbres y problemas.

Los ejemplos: el Consejo Coordinador Empresarial del Caribe busca la apertura de universidades públicas y privadas para promover el voto, a fin de reducir el abstencionismo que ha prevalecido históricamente. En una entrega anterior, en este espacio se adelantó dicha iniciativa, con los resultados ya confirmados: la apatía es la tónica.

En el ámbito nacional un estudio revela que el 60% de los jóvenes de entre 18 y 29 años no vota, lo cual representa más de la mitad del país. Muchas veces tal desinterés es provocado por el desconocimiento de las propuestas.

El organismo que optó recientemente por reelegir a Eloy Peniche Ruiz para el periodo 2018-2019 no quiere dejar en manos de una minoría los destinos de la entidad, para no sufrir el caos de otros tiempos, ingratamente recordados. Adicionalmente, tratan de concientizar a sus colaboradores y miembros de empresas afiliadas para que voten el 1 de julio, con promociones y descuentos.

En tanto, el Centro Empresarial de Quintana Roo (Coparmex Cancún), en manos de Adrián López Sánchez, prepara el debate que se realizará el próximo 30 de mayo en la Universidad Anáhuac con los candidatos a diputados y senadores de los distritos 3 y 4.

En este sentido, cabe destacar el segundo Foro Anticorrupción organizado por sus integrantes, con una calidad de temáticas rara vez abordadas ante servidores públicos de todos los niveles.

Y por su lado, la Comisión de Imagen Urbana de Cancún, bajo la batuta de Sergio González Rubiera, que denuncia excesiva propaganda en los 10.5 kilómetros del bulevar Colosio: 125 espectaculares y 234 espacios para anuncios, cuando el límite es de 20, considerando un espacio de 500 metros entre cada uno.

Cada organismo se enfoca en una tarea específica para no duplicar esfuerzos ni competir. Los empresarios parecen coincidir por fin con los ciudadanos en más de una crítica. La duda es si sabrán convencer.

Desorbitado

Ensimismados todos en la etapa comicial, ciertos hechos pasan inadvertidos. Pero debieran rescatarse algunos para destacar el fondo más que la forma. La semana pasada, **Moody's** ratificó su calificación para Benito Juárez de “A3” (escala nacional) a “Ba3” (escala global) con fundamento en balances financieros superavitarios; alto nivel de ingresos propios; sólida base económica, y no contratación de nuevos créditos.

Por su parte, **Fitch Ratings** aumentó la calificación a “A” (mex) desde BBB+(mex) debido a la contención del gasto operacional; alta generación de ingresos propios; bajo nivel de deuda; ahorro interno, y por mantener una política de no contratación de financiamientos.

Algo similar en ambos análisis. Dichas evaluaciones (ojo: son las agencias calificadoras más prestigiosas) ponen al municipio donde prometió dejarlo el presidente Remberto Estrada Barba, quien, dicho sea de paso, no compite en las elecciones porque prefirió –según dijo– consolidar logros como este citado. Pero algunos no creyeron.

Muchos que comprometieron lo mismo, en otros municipios, ya no están donde les pusieron los electores. En Cancún sí.

Asuntos como estos deben colocarse en su justa dimensión. Porque durante las últimas semanas han realizado actos de primerísimo nivel como el festival de danza, o anunciado beneficios para niños, trabajadores, mujeres y madres en sus fechas conmemorativas, aunque pocos están al tanto por escuchar promesas de los que vienen.