

CAMARÓN QUE SE DUERME...

Si en la edición de las 500 mayores empresas de América Latina de 2014 hablábamos tímidamente del otoño que llegó a su desempeño, hoy podemos hablar derechamente de invierno. De este universo de las grandes latinoamericanas, 334, es decir, más del 65%, vieron caer sus ventas y sólo el resto las elevaron o mantuvieron. Le invitamos a conocer la receta de las que lograron sacar ganancias, pese al adverso escenario económico mundial, en el análisis que realiza nuestro



editor Carlos Tromben, basado en los datos que recopiló el equipo de AMÉRICA ECONOMÍA Intelligence liderado por Andrés Almeida y Catherine Lacourt.


Ecopetrol, JBS, Cencosud y Gruma encarnan esta realidad de empresas ganadoras y perdedoras. Algunas golpeadas y otras favorecidas por un mix de baja en los precios de los commodities, monedas locales devaluadas y tasas de interés al alza, aplican diversas estrategias para capear o beneficiarse de esta tormenta. El resultado es igual de diverso.

Pero no todo en la región es de vida o muerte. Mientras las grandes empresas se juegan el pellejo, lujosos condominios bolivianos se pintan de Caribe, gracias a la llegada de la chilena Crystal Lagoons y sus prístinas lagunas con playas artificiales a la ciudad de Santa Cruz. En esta misma senda de lujo camina la creación del chocolate más caro del mundo *made in* Ecuador. Todo un hallazgo.

Es innegable que la creatividad abunda en la mente del emprendedor latino. Como el caso de los carritos de comida brasileños, típicos de nuestra cultura, que se están "gourmetizando" y transformando en un nuevo vehículo de marketing y publicidad. En mucho mayor escala, está el caso de Cemex, que desde su negocio de cementos está diversificando hacia las energías renovables no convencionales.

No tan brillante se ve el futuro de la creciente masa de ciudadanos que llegarán a la tercera y cuarta edad en los próximos años. ¿Qué clase de vida les espera? Por cierto una muy distinta de la que viven los ancianos de hoy y que experimentaron los de ayer. Nuestros futuros viejos serán más inteligentes y educados, pero, para algunos pesimistas, no por ello menos vulnerables. El reportaje de Rodrigo Lara nos sumerge en este nuevo mundo que se abre, más lleno de incertidumbres que de certezas, en la medida que nuestra sociedad envejece.

Está claro que la consigna de los nuevos tiempos son los cambios. Camarón que se duerme se lo lleva la corriente, reza el dicho. Y las empresas de América Latina están en ello. 🌐


Eliás Selman C.
Publisher & editor

