

Grandes empresas, los soportes del México de hoy

El desafío de las empresas mexicanas frente a los mercados emergentes es vigoroso. Pero en la innovación tecnológica, la manufactura de alta calidad y el intercambio comercial está la respuesta.

La baja productividad del país, además de que ha generado un crecimiento de apenas 2 por ciento en la última década, ha fomentado un desarrollo económico desigual, de acuerdo con el estudio "Productividad baja y desigual en México: qué nos dice sobre el crecimiento futuro del PIB", elaborado por Standard & Poor's Financial Services.

Atunado a ello, la corrupción, la creciente inseguridad y el trabajo informal han dado poca confianza a la inversión del capital extranjero.

Frente a esta realidad, las empresas mexicanas necesitan desarrollar una serie de estrategias que les permitan competir a escala nacional y con los mercados emergentes, esos que, de acuerdo con la definición de la ONU, son los países menos desarrollados que cuentan con el potencial para cumplir con las características de los países del primer mundo en el futuro, mediante su crecimiento económico, la mejora de sus regímenes sociales y políticos y sus esfuerzos para eliminar las barreras de entrada y salida del capital de inversores internacionales.

Las acciones prioritarias a tomar son la reducción de deudas, gastos y costos, así como eficientar tanto los recursos humanos como la infraestructura con la que cuentan. El "Global SME Pulse 2019", elaborado por Oxford Economics para American Express, subraya que los principales desafíos a enfrentar son:

—**El crecimiento tecnológico.** Muchas de las pequeñas y medianas empresas podrían bajar costos al automatizar sistemas o implementar tecnología de punta en los procesos de producción, lo cual redundará en una mayor productividad. La implementación de dichas herramientas se suma a la denominada Revolución 4.0 o cuarta revolución industrial, que consiste, *grosso modo*, en la creación de fábricas inteligentes y abarca distintas

áreas de automatización a través del uso de *software* y tecnología aplicada. En el rubro de la comunicación, por ejemplo, se está aplicando a la digitalización de documentos para reducir al máximo el uso de papel. Este proceso permite, además, una gestión efectiva de los datos para que los empleados inviertan el menor tiempo posible en buscar información y lo puedan enfocar en tomar decisiones que promuevan el crecimiento empresarial.

—**Potenciar el talento de los empleados.** El recorte de personal es una realidad en muchas de las empresas, de ahí la necesidad de conservar a los empleados con mayores habilidades y destrezas. Empero, la mirada debe estar enfocada en fomentar su desarrollo y productividad, lejos de la explotación de recursos humanos que se está dando. Esto implica ofrecerles sueldos y condiciones atractivas para que valoren más a la empresa y adquieran un mayor compromiso. También incluye la capacitación constante y el reconocimiento de su trabajo.

—**Innovación en modelos de negocio.** Implica estar a la vanguardia en los gustos, necesidades y estilos de vida de los consumidores para ofrecerles los productos y servicios que requieren en las plataformas que desean frecuentar. Ejemplo de ello es la atención a cliente vía WhatsApp o redes sociales, así como las alternativas creadas para satisfacer la preferencia de consumo, en las que el cliente prefiere cada vez más el servicio a domicilio.

CATÁLOGO DE OPORTUNIDADES

Pero el futuro también trae oportunidades para las empresas, entre ellas es importante considerar:

— **El posicionamiento en la red.** Gracias a la globalización, la internet es el primer lugar donde los clientes buscan un producto o servicio. Sin embargo, de acuerdo con

Continúa en siguiente hoja



Fecha 13.09.2019	Sección Revista / Falla de origen	Página 30-31
----------------------------	---	------------------------

el Barómetro de la Industria del Retail 2019, en México “30 por ciento de las compañías no cuentan con un sitio web corporativo”, lo que se traduce en quedarse fuera de la lupa nacional e internacional. Además de la presencia en la web y el posicionamiento y la difusión a través de las redes sociales, el comercio electrónico resulta cada vez más prioritario, sobre todo si se requiere competir con los mercados emergentes.

–**Ciberseguridad.** Este punto está directamente relacionado con el anterior: los usuarios deben saber que visitan páginas confiables donde su identidad, información y, sobre todo, datos bancarios se conservan de forma privada y segura. El estudio “The Business Reality Check 2018” detalló que los ciberataques costaron a la economía global más de 1 trillón de dólares.

Los mercados emergentes han surgido como una alternativa ante el pleito comercial entre China y Estados Unidos y se han ido agrupando en bloques como el BRIC, conformado por Brasil, Rusia, India y China, y el MICTA que incluye a México, Indonesia, Corea del Sur, Turquía y Australia.

Pese a estas agrupaciones, México aún sigue en la mira del BRICS gracias a su posición geográfica en América Latina y su cercanía con Estados Unidos. Así, el crecimiento de las economías emergentes ofrece a las empresas nacionales la oportunidad de sobresalir, si mantienen su apuesta por la innovación tecnológica, la manufactura de alta calidad y el intercambio comercial.

PRODUCTOS MEXICANOS DE CLASE MUNDIAL

Frente a este panorama, cada vez son más las empresas nacionales que ofrecen productos de clase mundial, pero su posicionamiento no se debe únicamente a una cuestión de orden económico, sino a la innovación, la proyección y la filosofía que hay detrás de ellas.

A continuación, una selección aleatoria

de empresas dinámicas y robustas a escala global.

Bimbo. Marca líder en la fabricación de pan. Fundación: 1945. Tiene operación en más de 24 países en América, Asia, África y Europa. Su plantilla contempla 130.000 empleados. Posee más de 100 marcas.

Casa Dragones. Tequila artesanal hecho a mano en San Miguel de Allende, Guanajuato. Fundación: 2009. Tiene presencia en Estados Unidos, México, Inglaterra y Canadá.

Cada botella es de edición limitada, se fabrica a mano en cristal puro libre de plomo, y está numerada, firmada y fechada manualmente.

Cemex. Compañía cementera. Fundación: 1906. Mantiene presencia en 50 países y sostiene relaciones comerciales con más de 100. Es una de las compañías cementeras más grandes del mundo.

Cinépolis. Exhibición de películas. Fundación: 1971. Tiene presencia en Estados Unidos, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Brasil, España, India, Omán, Baréin, Arabia Saudita. Es la cadena de exhibición más grande de América Latina.

Corona. Cerveza. Fundación: 1926. Tiene presencia en 159 países. Es la cerveza mexicana más popular en todo el mundo. Cuenta con una fundación que se encarga de promover el consumo responsable de alcohol.

Cuadra. Artículos de piel y pieles exóticas. Fundación: 1991. Además de México, tiene presencia en Estados Unidos. Sus pieles son el resultado de un proceso artesanal elaborado en León, Guanajuato.

Elektra. Servicios financieros y comercio especializado. Fundación: 1906. Tiene presencia en América Latina. Su Fundación Azteca cuenta con más de 40 iniciativas y programas sociales en México, Estados Unidos, Perú y Guatemala.

Gruma. Fábrica de tortillas **Masaca**. Fundación: 1949. Tiene presencia en 112 países, incluidos Rusia, Turquía y Malasia.

Es la primera planta de harina de maíz nixtamalizado en México.

Joyería Daniel Espinoza. Artículos de plata. Fundación: 1997. Tiene presencia en Dubái, Estados Unidos, España, Panamá, Australia, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Nicaragua, Noruega, Holanda, Puerto Rico y España. Sobresale por la belleza y calidad de sus diseños.

La Costeña. Productos enlatados como salsas, verduras y chiles. Fundación: 1923. Sus productos se exportan a más de 50 países en los cinco continentes. Nació como una modesta tiendita de la esquina que vendía chiles en vinagre.

Lala. Productos lácteos. Fundación: 1949. Tiene presencia en México y oferta de leche, yogures, cremas, quesos, mantequillas, margarinas, postres, etcétera.

Oro de Oaxaca. Principal casa productora de mezcal artesanal y tradicional en el estado de Oaxaca. Fundación: 1940. Cuenta con presencia en Alemania, Francia, España, Argentina, Guatemala y, próximamente, Colombia. El mezcal es elaborado artesanalmente con la misma técnica y materias primas desde hace más de 300 años.

Panam. Produce zapatos tenis y choclos. Su nombre quiere decir Producto Auténtico Nacional Mexicano. Fundación: 1962. Mantiene presencia en México, Colombia, Guatemala y España. Sobresale por integrar en sus diseños, coloridos y originales, toques nacionales como accesorios huicholes.

Prision Art. Propuesta de “moda con causa” que surge dentro del penal de Puente Grande, Jalisco. Fundación: 2012. Tiene presencia en México, Alemania, España y Austria. Sus artículos –bolsos, chamarras, carteras, gorras– son creados por reclusos, quienes diseñan libremente cada una de las obras originales que aparecen en las prendas. 

Cada vez son más las empresas nacionales que ofrecen productos de clase mundial.

Fecha 13.09.2019	Sección Revista / Falla de origen	Página 30-31
----------------------------	---	------------------------

