Empresas mexicanas planean expandirse a nuevos mercados

Por el Staff de El Inversionista

El 74% considera principalmente Estados Unidos, Canadá y Brasil, de acuerdo con el Barómetro de comercio global de Santander

Pese a un entorno operativo complejo, hay confianza de los directivos de las empresas en América Latina y Europa para que su facturación aumente en los próximos 12 meses, ya que 59 por ciento se ubica en esa expectativa, reveló el Barómetro de comercio global de Santander, Damion Portter, presidente ejecutivo de H Advisor, compañía que realizó el estudio, dijo que esa cifra aumentó de un nivel de 50 por ciento que había el año pasado.

"Las empresas son más optimistas sobre el año que viene… Esta confianza también se extiende más allá del futuro inmediato, de cara a los próximos tres años, el 78% de las empresas a escala global, confía en crecer. Las perspectivas son especialmente positivas en América Latina. En toda la región, el 63% espera crecer durante los próximos 12 meses, mientras que el 83, confía en sus perspectivas para los próximos tres años. Confianza no significa certeza. Las empresas siguen afrontando riesgos económicos, políticos y operativos. Sin embargo, estos resultados muestran que esos riesgos no han reducido las aspiraciones de crecimiento".

Añadió que las empresas que ya están insertas en mercados globales, tienen mayor confianza de crecimiento hasta casi 70 por ciento, pero en su mercado local, la cifra se reduce a 50 por ciento, dijo que este impulso externo está sostenido en que las empresas con comercio global, cuentan con acceso a más mercados, clientes y oportunidades para enfrentar la incertidumbre.

Empresas latinoamericanas buscan expandirse a nuevos mercados

En el caso de América Latina, detalló que para el 69% de las empresas, el comercio internacional ha adquirido cada vez mayor relevancia para su crecimiento económico y muestra de ello: es que el 74 por ciento de las empresas que todavía no exportan, planean hacerlo en los próximos 3 años, más de la mitad de esos planes se dirigirán a la propia región de Latinoamérica, impulsados por las relaciones comerciales existentes, la proximidad geográfica y el conocimiento de los mercados vecinos, aunque el resto, 47 por ciento, identificó oportunidades en la Unión Europea, con énfasis en España y Portugal.

Específicamente en el caso de México, las empresas ya están alineadas en busca de nuevos mercados, 74 por ciento de las empresas considera expandirse, pero considerando a Estados Unidos, Canadá y Brasil, como los principales destinos.

Entre los retos para nuestras empresas están: la inflación, los cambios arancelarios, el costo del transporte de mercancías, la burocracia y la búsqueda de contratos de confianza.

Santander señala barreras y retos para el comercio internacional

Borja Oyarzábal, responsable global del área de comercio en Santander, dijo que las barreras que se han impuesto al comercio son artificiales y terminará por imponerse la realidad del mercado. Señaló que, para impulsar el crecimiento de las empresas, se requiere una mayor información de las mismas, que les permita a las instituciones financieras conocerlas.

"Yo creo que lo que se está imponiendo, es la lógica de que estamos condenados a entendernos en el comercio internacional… de alguna manera estamos llegando a la conclusión que esas barreras son artificiales… México y Estados Unidos serán socios comerciales a largo plazo, por encima de coyunturas temporales, que creo que al final se están manifestando en equilibrios porque no puede ser de otra manera… si me dices cómo podríamos conseguir una mayor bancarización te digo: asimetría de información, tenemos que potenciar la apertura de información de empresas: registros mercantiles, Open Finance, Open Data, esa transparencia es la que ayuda a los mercados a penetrar".

Dijo que un registro mercantil sería útil para potenciar la bancarización en nuestro país.

Empresas incorporan inteligencia artificial al comercio internacional

El estudio señaló que más de la mitad de las empresas internacionales o con aspiraciones internacionales, ya utiliza la Inteligencia Artificial, en algún aspecto de su actividad de comercio internacional, casi un tercio tiene previsto seguir invirtiendo entre las empresas que ya operan a nivel internacional, así, la inteligencia artificial se está incorporando a la forma en que las empresas abordan el comercio internacional desde la identificación de oportunidades y el análisis de mercados hasta el apoyo a la toma de decisiones operativas.

Sin embargo, su adopción también plantea nuevas preguntas sobre capacidades, implementación y confianza.

El estudio se basó en las respuestas de poco más de 6 mil profesionales de las áreas de ventas y compras que participan en la toma de decisiones comerciales en sus respectivas organizaciones, la investigación abarca nueve mercados de Europa y América, entre los que destacan México, Brasil, Argentina, Chile, Uruguay.