# Navigator 2020
## México



HSBC

Juntos prosperamos

# Contenido


1. Panorama
2. Perspectiva empresarial
3. Estrategia a futuro
4. Comercio internacional
5. Cambios en cadenas de suministro
6. Sustentabilidad

Metodología de la encuesta


# Introducción

La llegada del COVID-19 en la primavera golpeó a la economía fuertemente. La suspensión de la producción no esencial en abril y mayo afectó a muchos sectores de la sociedad. Y si bien la reapertura gradual de la economía originó un rebote inicial, la inflación permanence alta (respecto a estimaciones oficiales), y la recuperación avanza de forma desigual en los diferentes sectores. A menos que las exportaciones se recuperen antes de lo previsto, esperamos que esto se traduzca en consumo e inversión más débiles. En este contexto, el programa económico de gobierno para 2021 anunciado antes de la elaboración de esta encuesta, parecía ser positivo.

# 1. Panorama

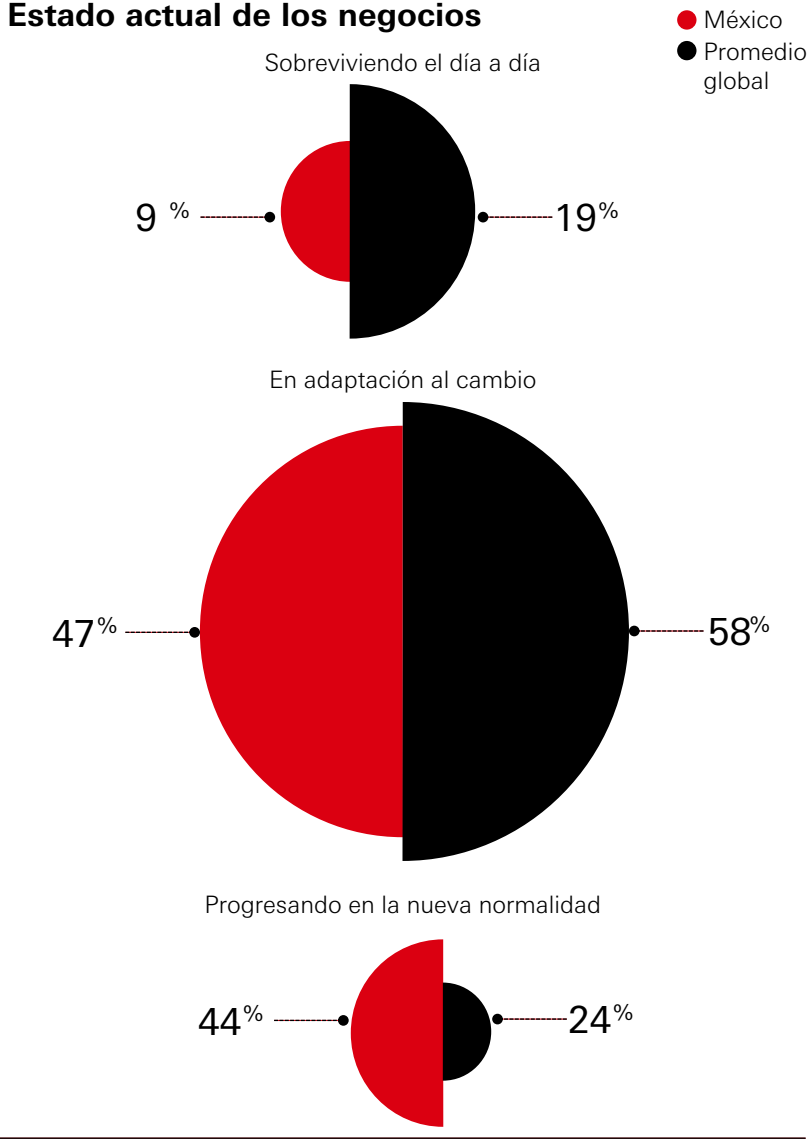
Los resultados de la encuesta Navigator 2020 muestran una **perspectiva alentadora para las empresas en el país**

**Las compañías en México han reaccionado positivamente a las dificultades que impone este año. Más del 90% de las empresas consultadas dijo estarse adaptando y progresando en esta "nueva normalidad"; el 98% manifestó que ha realizado cambios en su cadena de suministro. Además, mientras 25% de las empresas consultadas globalmente manifestó estar prosperando en este nuevo entorno, en México esta proporción fue superior.**

Sin embargo, las expectativas de crecimiento de las empresas consultadas en México se redujeron respecto al año previo. Y si bien las empresas en México se manifiestan más optimistas en lo referente al comercio internacional, la mayoría siente que esta actividad se ha complicado y continuará así en 2021.

Las empresas en México enfrentan sus retos mediante inversión en motores de crecimiento, como nuevos productos y servicios, plataformas y canales digitales, así como en la satisfacción de sus clientes.

**Estado actual de los negocios**



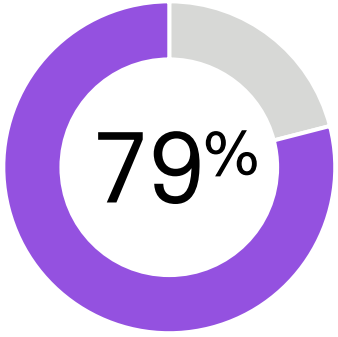
# 2. Perspectiva empresarial

Las empresas consultadas en México son **cautelosas pero positivas** en recuperarse y crecer

**Las empresas consultadas en México son más cautelosas que en 2019. Aunque menos compañías se sienten más optimistas en su perspectiva de negocios, 47% son positivas frente al 59% del año previo. El 81% de las empresas prevé que su horizonte de negocios siga igual o mejore.**

Esta confianza se materializa en que el 76% de las empresas consultadas proyecta un crecimiento en sus ventas el próximo año, nivel inferior al 87% observado en 2019. Esto explica que seis de cada 10 empresas en el país consultadas esperan regresar a sus niveles de rentabilidad previos al COVID-19 al cierre del 2021.

El resurgimiento del COVID-19 es la mayor amenaza para más de la mitad de las empresas en el país. Las principales estrategias para recuperar el crecimiento son la reducción de costos, cuando ha sido necesario y acciones proactivas de expansión a nuevos mercados



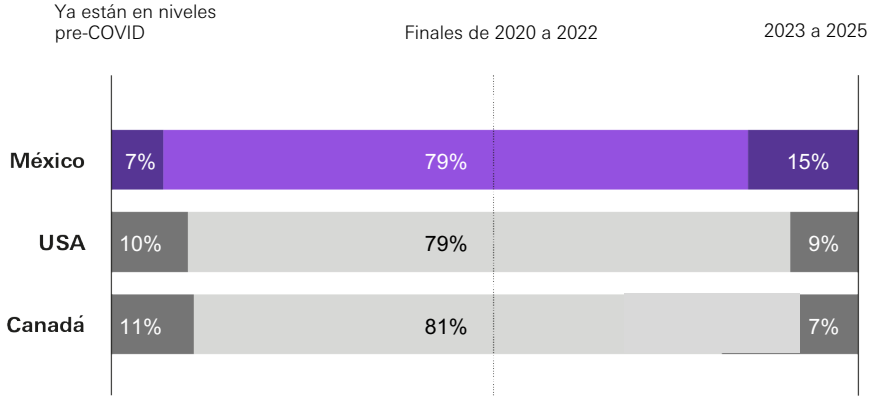

De los negocios espera regresar a niveles de rentabilidad pre-COVID hacia el cierre de 2022

## Tres motores de crecimiento empresarial




## Tiempo en que los negocios esperan retomar la rentabilidad pre-COVID-19

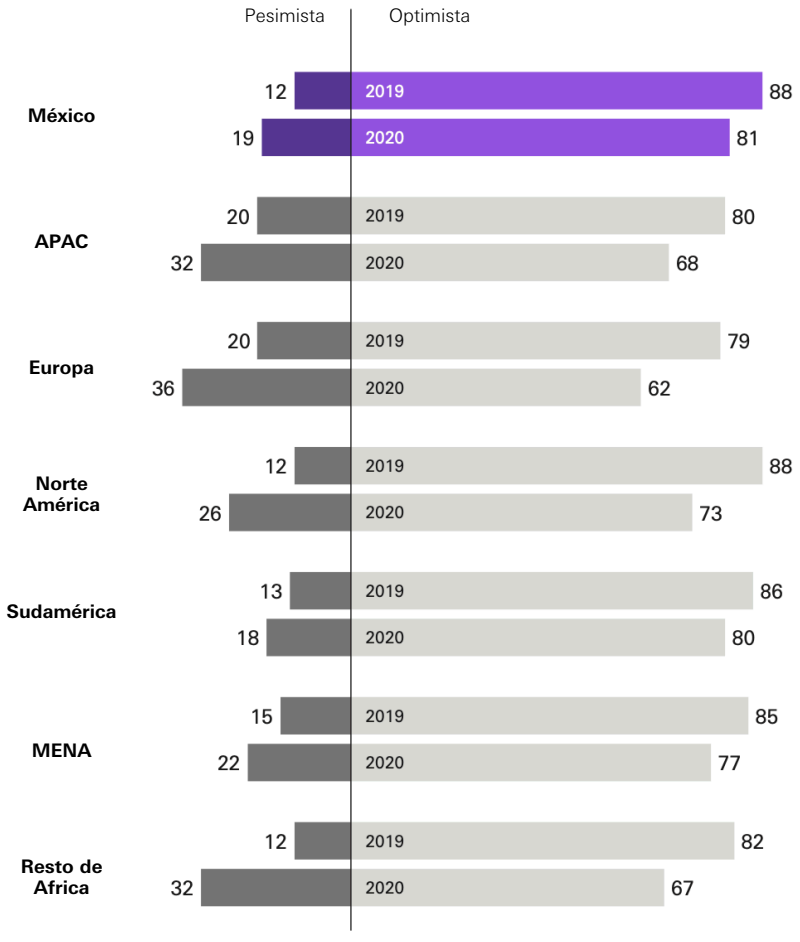
%



# 2. Perspectiva empresarial (continuación)

## Cambios realizados por las empresas en los últimos 12 meses

%

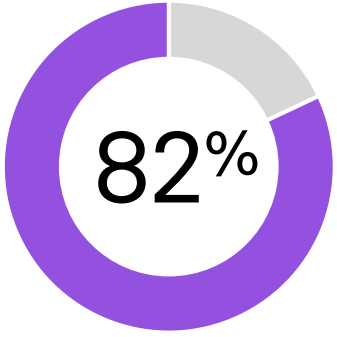



## Negocios, dispuestos a invertir

**El 82% de las empresas consultadas en México consideran invertir en su negocio, cifra superior al promedio global (67%). Sólo 8% prevé reducir su inversion, comparado con el 14% global.**

Las empresas consultadas consideran que tendría prioridad dentro de su inversión en 2021 el mejorar la experiencia de sus clientes, el bienestar de sus colaboradores y marketing. Casi 90% de las empresas dijeron que su inversión en tecnologías clave se mantendría.

Encabezan el énfasis tecnológico lo que represente innovación de producto y la búsqueda de nuevos clientes.




De las empresas en México planean invertir en su negocio el próximo año, pese al entorno desafiante

## Estrategias de las empresas para potenciar el crecimiento y enfrentar amenazas



# 3. Estrategia a futuro

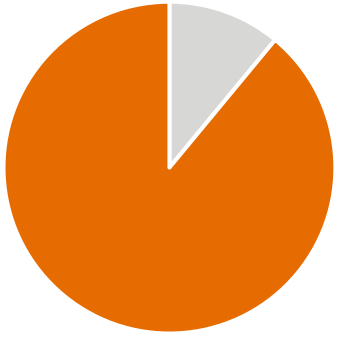
**Los cambios** previstos por las empresas se centran en la **digitalización, mejores prácticas de trabajo y sustentabilidad**

**Más empresas mexicanas dijeron haber realizado cambios en los últimos 12 meses que las observadas a nivel mundial (89% contra el promedio global 74%), e incluso que en Norteamérica (67%). No obstante, tres quintas partes esperan que estos cambios sean a corto plazo y que vuelvan a la operación anterior. Y 29% de los negocios mexicanos señalaron que realizaron cambios de largo plazo, proporción también superior a la del promedio global.**

Avances en la digitalización, cambios en la forma de trabajo, impulso a la sustentabilidad y atender los cambios en la demanda local fueron las principales razones para realizar esos ajustes.

Al referirse a lo que consideran deben trabajar las empresas exitosas en el futuro, las firmas consultadas destacaron la innovación, el liderazgo y responsabilidad ambiental y social.

Las empresas consideran que ser más emprendedor atraerá más inversión y hará crecer su participación de mercado.

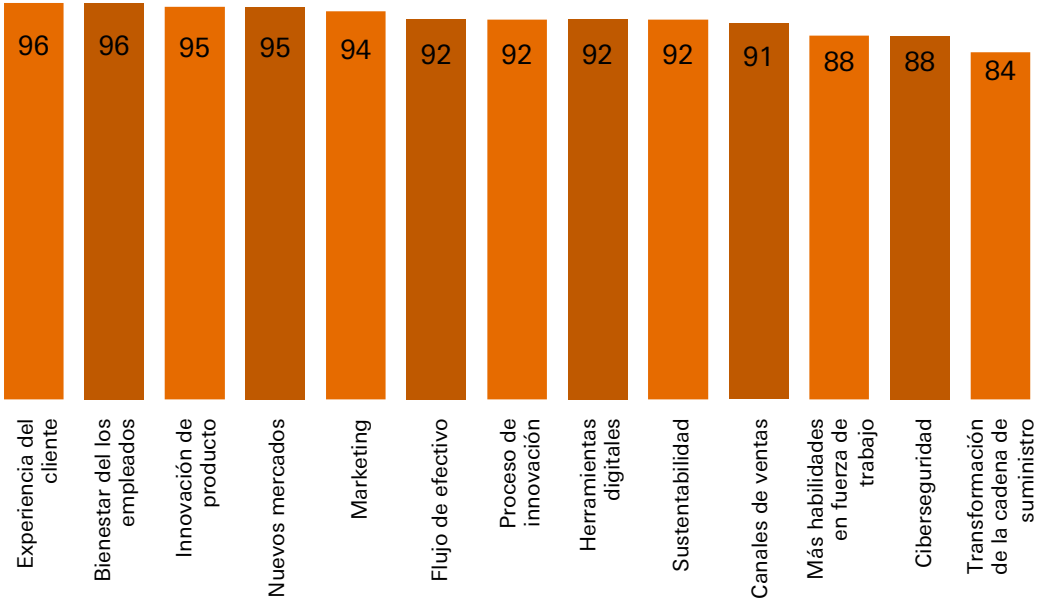


89%

De los negocios realizó cambios en los últimos 12 meses

**Prioridades de inversión que permitirán a las empresas avanzar**

%




**Características de los negocios emprendedores exitosos**



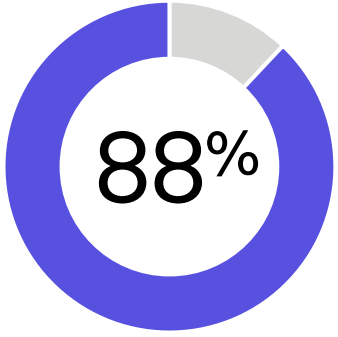
# 4. Comercio internacional

Las empresas son **positivas** en el comercio internacional, pero podrían enfrentar aguas intranquilas

**Casi 90% de las empresas mexicanas son positivas en sus perspectivas de comercio internacional en los próximos dos o tres años, nivel superior al casi 70% del promedio global.**

Sin embargo, la desaceleración económica podría cambiar la situación. Un creciente número de compañías reportan un freno en el comercio internacional como resultado del proteccionismo. En particular, las empresas en México están utilizado diferentes estrategias para enfrentar esta situación, lo cual incluye enfocarse en canales digitales para vender y competir en precio.

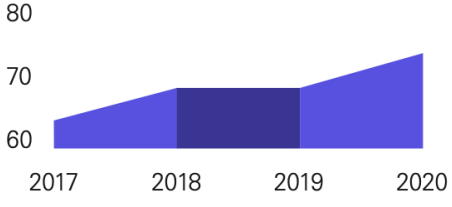
El comercio intrarregional predomina, con un 76% del total dirigido a Norteamérica; le siguen Centroamérica y Europa. Estados Unidos sigue siendo el principal mercado del país.




De los negocios espera que su comercio internacional sea positivo en los próximos dos años

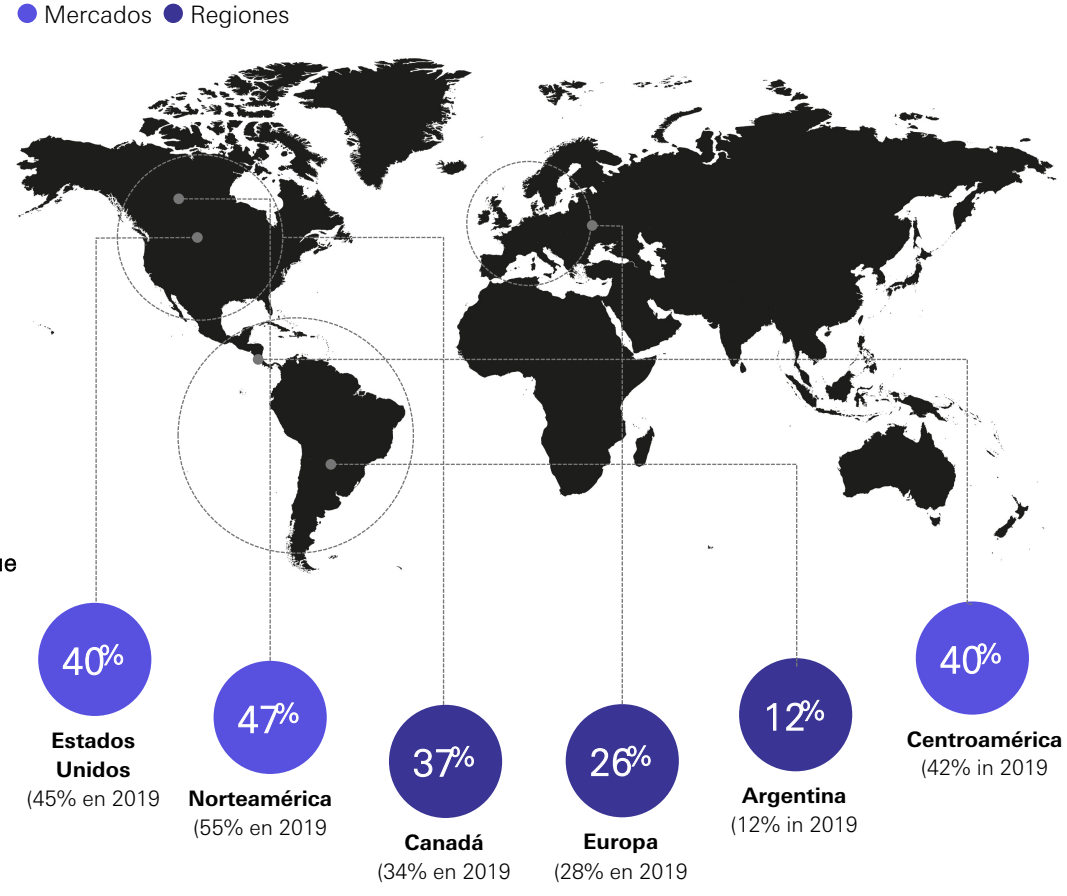
## Proteccionismo

Porcentaje de negocios que consideran que los países/territorios/gobiernos cada vez protegen más a sus empresas locales (%)




## Principales mercados para expandirse en los siguientes 3-5 años

Regiones, mercados y territories a donde las empresas mexicanas quieren expandirse.



# 5. Cambios en cadenas de suministro

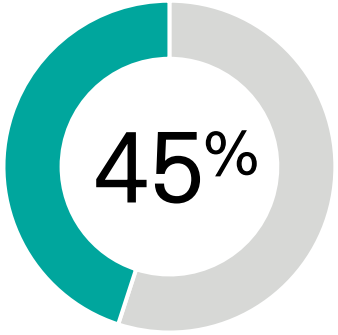
Las empresas están **ajustando** sus cadenas de suministro para mejorar costos y seguridad

**El 96% de las empresas consultadas en el país están preocupadas por su cadena de abasto. Los principales problemas que perciben son la inestabilidad, incrementos de costos y proveedores distantes de sus clientes/negocios.**

Como respuesta a estas preocupaciones, 98% de los negocios en el país consultados dijo que ha realizado cambios en su cadena de suministro, específicamente en la utilización de más tecnología o herramientas digitales y seleccionando proveedores ubicados en países con un mayor control del COVID-19.

El enfoque digital continuará, pues 70% de las empresas en México lo considera una prioridad de inversión para 2021. Asimismo, más de la mitad de las empresas se enfocará en proveedores de sus regiones de origen, seleccionando a aquellos con la posibilidad de entrega rápida y cercanía con sus clientes.

Mediante esos cambios, las empresas esperan reducir costos, mejorar su cumplimiento y mejorar su seguridad.



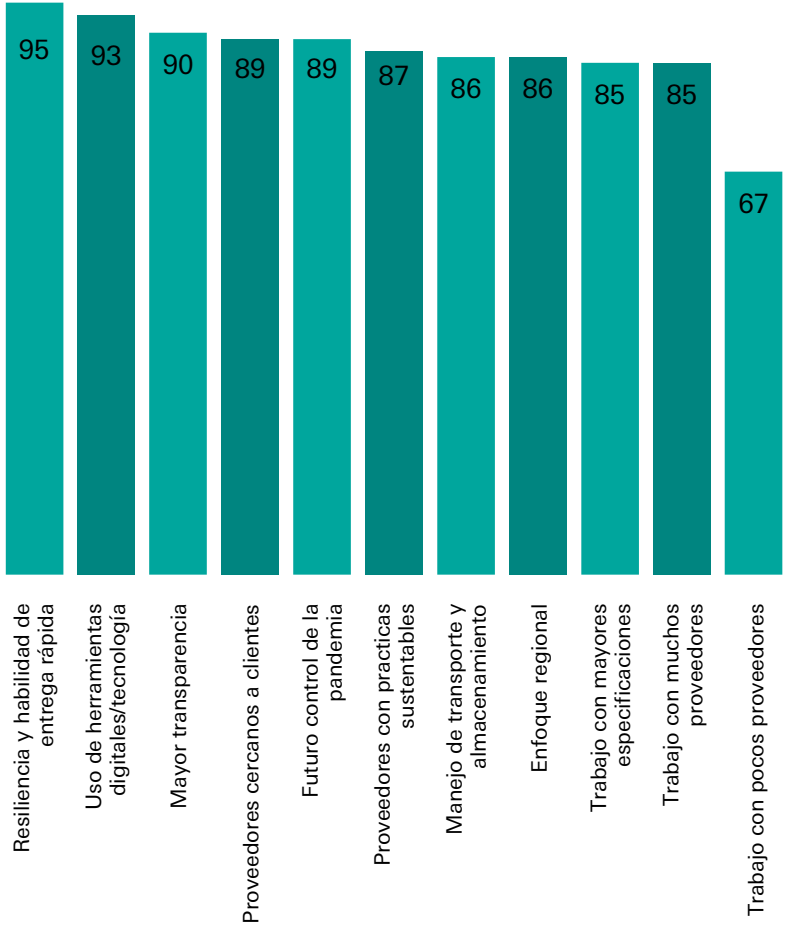

De los negocios esperan que al modificar sus cadenas de abasto reducirán costos

**Tres beneficios clave de reorganizar la cadena se suministro**




**Prioridades en la cadena de abasto**
(Para 2021 y después)

%



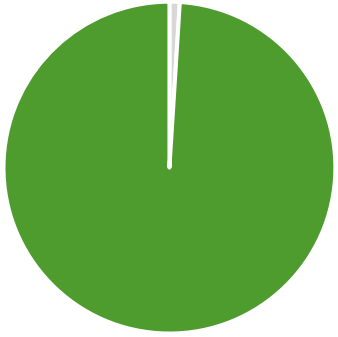
# 6. Sustentabilidad

Las empresas en México **llevan delantera** en objetivos de sustentabilidad

**La mayoría de las empresas en México consultadas se han fijado objetivos de gran alcance en términos sociales, ambientales y de gobierno corporativo; incluso más negocios están midiendo su impacto respecto a 2019. Casi tres de cada 10 tienen objetivos anuales en vigor, proporción que superará el 50% hacia el 2025.**

Más de la mitad de las compañías tienen objetivos anuales establecidos en términos de la compensación salarial de sus ejecutivos, diversidad en todos los niveles, reciclaje de materiales, mejoras en la utilización de energía e impacto en comunidades locales.

Casi todas las empresas mexicanas consultadas consideran que ser más sustentables en términos ambientales y éticos ofrece mútiples oportunidades. Las principales son promover el bienestar de sus colaboradores, mejorar la demanda de sus clientes e impulsar nuevas formas de trabajo y contribución positiva al cambio climático.



99%

De los negocios en México piensa que existen muchas oportunidades para mejorar en temas de sustentabilidad ambiental y ética

## Un mayor enfoque en sustentabilidad traería consigo crecimiento

41% De las empresas espera un crecimiento mayor al 5%

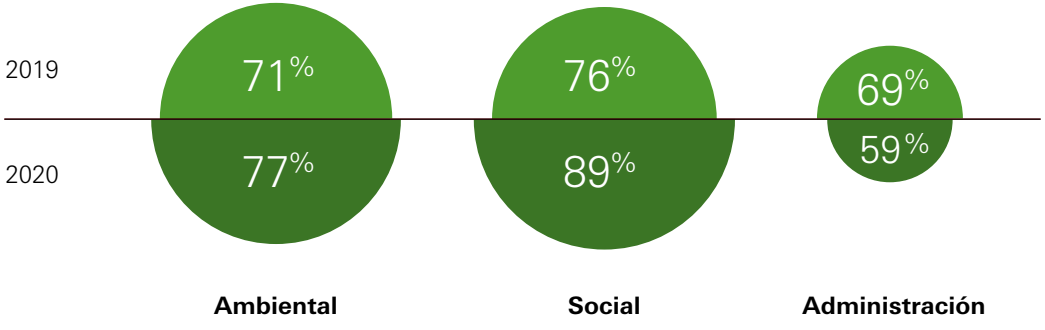
26% Prevé un repunte de entre 6 y 9%

26% Anticipa un repunte de 10% o más



## Medir la sustentabilidad

Más compañías han cuantificado aspectos sociales y ambientales respecto a 2019.



**Sobre HSBC Navigator México**
Es la encuesta más grande en su tipo, realizada por Kantar, a solicitud de HSBC. El estudio mide el sentimiento y expectativas de las empresas en el corto y mediano plazo sobre temas que incluyen perspectivas comerciales, estrategia futura, comercio internacional, cadenas de suministro y sustentabilidad. Se realiza a través de las respuesta de tomadores de decisiones en 10,368 empresas, desde pequeñas y medianas hasta grandes corporaciones, en una amplia gama de sectores industriales de 39 mercados.

Se eligieron diferentes tamaños de muestra para cada mercado para garantizar la precisión estadística. En México se encuestaron a 200 negocios. Los resultados globales se basan en un promedio de los 39 mercados, con ponderaciones basadas en la participación de cada mercado en el comercio mundial. La encuesta se realizó entre el 11 de septiembre y el 7 de octubre. Los entrevistados fueron encuestados sobre una serie de temas, incluida la forma en la que COVID-19 ha afectado su negocio y potencial de crecimiento. La encuesta representa una fuente oportuna de información sobre el entorno empresarial internacional en rápida evolución.

Más información sobre el reporte, favor de contactar a:

Kate Woodyatt
HSBC Global Communications
**katewoodyatt@hsbc.com**

O en
**www.business.hsbc.com/navigator**

**Nota**
Puede existir una ligera discrepancia entre la suma de elementos individuales y el total como se muestra, debido al redondeo.

Si bien se ha hecho todo lo posible en la preparación de este reporte para garantizar la precisión del contenido estadístico, los editores y proveedores de datos no pueden aceptar responsabilidad con respecto a errores u omisiones o por cualquier pérdida consecuente que se derive de ello. La información proporcionada en este informe no pretende ser un consejo; los inversionistas deben buscar asesoramiento profesional antes de tomar cualquier decisión.