2 de diciembre de 2020

# EMPRESAS EN MÉXICO ESPERAN RECUPERAR NIVEL PREVIO AL COVID-19 A PARTIR DE 2021: ENCUESTA NAVIGATOR DE HSBC

- *Las compañías consultadas son más cautelosas que el año pasado, pero ven en la introducción de plataformas digitales y nuevos productos y servicios herramientas para crecer.*
- *Las prioridades de inversión el próximo año serán mejorar la experiencia del cliente, bienestar de colaboradores, marketing, innovación de productos; el personal es clave.*

La mayoría de las empresas mexicanas perciben que retomarán los rendimientos que tenían antes del COVID-19 a partir del cierre del 2021 y a más tardar en 2022, de acuerdo con los resultados de la última encuesta Navigator de HSBC "Actualidad y futuro de los negocios".

De acuerdo con esta encuesta global, realizada entre 10,368 compañías de 39 mercados, en México casi 60% de las empresas consultadas prevé que hacia el cierre del próximo año retomaría la rentabilidad pre-COVID y el 26% considera que sucedería hacia el 2022. Un 14% percibe esa recuperación entre 2023 y 2024.

De las 200 empresas consultadas en México, el 51% considera que la principal amenaza externa para el crecimiento es el resurgimiento del COVID-19, seguida por una disminución de la demanda y un ambiente político incierto, con 30% cada uno. Son las mismas tres preocupaciones que encabezan la encuesta global. A nivel interno, las principales amenazas que perciben las empresas en México son la posible interrupción de la cadena de suministro (15%) y la insuficiencia de capital de trabajo o flujo de efectivo (14%).

Las empresas en el país manifestaron optimismo pero también una mayor cautela respecto al año previo: mientras el 87% de ellas estimaban tener un crecimiento en sus ingresos en 2019 respecto al año anterior, hoy esa proporción llega al 76%. El 33% prevé que ese crecimiento sea del 5% o menos este año respecto al anterior.

De acuerdo con la encuesta, las empresas en México manifiestan haber recurrido a estrategias para poder crecer o superar las amenazas mediante reducción de costos (40%), expansión de nuevos mercados (39%), mejora en la calidad de sus productos y servicios (38%) e inversión en la experiencia del cliente (36%). En todas estas actividades, la proporción de las respuestas superan al promedio global observado.



Av. Paseo de la Reforma No. 347,
Col. Cuauhtémoc, C.P 06500,
México, D.F.
Web: www.hsbc.com.mx.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, las empresas mexicanas que tienen la intención de aumentar inversiones el próximo lo harán sobre las siguientes prioridades:

- Mejorar la experiencia del cliente (68%)
- Bienestar de los colaboradores (64%)
- Marketing (61%)
- Innovación de producto (58%)
- Herramientas y plataformas sólo digitales (57%)

**Emprender y ser inclusivos, fundamentales para crecer**

Las empresas consultadas identifican que incorporar características del emprendimiento a su operación es fundamental para mejorar su participación de mercado, tales como tener una mayor agilidad frente al cambio, innovación técnica, preparación para asumir riesgos, colaboración, velocidad de salida al mercado y una mentalidad inclusiva. Comprenden que centrarse más en el cliente, diferenciarse a través de ser más competitivos en costos y eficiencias y contar con el mejor talento, les permitirá posicionarse mejor.

En este último punto, destaca que las empresas reconocen la importancia de la meritocracia, el aprender del fracaso, el contar con una fuerza de trabajo diversificada en todos los niveles, invertir en su personal y ser un gran lugar para trabajar, con un liderazgo centrado en el ser humano. De hecho, las empresas encuestadas perciben a las empresas exitosas como aquellas que incorporan prácticas de cultura corporativa, inclusión y liderazgo, además de responsabilidad social y ambiental.

En materia de comercio, la mayoría de empresas consultadas en el país tienen perspectivas positivas para los siguientes dos años (88% contra el promedio global de 72%). Cabe destacar que el 98% de ellas manifiestan haber realizado cambios en su cadena de suministro y aumentaron el uso de la tecnología digital. Sus principales preocupaciones en ese sentido son el aumento de los costos, la distancia de sus proveedores con respecto a sus negocios y clientes y el hecho de que los proveedores se encuentren en países o territorios inestables o en riesgo de ser sujetos a aranceles o sanciones.

**Reporte Navigator global:**

https://www.business.hsbc.com/navigator/report?pid=HBEU:GY:2139:GLB:XEG:COP:1120:001:NAV20_CP:

**Metodología**

Navigator es una encuesta realizada por Kantar a solicitud de HSBC entre tomadores de decisiones de 10,368 empresas pequeñas, medianas y grandes de distintas industrias en el mundo. En México se encuestaron a 200. La encuesta se realizó entre el 11 de septiembre y el 7 de octubre de 2020.



Av. Paseo de la Reforma No. 347,
Col. Cuauhtémoc, C.P 06500,
México, D.F.
Web: www.hsbc.com.mx.

**Contacto prensa:**


| | | |
|---|---|---|
| Lyssette Bravo | Tel. (52-55) 5721-2888 | lyssette.bravo@hsbc.com.mx |
| Lizbeth Pasillas | Tel. (52-55) 5721-3555 | lizbeth.pasillas@hsbc.com.mx |


**Grupo HSBC**

Grupo Financiero HSBC es una de las principales agrupaciones financieras y bancarias de México, con 938 sucursales, 5,513 cajeros automáticos y aproximadamente 15,533 empleados. Para mayor información, consulte nuestra página en www.hsbc.com.mx.

HSBC Holdings PLC, la casa matriz del Grupo HSBC, tiene su sede en Londres. El Grupo presta servicios a clientes de todo el mundo en 64 países y territorios de Asia, Europa, América del Norte, América Latina, Medio Oriente y África del Norte. Con activos totales de US2,956 mil millones al 30 de septiembre de 2020, HSBC es una de las organizaciones de servicios bancarios y financieros más grandes del mundo.



Av. Paseo de la Reforma No. 347,
Col. Cuauhtémoc, C.P 06500,
México, D.F.
Web: www.hsbc.com.mx.