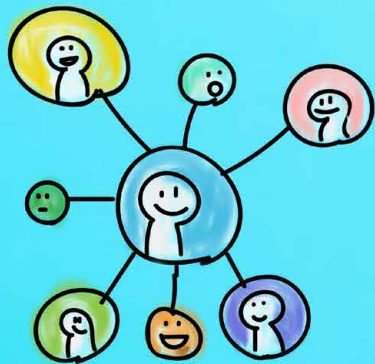


Texas apostará por Millennials mexicanos



MILLENNIALS



6 Motores



para hacer Mejores Negocios

"No hay duda!, la relación de negocio entre México y Texas es enorme; y por tanto, con independencia de la actitud que tomemos ambos gobiernos, es una realidad que definir y ejecutar una estrategia regional liderada por el sector privado, es urgente y necesaria para mantener competitividad dentro del complejo entorno global".

Este fue el comentario que hace unos días me compartió Francisco De la Torre, Cónsul General de México en Dallas, Texas; precisamente, un poco antes de que expusiéramos los dos, dentro de un importante foro de "Cómo Hacer Negocios en México" coordinado por SAVILLE DODGEN & COMPANY, una destacada firma de fiscalistas y contadores públicos de esa ciudad Norteamérica.

"Las estadísticas oficiales dicen que del volumen total de exportaciones de los Estados Unidos, aproximadamente el 17% son generadas por el estado de Texas; y que de dicha cantidad se le vende el 40% a México, apenas el 9% a Canadá y el resto, a más de 25 países"; explicaba el Cónsul De la Torre durante su ponencia respecto a la importancia de la relación entre México y el estado de Texas.

Ahora bien, aprovechando las conclusiones que hizo el cónsul, durante mi ponencia me enfoqué en sensibilizar a los participantes del evento en la cultura de colaboración de negocios que se está desarrollando por los jóvenes Millennials de México; así que les pedí que imaginaran por un momento que todas las exportaciones de Texas, descansaban en manos de exclusivamente dos compañías. Y que ellos, eran el Director de Finanzas de una de estas empresas.

Luego entonces, les pregunté: 1) Qué harían para hacer a su empresa más competitiva?, 2) En qué lugar maximizarían su estructura y costos de producción?; y por último, 3) En qué nuevo mercado apostarían su estrategia?.

Para responder las preguntas, continuamos reflexionando que durante años hemos visto a ambas partes (Texas y México) como dos "simples

puntos" donde nos vendemos y compramos productos; pues hasta hoy, nos centramos en autopartes, petroquímicos, acero, electrónicos, productos agrícolas, etcétera.

Sin embargo, les decía, que es urgente que comencemos a hablar de exportación de servicios y de conceptos disruptivos como el Turismo de Salud, la asesoría en Edificación Sustentable o la Gestión Internacional de Riesgos, entre otros.

La razón es simple!, les exclamé. Las nuevas generaciones y concretamente los Millennials en México representan cerca de 30 millones de nuevos consumidores; y que en 5 años literalmente "nos exigirán" que les vendamos cosas significativamente distintas a las que bajo una "doméstica" visión estamos acostumbrados.

Debemos estar al tanto, que estos jóvenes hoy se están educando en ambientes 100% bilingües, multiculturales y con visión global. Y que estos hechos, son precisamente lo que a ellos los está haciendo "Ciudadanos del Mundo" y pone a los empresarios de hoy ante la urgencia de diseñar estrategias de negocio que vayan más allá de su visión local y les permita gestionar nuevos temas enfocados en servicio, y en principios disruptivos de consumo como son el Acceso Digital, la Sustentabilidad, la Globalización y la Innovación, entre otros.

Florentino Elizondo; Esq., CPA.

President & CEO

DEC / ICBA

Member of Allinial Global



6 MOTORES
GESTIÓN DE
INNOVACIÓN