

Síguenos en  @TrianguloBajo y en  Revista Triángulo Industrial

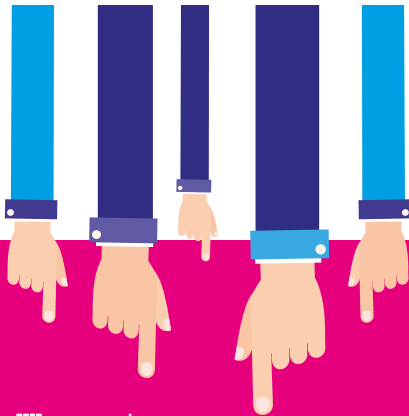
Núm. 10/SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2018

TRIÁNGULO Industrial

Bajo



DESARROLLO
DEL MERCADO
DE ACERO



Evolución Bajío

- **Industria manufacturera azul**
- **La cultura también hace negocios**
- **Manufactura de exportación débil en el mercado externo pero fuerte en el interno**

PAG. 4 a 5



Indicadores

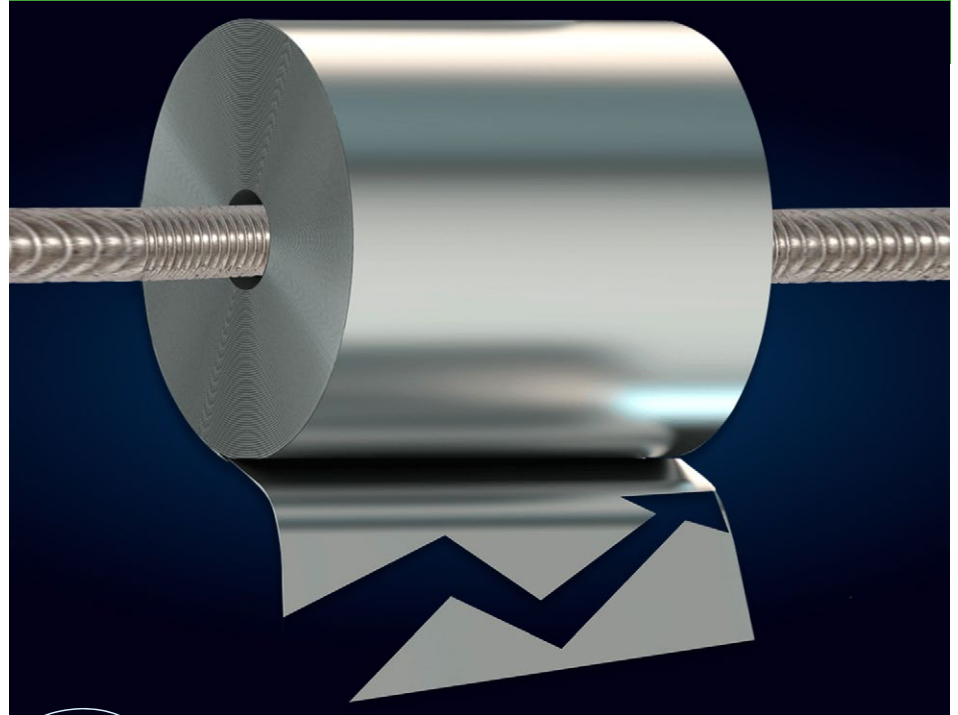
Después de las elecciones viene la confianza

PAG. 12 a 13

Reporte Bajío

DESARROLLO DEL MERCADO DE ACERO

PAG. 7 a 9



Estrategia & Desarrollo

DECISIONES BAJO

incertidumbre: sesgos del pensamiento

PAG. 14



Ricardo Trejo Nava **Director General**
 Sam Berruoco Vargas **Arte y Diseño**
 Manuel Llarena **Relaciones Publicas**
 Karen Rodriguez **Operación**

"Revista Triángulo Industrial Bajío", edición bimestral.

Dirección: Homero 538, Piso 3 (Int. 303), Colonia Chapultepec Morales, 11560 Del. Miguel Hidalgo. México D.F. Número de reserva al título en derecho de autor: 04-2015-110412105200-102. No de certificado de licitud: en trámite. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial del contenido e imágenes de la publicación sin previa autorización. El contenido en los artículos es responsabilidad del autor. El contenido en los anuncios es responsabilidad del anunciante. Revista editada por Forecastim.

Cambio de expectativas...

La manera en como los seres humanos pensamos y construimos nuestra opinión incide no solo en el comportamiento individual y la percepción que tenemos sobre el entorno que nos rodea; también modifica la estructura política, económica y social del país o región en la que vivimos.

No hay duda que la opinión sobre la res publica y la participación colectiva de los ciudadanos genera cambios en la sociedad, uno de ellos lo vivimos recientemente: **el cambio político**.

En el **Bajío**, una de las regiones más industrializadas de México, la coyuntura política marcó diferencia con el resto del país, al hacer de esta zona una industria manufacturera azul. Actividad con ciertas peculiaridades que le invitamos a conocer en nuestra sección **evolución Bajío**.

Dejando parcialmente de lado la política, los temas económicos también tienen su toque de opinión pública. En la sección indicadores mostramos los resultados del **Índice de Confianza del Consumidor del Bajío** al mes de julio. Evaluación post-electoral que le sorprenderá.

Pero no todo es coyuntura; para entender un poco más la manera en que las personas hacen juicios y toman decisiones, en el apartado **Estrategia & Desarrollo** estudiamos las consecuencias de la falta de intuición estadística sobre la construcción de la opinión y la percepción. Sesgos del pensamiento que, por ejemplo, el marketing aprovecha a cabalidad.

Finalmente, en los negocios y toma de decisiones, la industria del acero ha sido uno de los temas de discusión más candentes desde que el Presidente Donald Trump impuso aranceles a dicho bien. El tema central de esta edición analiza a fondo el **desarrollo del mercado del acero en el Bajío**.

Esta y más información le espera en la edición Septiembre-Octubre 2018, la cual esperamos le ayude a conformar **buenas expectativas**.

Ricardo Trejo Nava
Editor General

Industria manufacturera azul

México tiene poco menos de **2,500 municipios** contando las alcaldías de la capital del país; de este total, 50 entidades generan 2 de cada 3 pesos de la producción manufacturera nacional, es decir, la mayor parte de la transformación industrial del país se concentra en el **2%** del tercer nivel del federalismo.

Los municipios del Bajío que pertenecen al club de los más industrializados aportan **11%** de la producción manufacturera nacional. Destacan San Luis Potosí, Querétaro, León, Silao y Salamanca; junto con entidades vecinas como Irapuato y Celaya en Guanajuato; y, El Marqués y San Juan del Río en la entidad queretana.

Todos ellos comparten algo en común, en la coyuntura política actual, son gobernados por el Partido Acción Nacional (PAN) o la coalición que encabeza dichas institución política; no ocurre de esta manera en muchas alcaldías industrializadas de otras latitudes de México.

Salvo por el municipio de Salamanca, que a partir de octubre será administrado por una alcaldesa bajo el estandarte de MORENA, el resto serán gobernados bajo los principios políticos del PAN. Incluso en la capital potosina la coalición PAN-MC se adjudicó el triunfo en la reciente elección, lo cual pinta de azul a un enclave industrial importante de la región.

Si bien no es sorpresa, ya que el PAN dominó la geografía política de la región en el trienio que está por terminar, es importante mencionar esta característica regional por dos elementos destacados.

A diferencia de otros municipios industrializados como por ejemplo Toluca, Estado de México; o, Hermosillo, Sonora; que cambiaron la estafeta política hacia MORENA, en el Bajío la oleada de este último se detuvo, elemento que resulta interesante para el análisis político nacional.

El segundo factor a subrayar tiene que ver con los principios económicos que emanan de los partidos, los cuales moldean la forma y los incentivos de hacer negocios entre privados.

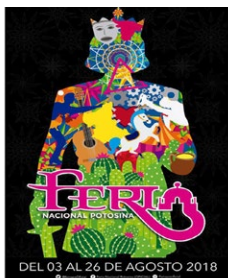
Por ejemplo, de las autoridades municipales se presentan iniciativas a las legislaturas de los estados para promover el desarrollo y participación público-privada; se autorizan concesiones, licencias y permisos; se faculta para asociarse con otros municipios con el fin de formular planes y programas específicos que impulsen el desarrollo urbano o atiendan una problemática regional; etcétera.

Para el apartado industrial del Bajío y su protagonismo nacional, gobiernos vecinos emanados de principios económicos similares -aunque no es condición necesaria- puede ser una ventaja para el desarrollo regional.

La cultura también hace NEGOCIOS

Como cada año, entre el verano y el otoño, se llevan a cabo magnos eventos culturales y festividades en el Bajío.

POR ORDEN DE APARICIÓN DESTACA:



La Feria Nacional Potosina

Se lleva a cabo del 3 al 26 de agosto con exposiciones artesanal, industrial, comercial y ganadera, además actividades musicales y culturales. Celebración que en años anteriores ha dejado una derrama económica entre **200 y 400 millones de pesos**.



Hay Festival

del 6 al 9 de septiembre, en Querétaro. Por tercer año consecutivo se reúnen celebridades de la cultura, literatura y ciencia con el fin de impulsar la reflexión de las ideas. Entre los personajes reconocidos de este año sobresalen Shirin Ebadi y Venki Ramakrishnan premios nobel de paz y química respectivamente. Evento que se estima dejará un beneficio económico superior a los **14 millones de pesos**.



Festival Internacional Cervantino

Tradicionalmente se lleva a cabo en el mes de octubre. India y Aguascalientes serán los invitados de honor de esta edición, con un programa exquisito para los amantes de la cultura. Celebración que eleva a 85% la ocupación hotelera y deja un derrama económica que supera fácilmente los **300 millones de pesos**.

MANUFACTURA DE EXPORTACIÓN DÉBIL EN EL MERCADO EXTERNO PERO FUERTE EN EL INTERNO

Las **660 empresas** manufactureras de exportación registradas en las tres entidades del Triángulo Industrial, pertenecientes al programa IMMEX, reportaron disminución en sus ingresos en los primeros 5 meses del año.

Las **ventas** al mercado extranjero disminuyeron **6.3%** en el periodo enero-mayo de 2018 respecto igual lapso de 2017; cabe destacar que la colocación de mercancías fuera del país representa el **60%** de la facturación total. Así, aunque las ventas en el mercado nacional crecieron **8%** a tasa anual, se registró una caída de casi **1%** en el total de los ingresos que reportaron dichas compañías.

Asimismo los **ingresos** por concepto de maquila, es decir aquellas empresas que llevan a cabo un proceso de transformación con materias primas propiedad de terceros, aumentaron **20%** a tasa anual. No obstante este incremento, la facturación por maquila solo representa el **7.5%** del total de los ingresos.

Guanajuato reportó una caída de **11%** en las ventas al mercado exterior, entidad que genera 6 centavos de cada peso de ingresos por este concepto. **Querétaro** registró un incremento de **3.1%** en dicho rubro, en tanto que los ingresos se mantuvieron sin cambio en San Luis Potosí. A pesar de la depreciación del peso, que hace más competitivas las exportaciones, el mercado interno continúa siendo un factor positivo para la economía local.

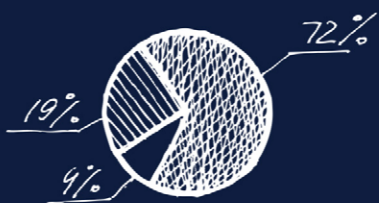
Análisis Industrial

Convertimos Datos en Acciones

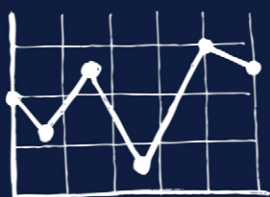


MAKE BETTER DECISIONS

En un entorno de mercados dinámicos, la planeación estratégica basada en datos nunca había sido más importante.



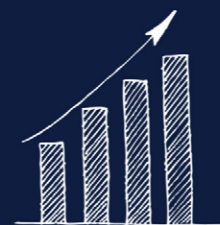
Análisis



Pronósticos



Evaluación de riesgos



Expectativas de crecimiento

DESARROLLO DEL MERCADO DE ACERO

Hace 40 años el señor Pedro Herrera comenzó a recolectar y vender productos extraordinarios. A cuatro décadas de distancia y de dedicarse de lleno a la actividad, el señor Herrera y sus 2 hijos, uno ingeniero químico y otro administrador, poseen un terreno de 4 hectáreas ubicado en el municipio de San Juan del Río,

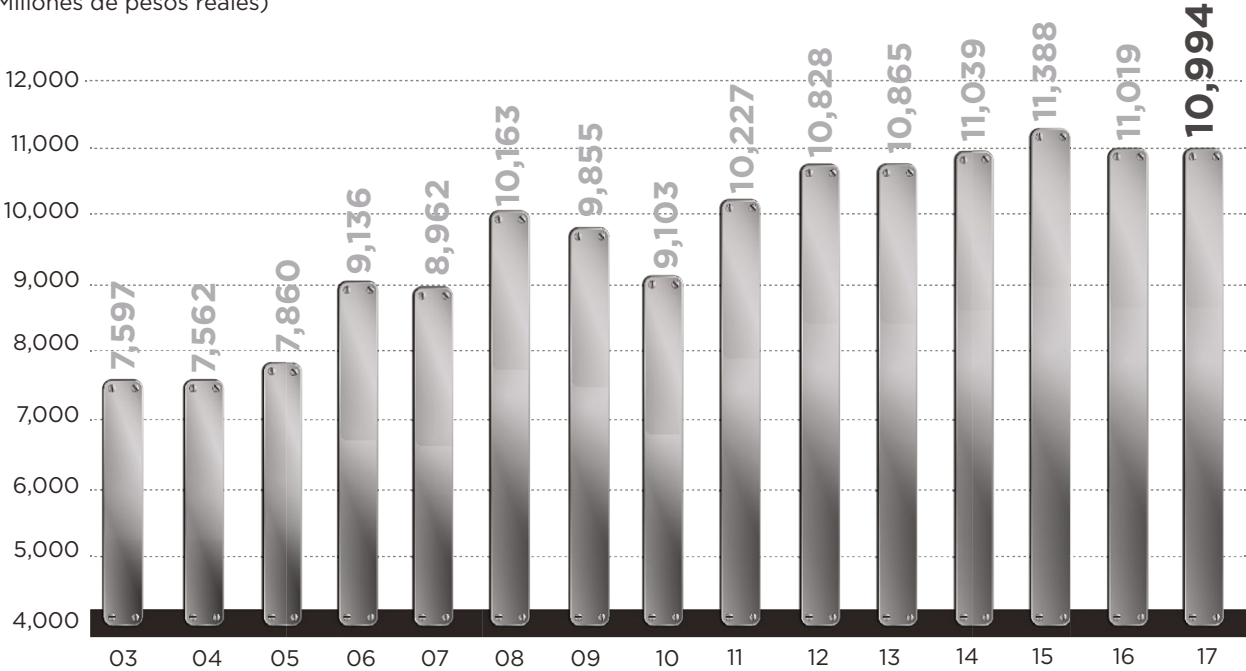
En la jerga, una MiniMills es una unidad de escala menor que utiliza la chatarra como insumo para generar productos siderúrgicos básicos -generalmente largos- para el mercado local.

El plan de negocios de la “mini acerería” ilusiona a los Herrera, pues el desarrollo económico del Bajío, anclado en el crecimiento de la industria manufacturera y por consecuencia en la industria de la construcción, son factores idóneos para la demanda de aceros.

De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria del Hierro y del Acero (CANACERO) el consumo nacional aparente de acero crudo en México fue de 30.8 millones de toneladas en 2017; mercado que distribuye sus ventas en un 61% a la industria de la construcción, un 19% entre fabricantes de productos metálicos y un 11% en la industria automotriz, siendo estas tres actividades los principales mercados objetivo de productos siderúrgicos.

Mercado de Acero para la Industria de la Construcción

(Millones de pesos reales)



Elaboración Propia con datos del SCNM.

vender chatarra como forma de ingresos
la compra-venta de desperdicios metálicos;
strador de empresas, quieren convertir un
Querétaro, en una MiniMills.

Justamente la tendencia positiva en estas industrias del Bajío es lo que genera buena expectativa de negocio para los Herrera.

Por ejemplo la industria de la construcción en el Triángulo Industrial –Guanajuato, Querétaro y San Luis Potosí– creció a una tasa promedio anual de 4.4% en los últimos 15 años, claramente por arriba de la media nacional de 2.2%.

Esta tendencia positiva generó que la demanda de productos de acero para la construcción

como varillas, laminas, perfiles estructurales y una gran variedad de genéricos siderúrgicos registrara un crecimiento anual promedio de 2.1% en el periodo antes mencionado, pasando de 7 mil 500 millones de pesos reales en 2003 a una cifra que ronda los 11 mil millones de pesos en 2017. Una parte importante de esta demanda se gestó, junto con el sector vivienda, en la edificación de las naves y plantas industriales que posteriormente hospedarían a empresas manufactureras. Entre ellas las de la industria automotriz y su cadena de valor, que como



Anunciate

Descarga el



MEDIA KIT

vimos previamente, es otro de los mercados fundamentales para el consumo de acero.

La industria automotriz es otro de los estandartes del Bajío, actualmente las entidades de Guanajuato y San Luis Potosí producen alrededor de 900 mil automóviles ligeros de una producción nacional que se espera alcance los 4 millones de vehículos al cierre de 2018.

La producción de vehículos incorpora el metal aleado bajo dos principales formas: el estampado metálico que conforma la estructura de la unidad, para lo cual se requieren hojas y/o rollos de acero que se procesan in situ, y que representa la principal demanda directa de acero por parte de la armadora; y, la demanda indirecta de productos que contienen acero en su fabricación tales como sistemas de transmisión, dirección y suspensión; motores y partes de motor; chasis (que puede ser demanda directa o indirecta), entre otros.



En el caso de la relación directa industria siderúrgica-automotriz, la demanda de acero de las tres entidades del Bajío creció en los últimos 5 años a una tasa anual promedio de 16.3%, pasando de una cifra de 2 mil millones de pesos reales en 2012 a un estimado de 4.5 mil millones de pesos al cierre del año pasado.

La demanda de acero en el Triángulo Industrial –directa e indirecta- continuará creciendo en el próximo quinquenio, pues a partir de 2019

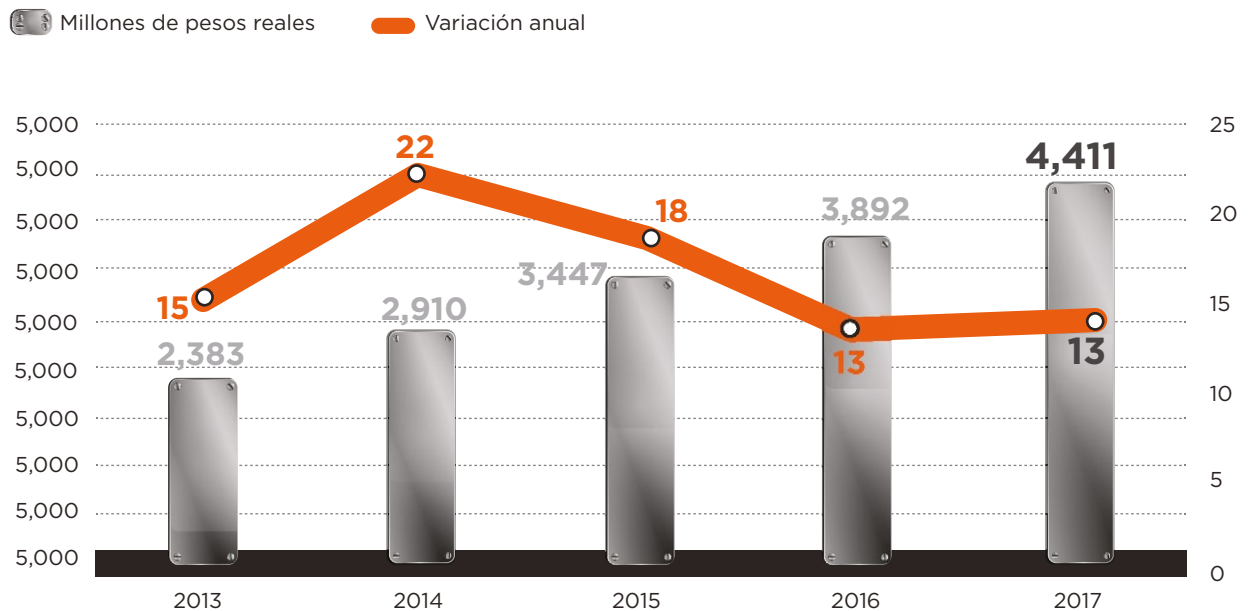
entrará en operación la planta que BMW construye en San Luis Potosí, misma que armará hasta 150 mil automóviles anualmente; así como la fábrica de Toyota en Guanajuato que tendrá una producción de 100 mil camionetas por año en su primera fase de manufactura.

Asimismo, la industria automotriz del Bajío también contempla al Estado de Aguascalientes, mercado que continúa creciendo pues a partir del año pasado Daimler y Nissan –en joint-venture- comenzaron el ensamblaje de vehículos de lujo; producción que se considera alcance 300 mil unidades al año a partir de 2020.

Contemplando un escenario positivo en los mercados construcción y manufactura, los Herrera pasaron del plan a la acción y están a punto de recibir un crédito por parte de una institución financiera que pertenece ¿A quién creen? Exacto. ¡A una empresa acerera!

Mercado de Acero para la Industria Automotriz

(Demanda Directa en millones de pesos reales)



Elaboración propia con datos del SCNM.

GIN

Televisión empresarial



TV

¡Síguenos!



GIN TV
GINTV TIPS



GIN TV



@gintvmx



@gintvmx



DESPUÉS DE LAS ELECCIONES VIENE LA CONFIANZA

Índice de Confianza del Consumidor del Bajío

Previo a las elecciones del pasado 1 de julio las expectativas de los consumidores del Bajío mostraron incertidumbre en sus opiniones acerca de la economía y el desarrollo futuro de la misma; esta sensación de desconfianza se originó, entre otros elementos, en el proceso político electoral.

Que la opinión tenga un sesgo positivo o negativo, tiene que ver con los eventos pasados y como estos influyen en los ciudadanos y su percepción sobre escenarios futuros. En la ciencia económica, a este fenómeno se le denomina teoría de las expectativas adaptativas.

Sin embargo, también existe otra teoría que explica que las expectativas no se asumen sistemáticamente; es decir, no son condicionadas necesariamente por el pasado.

Para conocer la opinión de los consumidores de la región, elaboramos el **Índice de Confianza del Consumidor del Bajío**, utilizando los cuestionarios aplicados en Querétaro, Guanajuato y San Luis Potosí provenientes de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor que elabora el INEGI.

De acuerdo a los resultados, los consumidores del Bajío mostraron menor confianza en la evaluación de junio. Por ejemplo, a la pregunta de la situación económica del hogar respecto de hace 12 meses, la calificación pasó de 97.2 en mayo a 95.9 en el mes inmediato posterior; asimismo, la expectativa de la situación económica de la familia para los próximos 12 meses se mantuvo sin cambio en la 96.1 unidades.

De la misma manera, la calificación que dieron los hogares a la situación de la economía nacional, tanto presente como futura, registró una disminución entre mayo y junio.

Este sentimiento de los consumidores podría encajar con la teoría de las expectativas adaptativas, donde la construcción de la opinión se ve afectada por la experiencia negativa de los últimos meses, del entorno político y de resultados en elecciones pasadas.

No obstante, en la evaluación de julio la confianza del consumidor del Bajío mostró un resultado atípico, que aeliminó la opinión sistemática, con una calificación históricamente alta.

Entre las valoraciones, la expectativa económica de los miembros del hogar para los próximos 12 meses pasó de **96.1** en junio a **102.4** en julio; en tanto que la expectativa para la economía nacional registró **75** y **110** puntos respectivamente. Esta esperanza halagüeña también influyó positivamente en la calificación que se hace de la situación actual respecto del pasado.

El cambio de tendencia en la confianza del consumidor indica una posible reestructura en su modelo de opinión; consumidor que probablemente estaba acostumbrado a procesos post-electorales más complicados, pero que ahora acepta con más confianza.

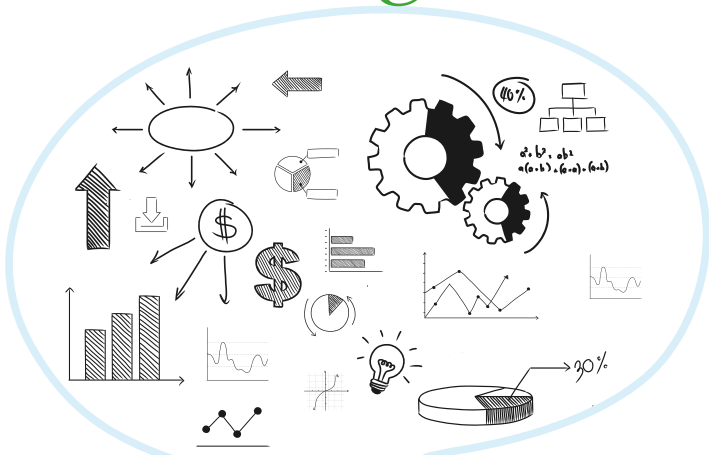
Período 2018	Índice de Confianza del Consumidor "Bajío"	COMPONENTES				
		Situación económica del hogar		Situación económica del país		Posibilidades del hogar para adquirir bienes semi-duraderos
		Situación actual en comparación con hace 12 meses	Situación dentro de 12 meses	Situación actual en comparación con hace 12 meses	Situación dentro de 12 meses	
Enero	93.9	104.2	96.1	85.1	78.6	105.6
Febrero	85.5	94.7	93.0	75.1	75.8	88.8
Marzo	89.8	96.9	92.7	76.6	74.6	108.1
Abril	87.3	94.8	93.1	81.9	74.2	92.7
Mayo	87.8	97.2	96.1	80.9	79.7	84.8
Junio	89.6	95.9	96.1	79.8	75.4	100.8
Julio	96.9	98.8	102.4	87.0	110.1	85.9

Fuente: Elaboración propia con cifras del INEGI.

**Descarga nuestro
MEDIA KIT**



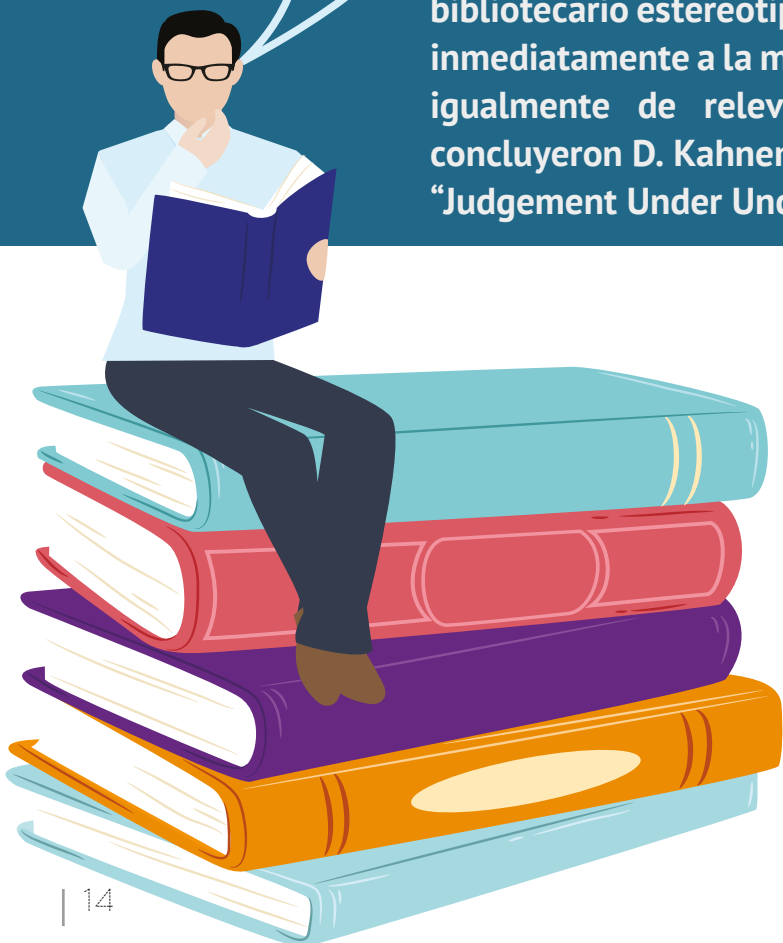
DECISIONES BAJO incertidumbre: sesgos del pensamiento



En la vida cotidiana los seres humanos formamos juicios y tomamos decisiones constantemente, sin embargo en muchas de las ocasiones nuestros pensamientos carecen de la estadística intuitiva. El siguiente es un buen ejemplo de la ausencia de dicha intuición.

Un individuo fue descrito de la siguiente manera: Steve es muy tímido y retraído, siempre servicial, pero poco interesado por la gente o por el mundo real. De carácter disciplinado y metódico, necesita ordenarlo y organizarlo todo, y tiene obsesión por el detalle. ¿Es probable que Steve sea un bibliotecario o un agricultor?

La semejanza de la personalidad de Steve con la de un bibliotecario estereotipo es algo que a todo el mundo le viene inmediatamente a la mente, pero las condiciones estadísticas, igualmente de relevantes, son casi siempre ignoradas, concluyeron D. Kahneman y A. Tversky en un ensayo titulado “Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases”



De acuerdo con los autores, en Estados Unidos hay más de 20 agricultores por cada bibliotecario; habiendo más agricultores, es más probable que habrá más “tipos disciplinados y metódicos” en tractores que en mostradores de bibliotecas.

La respuesta a estas preguntas, según los autores, suele confiarse de forma típica en la heurística de la representatividad, que hace que las personas concluyan por similitud (recuerde el estereotipo del bibliotecario) como si lo hicieran por probabilidad. Según los hallazgos publicados en el ensayo, este sesgo del pensamiento por representatividad o similitud se deriva de las siguientes condiciones.

Insensibilidad a resultados probabilísticos previos. Si las personas evalúan la probabilidad por la representatividad, las probabilidades previas serán ignoradas.

En otras palabras, siguiendo el ejemplo anterior, si a las personas se les menciona la proporción de que en Estados Unidos hay 20 agricultores por cada bibliotecario, sin mayor información adicional, no tendrán problema en concluir correctamente a la siguiente pregunta. Steve habita en Estados Unidos y fue elegido al azar para llevar a cabo un estudio de su condición laboral y sus ingresos ¿Qué es más probable, que Steve sea agricultor o bibliotecario? La respuesta sería seguramente agricultor.

Sin embargo cuando se agrega información de que Steve es “disciplinado, metódico y retraído” –aun cuando esta descripción no es informativa- las proporciones descritas previamente (20 agricultores a un bibliotecario) son ignoradas y se concluye erróneamente que es bibliotecario.

Otro sesgo del pensamiento por representatividad se fundamenta en la insensibilidad al tamaño de la muestra. Las personas evalúan la probabilidad de un resultado independientemente del tamaño de la muestra.

Por ejemplo si al analizar características, reacciones, opiniones, comportamientos y/o hábitos de consumo en una muestra de 10, 20 o 50 personas, se llega a la conclusión que los resultados son representativos de la población –independientemente del tamaño de la muestra- entonces estamos en presencia de insensibilidad al tamaño de la muestra.

En el mundo de las redes sociales es muy fácil caer en este sesgo. Si observamos que un pequeño grupo de nuestros contactos dicta una pauta, es posible concluir que dicho patrón es la tendencia de la población, y si es trending topic con más razón.

Esto no sería erróneo si se advierte que la conclusión se acota a solo la población usuaria de determinada red social, usuarios de internet con ciertas características, etc.

En nuestra experiencia (hablo ya de la propia) hemos tenido la oportunidad de trabajar con investigadores de mercado; una de las técnicas que comúnmente utilizan son las entrevistas a profundidad y los focus group, métodos que son eficientes para los objetivos del análisis cualitativo.

Sin embargo hemos encontrado en algunas ocasiones, quizás por hábito de profesión, que se tiende extrapolar las conclusiones como si fueran resultados de una investigación y análisis de muestreo poblacional.

Los sesgos por representatividad no son propios de ciertas actividades o disciplinas, en realidad el ser humano cae constantemente en este tipo de pensamiento o intuición. Pese a ello, no todo es gris, conocer la manera en que el cerebro trabaja puede ayudar en muchas actividades de la vida productiva, una que ha utilizado muy bien este recurso es mercadotecnia.



FORECASTIM
INFORMACIÓN ESTRATÉGICA-DECISIONES CON VALOR

www.forecastim.com.mx

ANÚNCIATE CON NOSOTROS

DESCARGA
EL MEDIA KIT



contacto@triangulobajio.mx
www.triangulobajio.mx