

# Se les prende el foco

Con cuatro plantas en México, la firma holandesa Philips es parte del país: ilumina y cuida el ambiente y la salud

Por Ulises Navarro / Fotos Gilberto Contreras

Pocas veces lo pensamos, pero un gran aliado a lo largo de nuestra vida es un foco: ilumina nuestras noches en vela, crea atmósferas (románticas, divertidas), sirve para sentirnos más seguros y –en situaciones extremas– ayuda a diferenciar el día de la noche, como es el caso de los mineros en Chile.

Un foco es también sinónimo de una idea brillante. Por eso, Philips fabrica focos, pero sobre todo, ideas geniales. Así lo dejaron en claro sus directivos durante un reciente recorrido por el Centro Histórico de la Ciudad de México (ver recuadro): “La luz ha sido una fuente de inspiración para mejorar la vida de las personas, para hacer la diferencia y generar un ambiente positivo”.

¡Sí! Un foco cambia la vida y, al mismo tiempo, es el mejor reflejo del avance científico y tecnológico. Basta pensar que durante décadas hemos convivido con el foco incandescente y en estos últimos 10 años, en particular, han llegado decenas de impresionantes innovaciones, entre ellas, los focos ahorradores de energía.

“El futuro de la iluminación es fantástico y desafiante. No obstante, México es un mercado atrasado. Tenemos un parque de entre 220 y 250 millones de focos incandescentes que se deben cambiar porque son obsoletos e ineficientes desde el punto de vista de consumo de energía, pero baratos para el consumidor final”, señala Alejandro Paolini, director general de Philips México.



Continúa en siguiente hoja

Fecha <b>09.11.2010</b>	Sección <b>Revista</b>	Página <b>38-44</b>
----------------------------	---------------------------	------------------------



**Alejandro Paolini**  
director general de  
Philips México

Continúa en siguiente hoja

Página 2 de 8

Fecha <b>09.11.2010</b>	Sección <b>Revista</b>	Página <b>38-44</b>
----------------------------	---------------------------	------------------------

¡Sí! Las nuevas tecnologías son ecológicas y eficientes, pero caras para el consumidor final. Poco importa que se avecine una ley que prohibirá la comercialización de focos incandescentes o que en Philips tengan planes en conjunto con la Secretaría de **Energía** para apoyar a la gente con menos recursos para afrontar este cambio tecnológico; al final, el cambio no se hará de la noche a la mañana por tres palabras: pesos y centavos.

“Un foco incandescente cuesta 8 pesos y dura alrededor de 1,000 horas; uno ahorrador cuesta casi el triple, pero tiene una vida de 4,000 a 10,000 horas”, añade Paolini.

El cambio llega un poco tarde a México: ahora ya existe una nueva tecnología, los focos LED, que proporcionan 50,000 horas de **luz** a través de semiconductores, aunque aún no se comercializan porque su precio es inviable. Al ser una iluminación que toma cualquier forma, Philips decidió no confundir al consumidor y presentar esta innovación en la forma del foco tradicional... sí, ese que representa las grandes ideas.

Pero el gran ingenio de Philips no se reduce sólo a un foco. A nivel mundial, la firma está agrupada en tres importantes sectores: Iluminación, Electrónica de Consumo y Cuidado de la Salud, los cuales están totalmente equilibrados en ingresos y responden a su objetivo como compañía: “Ser líderes en salud y bienestar de las personas.”

“Si miras 10 años atrás, nuestro portafolio era mucho más diversificado. Actuábamos en múltiples mercados e industrias, pero decidimos replantear nuestro objetivo y alinear el portafolio a la nueva estrategia. Vendimos los proyectos que

no se enlazaban con la misión y reinvertimos los ingresos obtenidos de las ventas en negocios que sí nos interesan”, apunta Paolini, quien platicó con **Alto**

**Nivel** sobre los grandes retos de una firma global, cuyo foco apunta en diversas direcciones.

*¿Cómo es el balance de ingresos para Philips en México?*

La estructura es la misma que

a nivel mundial, aunque en ingresos sí hay variantes. Está, en un primer escalón, Iluminación y Cuidado de la Salud y, en un

segundo escalón, la Electrónica de Consumo. Representan el 40, 40 y 20%, respectivamente.

*¿Por qué ese énfasis en salud y en iluminación?*

Por dos situaciones puntuales. Por un lado están los modelos de negocio: en Iluminación y en Cuidado de la Salud tenemos una facturación local, lo que significa que Philips México produce o importa productos y vende localmente. En contraste, la Electrónica de Consumo trabaja directamente con diferentes distribuidores a los cuales servimos a través de nuestro hub en Panamá.

Por otro lado, en los negocios de Iluminación y Cuidado de la Salud, si observas la composición del mercado en México y el mundo, somos tres grandes *players* quienes nos disputamos el mercado. En cambio, en Electrónica de Consumo existen diferentes jugadores locales en cada región donde tenemos participación.

*Mencionaste el hub en Panamá, a donde se están mudando los corporativos de la región. ¿Allí se fijan las estrategias de la división electrónica?*

No, se fijan aquí. Tenemos un equipo local de 20 personas que define la estrategia comercial y monitorea el desempeño de los productos con los distribuidores locales. Philips Panamá está, más que nada, por una cuestión de logística. En Colón (Panamá) existe una zona libre que actúa como el lugar de entrada de las importaciones de todo el mundo. Desde ahí se distribuyen.

*¿Por qué decidieron desaparecer sectores y quedarse sólo con tres?*

En su momento eran divisiones de producto, pero consideramos que teníamos demasiados, por lo que desaparecimos tres o cuatro. Antes

éramos una compañía mucho más verticalizada. Llevábamos un negocio que producía componentes para los demás negocios. Teníamos una división que producía tubos para fabricar televisores, otra división que producía semiconductores, y una compañía que daba servicios de IT. ¡Incluso teníamos un sello discográfico (Polygram)! Vaya, éramos una compañía mucho más diversificada.

*De las divisiones sobrevivientes hay una que es su gran orgullo: Cuidado de la Salud. ¿Cuál es su situación actual?*

Estamos a nivel de primer mundo y en continua renovación. No es que aquí se comercialice tecnología de tercer mundo; está lo mismo que en Europa y Estados Unidos. Y ya hay fuertes inversiones en casos muy particulares, como en Monterrey, que es nuestro Houston en cuanto a servicios de salud.

*¿El turismo médico es una buena oportunidad para México?*

Sin duda. Tiene un potencial enorme. Varios grupos de hospitales privados ya empiezan a certificarse con los órganos de vigilancia de Estados Unidos y un gran número de aseguradoras norteamericanas ya están aprobando el reembolso de gastos hechos en México.

Este país debería explotar este tipo de turismo. Tiene la tecnología y el capital humano y podría ofrecer competitividad en materia de costos.

*¿Cuánto debe crecer esta división año con año?*

La idea en Philips es que, si estás en un mercado emergente –como es nuestro caso y el del denominado BRIC–, tengas un piso de dos dígitos o que esté

por lo menos dos puntos por arriba del PIB. En nuestro caso, el PIB del país ronda el 4 ó 5%, por lo que el 10% es lo mínimo.

*¿Qué hacer para ensanchar el mercado de Healthcare?*

En realidad son dos mercados: el público y el privado. El primero oscila más porque depende de presupuestos políticos e inversiones del Estado. El segundo es mucho más parejo; ahí está nuestro negocio potencial.

La realidad es que en el mercado público el gobierno sigue invirtiendo en salud. Todo indica que seguirá haciéndolo, pues aún falta tiempo y dinero para alcanzar una cobertura integral de toda la población. Por su parte, el mercado privado depende de las políticas de inversión de cada grupo, lo cual está ligado con el clima económico. Evidentemente, 2009 estuvo muy contraído y 2010 ya mostró una mejora, pero con cautela.

*A nivel global, ¿qué tan importante es México para Philips?*

Si lo miramos por cifras, es un lugar pequeño. Philips es un grupo muy grande, presente en más de 70 países y con 120,000 empleados, de los cuales sólo 3,600 se encuentran en México. Ahora, desde el punto de vista corporativo, si ocupamos un lugar importante, aunque apenas se nos da la suficiente atención. Seguimos detrás de los mercados emergentes (Brasil, Rusia, India y China), pero tenemos una tasa de crecimiento mayor a cualquiera de las primeras potencias.

*¿Y en América Latina?*

Somos el número dos, después de Brasil. En São Paulo está la oficina regional para Latinoamérica. Por tamaño de mercado (casi el doble de habitantes), es claro que Brasil se encuentra en una



Fecha <b>09.11.2010</b>	Sección <b>Revista</b>	Página <b>38-44</b>
----------------------------	---------------------------	------------------------

condición más favorable, pero el lugar de México no deja de ser importante regionalmente.

*¿Qué le preocupa al director general de Philips?*

[Suelta una carcajada y retoma la conversación]. ¡Muchas cosas! Pero en el trabajo, lo que más me preocupa es mi gente. Invertir en nuestra gente, apoyarla, desarrollarla, que estén bien, que se sientan felices y comprometidos. Más allá de

una jerarquía, el éxito depende de tener un equipo motivado y comprometido con su trabajo.

Por otro lado, está la preocupación constante de cumplir con nuestras metas. Aun sin contar con el apoyo que nos gustaría nos brindara la casa matriz, tenemos objetivos que cumplir.

Por supuesto, tenemos un enorme compromiso con los clientes, particularmente en la división de Cuidado de Salud. En nuestro negocio, ellos siempre serán una prioridad y una preocupación permanente. ▀

**¿IDEAS GENIALES?**  
¡Sí! Un foco cambia la vida y es el mejor ejemplo del avance científico y tecnológico

### Farolito que alumbras apenas mi calle desierta...

Philips deja que sus acciones de responsabilidad social hablen por sí solas. Después de encabezar proyectos como "Guanajuato, Ciudad Luz", ahora apunta sus reflectores al Centro Histórico de la Ciudad de México.

El recorrido inicia en el MIDE (Museo Interactivo de Economía), donde se donaron pantallas táctiles. Más adelante, en la Plaza Manuel Tolsá, presenta un nuevo modelo integral a base de LEDs, que debido a que no generan calor y no se encuentran atornillados ni cableados a los monumentos, no dañan y sí embellecen obras como *El Caballito*, el Museo Nacional del Arte y el Palacio de Minería.

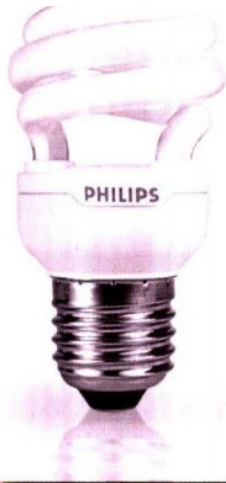
Hace algunos años era impensable caminar de noche en el andador turístico de la calle de Regina, pero hoy el recorrido continúa por aquí y prosigue en el Museo de la Ciudad de México, beneficiado con elementos que combinan tecnología, diseño y funcionalidad.

El recorrido termina en la calle de Francisco I. Madero con la colocación de 174 luminarias, que hacen de esta calle lo que sería "Las Ramblas Mexicanas". -EP

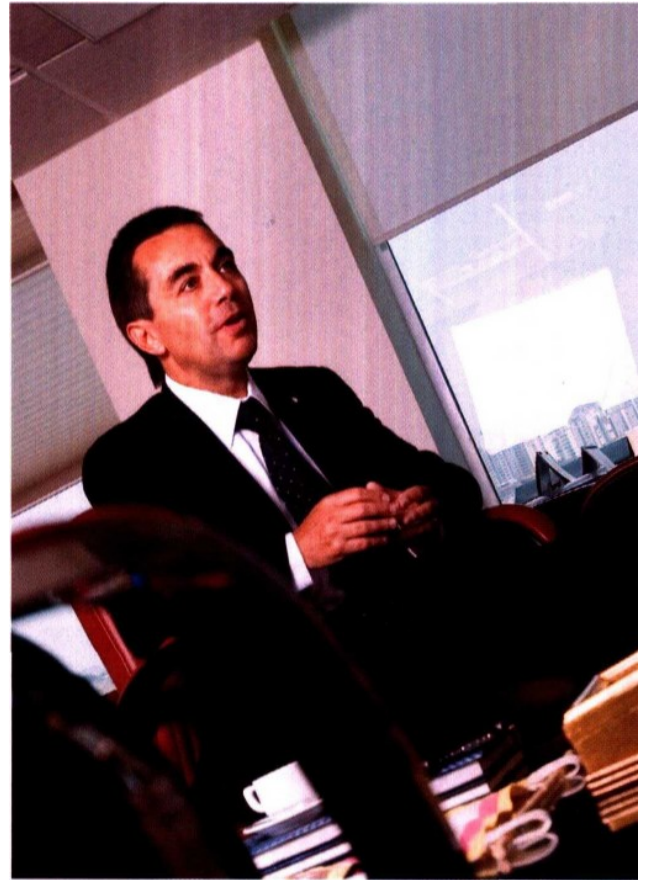
## Greenpeace coloca la Electrónica de Consumo de Philips en el tercer lugar de su ranking verde

Continúa en siguiente hoja

Página 5 de 8



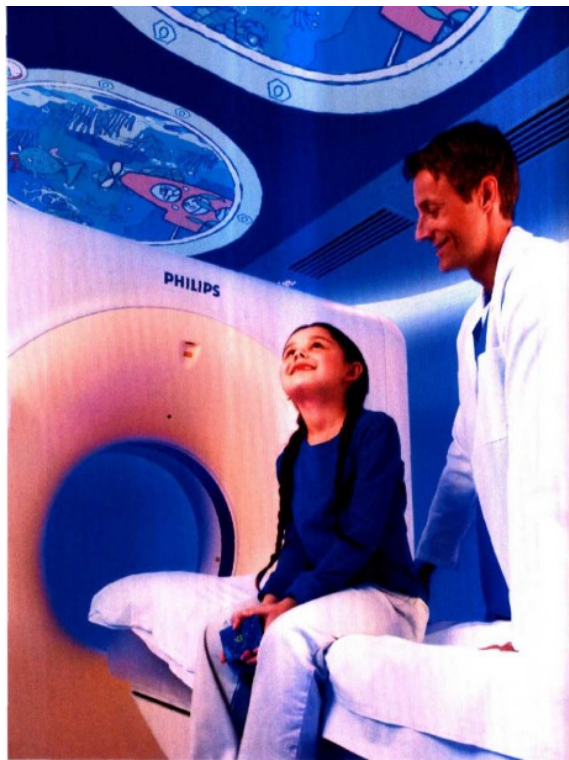
EN AMÉRICA LATINA, más del 20% del gasto de energía proviene de la iluminación; eso no es algo marginal.



CON TODO Y EL AVANCE VERTIGINOSO de la tecnología, los equipos de la división Cuidado de la Salud tienen una vida aproximada de ocho a 10 años con la mejor calidad.



En 2009, Philips facturó 32 billones de dólares. Este año espera 'alzar la barra' a 36 billones



Continúa en siguiente hoja



<b>Fecha</b> <b>09.11.2010</b>	<b>Sección</b> <b>Revista</b>	<b>Página</b> <b>38-44</b>
-----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

### Philips y el fútbol

El fútbol siempre le ha interesado a Philips; por eso invierte en el deporte e incluso tiene un club: el PSV Eindhoven de Holanda. De hecho, desde el Mundial de México 70 hasta el de Alemania 2006, si uno se fija en los videos de los goles se puede apreciar el patrocinio de Philips. La firma no estuvo presente como patrocinador en Sudáfrica, pero de los 10 estadios usados, seis los iluminaron, incluyendo la sede de la final, el Soccer City.

Aquí en México también iluminó los estadios de Santos, los Pumas, el Toluca, el Azteca (hace varios años) y el nuevo estadio del Pachuca.

