



Empresas de Latinoamérica se posicionan para competir en el mundo

* Celistics es uno de los ejemplos de las compañías que avanzan con éxito

Miami, marzo 24, 2010 – Esta ha sido una de las conclusiones del primer foro denominado "Multilatinas" y que fue organizado hoy en Miami por la empresa española Celistics.

En el coloquio se debatió el nuevo concepto empresarial de las "Multilatinas", compañías que han alcanzado presencia mundial y cuyo desarrollo se concentra en Latinoamérica.

José Rojas, economista asesor del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, destacó que la importancia "de las funciones del Banco Mundial para ayudar al desarrollo de Latinoamérica se centra en el apoyo a los gobiernos, al sector privado y crear infraestructura que es el soporte para la actividad económica".

"Hace falta impulsar el sistema financiero de los países emergentes de América Latina. Ese es el rol fundamental de la Corporación Internacional de Financiamiento que es la que ayuda al sector privado para que salga adelante", dijo.

Rojas subrayó que el buen posicionamiento de la región se debe en gran medida al apoyo persistente que ha tenido el Banco Mundial.

"Principalmente los programas que se han implementado en los años 80 y 90, fueron la base fundamental del desarrollo de las Multilatinas", agregó.

Ricardo Ernst, experto en economía y finanzas, catedrático de la Universidad de Georgetown, se concentró en la necesidad de acentuar la competitividad y la inserción del mercado y el producto latino en el mundo, en el marco globalizado.

Añadió que compañías como Celistics se han posicionado gracias a un manejo eficiente de su infraestructura y sus conexiones.

Moris Beracha, presidente de la compañía Celistics, destacó las nuevas posibilidades de la compañía por los contratos con otras empresas líderes como Telefónica y los fabricantes más importantes del mundo de dispositivos celulares (móviles, tarjetas de memoria y tarjetas SIM).

Beracha indicó que otro de los puntos clave en el éxito de su compañía es que el desarrollo de la telefonía móvil está en continuo crecimiento y asombrosamente se ubica en los productos de mayor consumo en la actualidad.

El 67 por ciento de la población tiene un teléfono móvil, mientras que un 11,6 por ciento tiene un automóvil, por ejemplo.

La clave para que la empresa tenga un crecimiento sostenido es, según Beracha, el respaldo de los primeros contratos y alianzas conseguidos con firmas de gran envergadura.

Celistics proyecta nuevos negocios como el de recarga electrónica de celulares en doce países de Latinoamérica y la plataforma electrónica montada con este fin, que generará un negocio de pagos electrónicos a través del móvil, concluyó Beracha.

Para más información por favor contacten con:

rcereijo@celistics.com o press@celistics.com