

# México, pieza importante para Panasonic

Como parte de su celebración de cien años de fundación y sus primeros cuarenta años en México, **Panasonic Corporation montó una exhibición que muestra su pasado, presente y futuro basado siempre en buscar mejorar la vida de las personas y a ayudar al progreso de la sociedad.**

Durante el evento de conmemoración, Shigeo Suzuki, presidente de Panasonic Latinoamérica, habló de la **importancia del negocio en México que, junto con el de Brasil, es uno de los más importantes de la región entre sus operaciones.**



“México tiene un mercado con fuerte crecimiento y ocupa una zona geopolíticamente muy importante”, agregó Suzuki.

El negocio que inicialmente comenzó con la producción de la radiograbadora en la planta del municipio de Ixtapaluca, Estado de México, se fue diversificando con producciones de equipos de audio, televisores, y creciendo junto con sus 11 empresas hermanas **instalando plantas de producción para operar en distintas áreas de negocios contribuyendo con 10 mil plazas laborales en México.**

Hoy, la producción anual es de **279 mil pantallas LCD, de las cuales 80 por ciento se exporta a Latinoamérica y Canadá, además de 220 mil equipos de audio**, cuyas ventas al exterior oscilan entre cinco y siete por ciento.

Al mismo tiempo la empresa importa de sus fábricas en Asia y Brasil otro tipo de productos.

Nueva ruta

Hoy, **Panasonic de México tiene áreas de consumo y soluciones B2B como principales pilares**

**de negocio.**

La compañía japonesa se enfocará en trabajar en soluciones para resolver problemas en los negocios. "Contamos con soluciones de energía limpia como paneles solares, computadores de uso rudo. Para las tiendas de conveniencia ofrecemos tableros de señalización digital, aire acondicionado de origen comercial entre otros", comentó Yoshihiro Kanamaru, presidente de Panasonic México.

De acuerdo con Kanamaru, los próximos 100 años de la compañía tienen el objetivo en mejorar las necesidades de una población creciente en donde las necesidades del usuario han cambiado.

La compañía seguirá renovando sus divisiones de negocio, con soluciones tecnológicas completas para mercados verticales, como la industria de manufactura, comercio, hospitalidad, restaurantes de comida rápida, producción de contenidos y entretenimiento, entre otras.

Esto sin dejar de lado la comercialización y manufactura local de productos electrónicos y electrodomésticos para el hogar, a través de los cuales el consumidor mexicano ha conocido a la marca desde hace 40 años.