

Más que producción en masa

México no puede igualar la escala de China cuando se trata de la producción masiva de productos baratos, pero está bien situado para ofrecer servicios que a menudo son más rentables. Por ejemplo, 3DR, una compañía con sede en Berkeley, California,

vende drones aéreos que son usados para sondear sitios de construcción.

Las máquinas son ensambladas en China, pero la empresa tiene en Tijuana una fuerza de trabajo con destreza tecnológica y que habla inglés para probarlas, repararlas y ofrecer apoyo técnico a los clientes.

El verdadero valor no es el dron en sí mismo, dijo el director ejecutivo de 3DR, Chris Anderson, sino el software y los servicios que trae consigo.



3DR Produce drones en China pero su servicio al cliente se realiza desde Tijuana.

BUSINESS SENSE

ANÁLISIS, IDEAS Y COMENTARIOS DE

Harvard
Business
Review

The
Economist

DealB%k

NGB ARMY / GORDON HYDE



Según especialistas del Centro Wilson, las ciudades fronterizas han aprendido a trabajar de la mano y "construir cosas juntos".

COMERCIO EU-MÉXICO: A LA SOMBRA DEL MURO

JUNTOS A TRAVÉS DE LA BARRA

The Economist THE ECONOMIST

Para la mayoría de los mexicanos, la perspectiva de un triunfo de Trump, aunque improbable, no es una broma. El candidato republicano ha dicho que impondría un arancel del 35% a los productos mexicanos y quizá eliminaría el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Tlcan). El arancel por sí solo golpearía a México como un huracán, dijo el gobernador del Banco Central. Otros economistas piensan que rápidamente restaría 5% al PIB de México.

El Instituto Peterson, un grupo de análisis basado en Washington, predice que las políticas proteccionistas de Trump provocarían una guerra comercial, llevarían a Estados Unidos a la recesión y destruirían 4.8 millones de empleos para 2019.

Trabajo por la región

Una visita a Tijuana y San Diego, respectivamente en México y en California, dio una idea de lo que está en juego. Su frontera es la más activa en el hemisferio occidental. Los mexicanos la cruzan para ir a trabajar, de compras y a visitar a amigos. Los estadounidenses se dirigen al sur a las playas y en busca de atención odontológica barata.

El alcalde de San Diego, el republicano Kevin Faulconer, se inclina por alentar la actividad empresarial transfronteriza. "Mi labor es retirar obstáculos", dijo.

Ese comercio ha au-

mentado más de seis veces desde que fue aprobado el Tlcan. México es el segundo mercado de exportaciones más grande de Estados Unidos, y Estados Unidos es el más grande de México.

Juntos se logra más

Los dos países "ya no simplemente se venden productos terminados uno al otro", señalaron Christopher Wilson y Duncan Wood del Centro Wilson, un grupo de análisis. "Más bien, construyen cosas juntos".

De hecho, dijeron Wilson y Wood, los dos países unen sus ventajas comparativas para crear una economía regional "ultra competitiva".

El comercio transfronterizo impulsa los empleos. Theodore Moran y Lindsay Oldenski del Instituto Peterson encontraron que, entre 1990 y 2009, un aumento del 10% en el empleo en las operaciones mexicanas de las empresas estadounidenses estuvo asociado con un incremento del 1.3% en su fuerza laboral estadounidense.

El trabajo más sofisticado tiende a hacerse en Estados Unidos, pero las compañías no simplemente unen los cerebros estadounidenses con la mano de obra mexicana barata. México produce más graduados en ingeniería, en relación con su

El trabajo en la frontera es por una sola región económica, empresas y estudios lo confirman



FlickR / ANSESGOB

La personalización de los productos es posible gracias a la corta distancia entre la producción en México y los consumidores en Estados Unidos.

población, que Estados Unidos, y tiene una fuerte capacitación vocacional.

Cierto, los nuevos empleos tienden a ser para trabajadores calificados, y algunos que están poco calificados salen perdiendo. Sin embargo, todos se benefician de los precios más bajos. Si una familia estadounidense ahorra 100 dólares al comprar una lavadora hecha en México y usa ese dinero para ir al cine, apoya los empleos del vendedor de boletos, el gerente de la sala de cine "y quizá incluso de Brad Pitt", dijeron Wilson y Wood.

MÁS CERCA DEL CLIENTE

Conveniente distancia

En una fábrica gigantesca en Tijuana, por ejemplo, cientos de obreros uniformados de azul ensamblan audífonos y auriculares. Muchos miran fijamente a pantallas que amplían los diminutos componentes para que puedan ver lo que están manipulando. Plantronics, la compañía estadounidense que es propietaria de la fábrica, es consistentemente seleccionada como uno de

los mejores empleadores en México. La fábrica ilustra una tendencia que hace a México especialmente útil para los fabricantes estadounidenses: la personalización masiva. Los consumidores quieren cada vez más personalizar sus compras desde palos de golf hechos a la medida hasta autos con dispositivos geniales, y que se les entreguen de inmediato. Esto es más fácil

cuando la producción se realiza cerca. Plantronics permite a los clientes elegir colores y diseños, "azul poderoso" y "resistente al sudor", por ejemplo, y los envía a Estados Unidos o Canadá en un plazo de 48 horas. "La producción de hoy cruzará la frontera mañana", dijo Jorge Ruvalcaba, vicepresidente de la compañía. "No podríamos hacer eso desde China".

LOS 4 EFECTOS DE NO ACEPTAR LOS ERRORES

No sea hipócrita sobre el fracaso

Harvard Business Review JUSTIN BRADY

Los aprendices no quieren sentirse vulnerables. Quieren minimizar sus propios fracasos. Hacerlo podría parecer inocuo, pero es vitalmente importante que los líderes no sólo acepten el fracaso de dientes afuera, sino que también se responsabilicen por sus fracasos específicos. No hacerlo puede causar cuatro problemas muy reales.

La hipocresía respecto al fracaso está dañando a nuestros equipos y compañías. Si es un líder, es tiempo de que se abra acerca del fracaso. Sí, será vergonzoso el principio, pero aprenderá más y observará cómo su equipo se fortalece. Actúe ahora, no falle en el fracaso.

1
NO LO TOLERARÁ EN OTROS

Por más que los líderes digan abiertamente que el fracaso debe suceder para que la innovación esté presente, muchos se molestan con los integrantes de su equipo que fracasan o están en problemas. No lo castigan, pero su actitud envía un fuerte mensaje de que no están felices, y esa actitud cierra al equipo a la experimentación y la creatividad.



2
NO PODRÁ MANEJARLO EN EL FUTURO

Después de darse cuenta de que el fracaso es normal en el camino, resultará más fácil moverse adelante y aprender de la catástrofe.



3
NO SIMPATIZARÁ CON SU EQUIPO

Aunque es cierto que los empleados no querrán discutir sus propios fracasos, tienen mayores probabilidades de conectar con líderes que sí lo hagan. Después de todo, un líder que nunca fracasa en nada es o una anomalía humana, o un mentiroso. Incluso si el fracaso específico no se aplica al equipo, el simplemente admitirlo ayuda a conectar.



4
NO APRENDERÁ DE ÉL

El fracaso sólo es positivo cuando usted aprende algo importante de él, y a continuación realiza los ajustes necesarios. Si usted no hace esto, no puede aprender de las perspectivas externas, y tenderá más a mantenerse en un estado de negación.



Dicen que la red social se prepara a ser pública

Snapchat en busca de su OPI

DealB%k
MICHAEL J. DE LA MERCED Y KATIE BENNER

La generación más nueva de consentidos de la tecnología está dando señales de que está a punto de madurar: Snapchat, el servicio de mensajería preferido de los adolescentes, está preparándose para salir al mercado público.

La compañía (surgida hace apenas cinco años) podría acabar abriendo el camino de una oleada de ofertas públicas iniciales de compañías tecnológicas, en momentos en que Wall Street ha visto pocos de esos grandes acuerdos.

Fuentes allegadas al asunto revelaron que

la compañía matriz de Snapchat, recientemente rebautizada como Snap Inc., había contratado a los bancos de inversión Morgan Stanley y Goldman Sachs, lo que en esencia significó el banderazo de salida para una venta de acciones que podría ocurrir ya en el primer trimestre del próximo año.

Aun cuando resultara ser un caso aislado, la oferta de Snap de todos modos será el debut en el mercado más esperado del mundo de la tecnología desde el del Grupo Alibaba el año pasado. Recientemente, inversionistas privados evaluaron a Snap en unos 19 mil millones de dólares.

FORO JÓVENES EMPRESARIOS
COPARMEX

UNA NUEVA GENERACIÓN DE EMPRESARIOS

CONFERENCIAS MAGISTRALES CON HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA EMPRENDEDORES

SPENCER HOFFMANN
INFLUENCIA

DARREN WEEKS
FINANZAS

SASKIA DE WINTER
TENDENCIAS

ADRIAN PEREGRINO
INNOVACION

WILL ROBERTS
INSPIRACIONAL

EMPRENDER ES TRASCENDER

+ EMPRENDEDURISMO DE IMPACTO SOCIAL CPX TALKS

LUIS ROMAHN

TITO NK

ERICA SALINAS

BOLETOS DESDE \$250
PREFERENTE \$ 600 VIP \$ 1,200
ASEGURA TU LUGAR

MIÉRCOLES 8:00 A.M. (REGISTRO)
26 OCTUBRE
SALÓN PARTENÓN
Hotel Santorian

INFORMES
ENVÍA UN WHATSAPP AL 6622 99 54 07
FOROJOVENES.MX

JovenesCoparmexSonora

COPARMEX **startup talks**

GOLDMAN DARÁ CRÉDITOS EN LÍNEA

DealB%k
NATHANIEL POPPER

Goldman Sachs abrió su nueva plataforma de préstamos en línea llamada Marcus. Los usuarios pueden visitar Marcus.com y solicitar préstamos no asegurados hasta por 30 mil dólares para refinanciar su deuda de tarjeta de crédito o pagar trabajos de remodelación en su casa.

El nuevo sitio Web tiene un tono insólitamente informal para Goldman, ya que trata de atraer nuevos clientes.

En un principio, las solicitudes estarán limitadas a quienes reciban una clave de Goldman por correo. Goldman anunció que enviaría la clave a millones de personas. La compañía se dirige a clientes con una puntuación de crédito por arriba de 660, lo que se llama crédito premier.

Marcus es una significativa ruptura con la tradición de Goldman, que siempre ha evitado las operaciones bancarias orientadas a los consumidores, centrándose más bien en los clientes del gobierno y corporativos. Eso le ha valido la fama de ser la firma más elitista de Wall Street.

Marcus es la pieza central de la estrategia de Goldman para penetrar en la banca de consumo y la institución destinó considerable recursos en el diseño y la planeación del sitio, así como en los productos que va a ofrecer. Esta empresa lleva el nombre de quien fundó Goldman Sachs en el siglo XIX.