revista digital
PUNTO de VISTA
REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

Televisores, motos y el libre mercado

3 No adquiera una compañía antes de que haya hecho estas preguntas
Paul Beswick

7 Por qué los nuevos líderes deberían tener cuidado con las victorias rápidas
Dan Ciampa

ESAI
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

revista digital

PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

Revista digital de la ESAI Business School, de la Universidad Espíritu Santo. Las opiniones vertidas en los artículos son responsabilidad exclusiva de sus autores y no comprometen a la revista ni a sus editores

Ninguna parte de esta publicación o de su Web asociada (*www.esai.edu.ec*) puede ser reproducida o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, ni almacenarse en ningún sistema de recuperación de información de cualquier naturaleza sin el permiso previo y por escrito del titular de los derechos de autor. Cualquier permiso debe ser solicitado a la ESAI Business School.

Mayor información, visite: *www.esai.edu.ec*
o escríbanos a: *puntodevista@esai.edu.ec*
Teléfono: +593 4 283 5630

DIRECTOR DEL ESAI
Econ. Alberto Dahik G.

CONSEJO EDITORIAL
Dr. Joaquín Hernández A.
Dr. Carlos Ortega M.
Dr. Gabriel Rovayo V.

EDITORA GENERAL
Paola Ycaza O.

DISEÑO GRÁFICO
Ing. Mariuxi Lucas M.

CONTENIDO

No adquiera una compañía antes de que haya hecho estas preguntas

Paul Beswick
Distribuido por: The New York Times Syndicate

Grandes compañías en industrias que van de las ventas al menudeo a los servicios financieros están comprando talento y tecnología para desarrollar nuevas capacidades digitales y reinventarse rápidamente. Sin embargo, para que sus ideales den resultados, estas firmas necesitan adoptar un método más realista, que las compañías de Silicon Valley usan para evaluar adquisiciones.

No adquiera una compañía antes de que haya hecho estas preguntas

Entre esta oleada de acuerdos, la pregunta obvia que necesitan hacer los compradores es: ¿El criterio que están usando para evaluar los acuerdos se ajusta a las rigurosas pruebas que aplican los gigantes tecnológicos y están reconociendo apropiadamente el valor real de los objetivos potenciales? La respuesta, en demasiados casos, es no.

De hecho, hay señales de que los líderes corporativos están repitiendo los errores de aquellos embriagadores días del 2000, cuando el miedo de quedarse fuera algunas veces hizo dejar de lado la lógica al analizar una propuesta de acuerdo. Ese año, de acuerdo con la investigación de Oliver Wyman, las compañías no tecnológicas compraron 707 firmas de cómputo y electrónica, muchas veces a precios muy inflados. En contraste, durante la siguiente década, las empresas no tecnológicas adquirieron anualmente solo 262 compañías de dicho ramo, de acuerdo con Dealogic.

Desde el 2015, la información de Oliver Wyman muestra que la cifra vuelve a elevarse, casi cuadruplicándose a un promedio de 1,000 acuerdos al año. Notablemente, las firmas tecnológicas compraron un promedio anual de 250 empresas del mismo sector entre 2002 y 2011, y 350 desde entonces. Esto significa que el 70% de las adquisiciones de firmas en el sector tecnológico durante los últimos tres años han corrido a cargo de organizaciones externas a la industria.

Entre esta oleada de acuerdos, la pregunta obvia que necesitan hacer los compradores es: ¿El criterio que están usando para evaluar los acuerdos se ajusta a las rigurosas pruebas que aplican los gigantes tecnológicos y están reconociendo apropiadamente el valor real de los objetivos potenciales? La respuesta, en demasiados casos, es no.

Hay muchos objetivos que impulsan la actual oleada de tratos en el ámbito tecnológico. En primer lugar, las compañías que están fuera de dicho sector hacen compras para adquirir el control de tecnologías que perciben como complemento (o amenaza) para sus negocios existentes –especialmente aquellas que pudieran apuntalar una experiencia digital más completa para sus negocios actuales. En segundo lugar, las compañías tratan de obtener talentos a los que sospechan que no podrían reclutar directamente –muchas veces como un catalizador para ampliar la transformación digital, o como un desafío a sus operaciones existentes de tecnologías de la información. Finalmente, las compañías están comprando firmas tecnológicas con acceso a bases de usuarios estratégicamente importantes, que sus ofertas actuales simplemente no han podido explotar.

Sin embargo, aunque estas son estrategias sensatas, pocas compañías fuera de la industria tecnológica están logrando los rendimientos deseados en algunos de estos acuerdos, en parte porque sobrevaluan tecnologías ostentosas. En lugar de ello, las compañías necesitan adoptar la mentalidad de los compradores prudentes, que entienden que la tecnología suele ser replicable y el talento suele ser voluble.

Las empresas no tecnológicas necesitan empezar a plantear las mismas preguntas reveladoras que hacen los compradores tecnológicos, como: ¿Cuánto costaría realmente recrear un servicio tecnológico? Si el talento de una compañía objetivo es joven y motivado, ¿por qué no crear una filial que replique las mismas circunstancias? Cuando una empresa brinda acceso a un segmento interesante de consumidores, ¿por qué no dirigirse a ellos usted mismo con una oferta más atractiva? El valor de una adquisición depende de las alternativas que estén disponibles para alcanzar las mismas metas estratégicas.

No adquiera una compañía antes de que haya hecho estas preguntas

La respuesta a estas preguntas puede ser sorprendente, ya que la nueva tecnología en muchas ocasiones puede resultar la parte menos valiosa de la ecuación. Considere esto: Cuando les pidieron, en un artículo reciente de thenextweb.com, que estimaran cuánto costaria crear la tecnología central detrás de las grandes firmas tecnológicas, los jefes de las principales compañías de desarrollo web y móvil estimaron un pequeño presupuesto de entre $50,000 y $1.5 millones de dólares.

Ello se debe a que el verdadero impulso del valor de los negocios digitales es la fortaleza del modelo de negocio que respalda la tecnología, más que esta en sí misma. Cuando las compañías tecnológicas pagan altos precios por otras empresas del ramo, no están pagando por talento o tecnologías futuristas. Están pagando por modelos de negocio sólidos y escalabres, y por el acceso a valiosos nuevos mercados y usuarios.

FOSOS DEFENSIVOS

Compañías como Uber son famosas por comprar muchos de los servicios tecnológicos que respaldan sus apps. Lo que le permite a Uber mantenerse por encima de sus competidores es un modelo de negocio que brinda un destacado valor para consumidores y choferes, y tiene un sólido foso defensivo a su alrededor. Uber puede ofrecer viajes más rápido y a menor costo que las compañías rivales de transporte porque tiene la mayor red de conductores. Esto se traduce en mayor demanda de parte de los consumidores y un negocio que funciona por volumen.

USUARIOS EN DIFERENTES ECOSISTEMAS

Cuando las compañías tecnológicas pagan precios aparentemente elevados en relación a los ingresos de las empresas emergentes, usualmente es porque ven valor en adquirir un modelo de negocio que les sería difícil imitar. Por ejemplo, cuando Facebook compró Instagram por $1 mil millones de dólares en 2012 y WhatsApp por $19 mil millones de dólares dos años después, muchos analistas e inversionistas se sorprendieron con los precios. Facebook pudo fácilmente crear su propio servicio de mensajería instantánea encriptada de punto a punto o su propia app para compartir fotos, y contaba con muchos talentos motivados. Lo que justificó los precios fue el valor de una base de usuarios muy involucrada y enganchada a un ecosistema con fuertes efectos de red.

NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

También existen situaciones donde las empresas emergentes han descubierto y controlado un nuevo canal de distribución que sería muy tardado construir desde cero, arriesgándose a que crezca la competencia o la posibilidad de quedar obsoleto. Cuando Microsoft anunció en 2016 que compraría a la poco redituable LinkedIn por unos sorprendentes $26 mil millones de dólares –la mayor adquisición en la historia de la compañía- sus acciones permanecieron iguales. Sin embargo, los directivos de Microsoft vieron en LinkedIn un valioso nuevo canal de ventas que el mercado había omitido. El trato le dio al negocio en la nube de Microsoft acceso instantáneo a una red profesional de primer nivel con más de 450 millones de usuarios. Ahora algunos analistas describen a LinkedIn como la "joya de la corona" de Microsoft, porque contribuye con casi $1 mil millones de dólares trimestrales en ingresos, y el negocio de nube de Microsoft está creciendo a dobles dígitos.

Conforme las compañías en más industrias buscan atajos hacia la credibilidad digital, el incremento en la competencia por los verdaderos diamantes en bruto suele hacer que los compradores brinquen sobre el primer objetivo potencial, incluso si la tecnología no es tan revolucionaria como el comprador espera. Las empresas compradoras deben redirigir su atención desde la tecnología hacia el modelo de negocio. Como sucedió en el 2000 y de nuevo ahora, los modelos de negocio revolucionario son la receta secreta que finalmente definirá si una compra añade valor o termina en desastre.

*(**Paul Beswick** es el jefe de la práctica digital de Oliver Wyman, con base en Boston.)*

PROGRAMAS DE POSTGRADO 2018

MODALIDAD PRESENCIAL
POSTULACIONES ABIERTAS

MAESTRÍA EN DERECHO
MENCIÓN: DERECHO DE EMPRESA

RPC-SO-30-No.526-2016

MAESTRÍA EN DERECHO CONSTITUCIONAL

RPC-SO-18-No.329-2017

INSCRIPCIONES ABIERTAS 2018

DOCENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL

Para planes de financiamiento
inscribirse en:

asistenciafinanciera@uees.edu.ec

UEES
UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO
Postgrado

• Telf: (04) 2835630 Ext.: 115, 179, 249 / 098 521 8487 / 099 942 6904 / 095 965 7803
• Km 2,5 vía La Puntilla - Samborondón • E-mail: postgrado@uees.edu.ec

Por qué los nuevos líderes deberían tener cuidado con las victorias rápidas

Dan Ciampa
Distribuido por: The New York Times Syndicate

Tan pronto como entra a una posición de alto nivel en una compañía que necesita mejorar la forma en que opera, hay presión para tener un inicio rápido.

Sin embargo, la mejor forma de tener éxito es llevando las cosas con calma.

Por supuesto, las fuerzas que empujan en la dirección contraria son poderosas. Usted debe demostrar que es el líder correcto haciendo que la organización brinde mejores resultados, y pronto.

Por lo tanto, usted se enfoca a victorias tempranas en lo que parecen áreas obvias -en cuanto a costos, quizá la velocidad de procesos dentro de la producción; en cuanto a ingresos, quizá en el tamaño de la fuerza de ventas.

Sin embargo, el acelerarse hacia victorias rápidas, incluso en áreas que no parecen controversiales, puede ser peligroso. Ello se debe a que cuando un nuevo líder queda a cargo, los cambios no sólo se tratan de eficiencia o ingreso, sino también acerca de los sentimientos de vulnerabilidad e incertidumbre de las personas respecto a lo que esos cambios significarán para ellas.

Por qué los nuevos líderes deberían tener cuidado con las victorias rápidas

Sin importar qué tan sofisticado y experimentado pueda ser un nuevo líder, acelerarse hacia esas victorias tempranas puede socavar la percepción necesaria para entender la cultura y construir relaciones.

Sin importar qué tan sofisticado y experimentado pueda ser un nuevo líder, acelerarse hacia esas victorias tempranas puede socavar la percepción necesaria para entender la cultura y construir relaciones.

Bajar la velocidad le permite clarificar qué es lo que más quieren las personas a su alrededor, los efectos de comportamiento, las fuentes de resistencia y las ramificaciones de sus decisiones. Como resultado, tendrá más control sobre el ritmo de su transición y la transición de la compañía a una nueva era.

EL NUEVO LÍDER QUE INICIA DEMASIADO RÁPIDO

Un buen ejemplo de la importancia de controlar el ritmo es el caso de un ejecutivo al que llamaré Greg. Aunque era talentoso, se permitió entrar en un ciclo negativo de actividad después de ser contratado por una gran compañía de productos de consumo como jefe de operaciones y posible sucesor del CEO, que planeaba retirarse en 24 meses.

Greg trabajó más que nunca, empujando a la organización y a sí mismo. Estudió cada presentación y respondió cada correo electrónico de inmediato. Para mostrarse accesible, le dijo sí a todas las reuniones y a los visitantes individuales. Todo ello tomaba tiempo, pero él quería hacer todo lo posible para demostrarle a la junta directiva que él era la opción correcta para ser el nuevo CEO.

Greg rediseñó la cadena de suministro para brindar significativos ahorros de costo y tiempo. También creó una nueva estructura para mejorar la toma de decisiones. Los directivos refunfuñaron, y el CEO no estaba tan entusiasta como debería, pero Greg supuso que esas eran consecuencias de la inevitable resistencia al cambio. Lo que importaba es que las personas estaban siguiendo su indicación, y los resultados eran buenos.

Tras 16 meses, mientras se preparaba para su revisión de desempeño, Greg se preguntaba qué tan grande sería su bono y cuándo se le nombraría CEO. En lugar de ello, le dijeron que el CEO se quedaría hasta que el jefe de finanzas desarrollara las capacidades para sucederlo y a Greg se le permitiría renunciar. El CEO reconoció que los cambios de Greg habían mejorado el desempeño, pero no se había ganado la lealtad de la gente y su estilo no se adaptaba a la cultura de la compañía.

Greg aprendió del modo difícil que las personas en la cima raramente fracasan por problemas estratégicos u operativos, sino por falta de auto-conciencia y mal manejo de relaciones.

Al ir a todo vapor, Greg había malinterpretado las reacciones del CEO y había omitido señales de que sus subordinados directos percibían su intensidad como una forma de ser ascendido, más que como un intento de ayudarlos a ellos o a la compañía. Su comportamiento le costó el respaldo necesario para el éxito.

CÓMO REDUCIR EL PASO EN UN TRABAJO DE ALTA VELOCIDAD

En su libro “Thinking, Fast and Slow,” el psicólogo Daniel Kahneman explora la complejidad de los juicios y argumenta que diferentes ritmos de toma de decisiones son mejores para diferentes desafíos. Las decisiones de pelear/huir/congelarse deben ser intuitivas y rápidas, pero las acciones complejas deben realizarse con mayor lentitud y un juicio cuidadoso.

Para construir coaliciones, un nuevo líder debe reconocer que un cambio en la cima es desconcertante para todos. Los empleados se preguntan cómo cambiarán las expectativas hacia ellos, y los ejecutivos se preocupan por el efecto de este sobre sus bases de poder. Toma meses para que un líder calme las preocupaciones y gane lealtades -una realidad incluso para un líder ascendido desde adentro de la organización.

Por qué los nuevos líderes deberían tener cuidado con las victorias rápidas

Los subordinados seguirán a un líder en quien puedan confiar. Ser decidido es un factor importante, pero es más importante el juicio prudente al enfrentar desafíos complejos e importantes. Los líderes quieren que el líder escuche sus ideas y las integre con las propias. Esto requiere reducir el ritmo.

Los subordinados seguirán a un líder en quien puedan confiar. Ser decidido es un factor importante, pero es más importante el juicio prudente al enfrentar desafíos complejos e importantes. Los líderes quieren que el líder escuche sus ideas y las integre con las propias. Esto requiere reducir el ritmo.

Hay algunas técnicas que le permiten hacer esto al nuevo líder. Caen en cinco categorías:

— **CONTROLE EL FLUJO:** Ya que un nuevo líder hereda el sistema administrativo de su predecesor, el desajuste entre el ritmo de su nueva oficina y el de su estilo propio de toma de decisiones puede atrasar el progreso hacia los éxitos tempranos. El manejar cómo recibe el flujo de información de la compañía es de crítica importancia para adquirir las habilidades de juicio necesarias. Puede manejar estos flujos de mejor forma si contrata un ayudante de alto nivel, como un jefe de staff, que sea responsable de que a usted le llegue la información correcta en el momento adecuado.

— **REFLEXIONE:** Controlar el flujo debería darle más tiempo para la reflexión, de forma que pueda notar de mejor forma las sutilezas de las relaciones y el significado subyacente de la información. Es muy útil tener consejeros de confianza -tanto dentro como fuera- que estén comprometidos con usted y su éxito y tengan pericia en áreas importantes para su agenda.

Las siguientes tres tácticas ayudan a controlar el ritmo de las interacciones.

— **REPITA:** Incluso si entiende lo que se ha dicho en una reunión o discusión personal, repita lo que escuchó. Similarmente, cuando quiera verificar que lo han entendido, pídale al escucha que repita lo que usted le dijo. La repetición detiene momentáneamente el movimiento de la discusión y le da una oportunidad de pensar hacia dónde quiere usted llevar el diálogo.

— **PREGUNTE:** De tiempo en tiempo, haga preguntas generales como "¿Qué acabamos de hacer?" y "¿Qué deberíamos aprender de ello?" Preguntas como estas evitan que la discusión se acelere hacia una decisión prematura. A diferencia de los planteamientos declarativos, que solo requieren que quienes escuchan sean educados, las preguntas lo hacen pensar en una respuesta y descubrir por qué el jefe está preguntando.

— **USE EL SILENCIO:** Tomar una pausa antes de responder tiene un beneficio doble: Le ofrece a los líderes una oportunidad de sopesar alternativas y decidir la mejor forma de responder, y empuja a la contraparte a preguntarse qué está pasando por la mente del jefe -lo que puede llevar a todos a pensar con más creatividad.

*(**Dan Ciampa** es un antiguo CEO, consejero de juntas directivas y ejecutivos en jefe y autor de "Transitions at the Top: What Organizations Must Do to Make Sure New Leaders Succeed.)*

Televisores, motos y el libre mercado

Juan Carlos Salame Illingworth.

Vicepresidente Corporativo
Crecoscorp S.A.

Una de las maneras de definir la Economía es la optimización de los recursos escasos. En ese sentido, recuerdo hace un par de décadas en mis primeras clases de la materia en un auditorio que no albergaba menos de 300 personas, un profesor nos explicaba cómo un país lograba optimizar sus recursos al especializarse en lo que mejor sabía o podía hacer. Parecía sentido común el afirmar que si mi tierra me favorecía para cultivar manzanas (Chile por ejemplo), no tenía sentido tratar de producir microchips (Singapur por ejemplo), y viceversa. Aquellos bienes que no somos eficientes produciéndolos, debemos importarlos de aquellos países que sí lo son.

Televisores, motos y el libre mercado

En los últimos años el gobierno de turno intentó ignorar esta teoría económica mediante la famosa "Matriz Productiva." Esta "matriz" tuvo un origen centralista en total divorcio con el sector privado

Sin embargo, debe ser prioridad para un país el agregar tecnología a su producción e incorporar valor agregado que mejorará la rentabilidad de sus bienes y por ende, de sus exportaciones. Este es un proceso de larga duración en el cual deben trabajar en conjunto los sectores público y privado. Un trabajo aislado de cualquiera de las partes no logrará los objetivos planteados.

En los últimos años el gobierno de turno intentó ignorar esta teoría económica mediante la famosa "Matriz Productiva." Esta "matriz" tuvo un origen centralista en total divorcio con el sector privado. Los resultados han sido ampliamente difundidos en los últimos meses, y adicional a los temas de corrupción que no son el tema central de este espacio, se han cometido serias ineficiencias económicas donde los grandes perdedores han sido el empleo y el consumidor ecuatoriano.

Ejemplos de estos errores los podemos ver en productos que consumimos localmente como televisores y motos. Hace algunos años el gobierno decidió "fomentar la industria nacional" penalizando mediante trabas como aranceles, cupos y otras restricciones a las importaciones de estos bienes de consumo. Para que el consumidor ecuatoriano pueda optar por un televisor o una moto a un precio razonable, la única opción que le quedó al sector empresarial fue el invertir nacionalmente en plantas de ensamblaje de estos productos. Adicionalmente, una condición del gobierno para poder producir estos bienes fue la obligación de tener un porcentaje mínimo de "integración nacional" (18% en el caso de televisores y 20% en el caso de motos [1]).

Hasta ahí, desde un escritorio en una oficina estatal, todo parecería tener sentido: forzo al sector privado a crear industria nacional, lo que también los forzará a crear empleo, evitaremos la fuga de dólares al importar estos bienes y, como bonificación, lograremos que consideren al Ecuador como un país productor de estos bienes con valor agregado poniéndonos a la altura de otras naciones más industrializadas como Brasil o México.

Lastimosamente la historia de estos años fue muy diferente. Los efectos causados fueron lo contrario. Efectivamente se abrieron plantas de ensamblaje de estos productos donde se emplearon una cantidad mínima de empleados, ya que estos productos vienen parcialmente listos. Los proveedores de partes nacionales también vieron inicialmente un aumento de demanda de sus piezas, lo

1. Porcentaje mínimo de partes nacionales exigidos a julio 2018.

Televisores, motos y el libre mercado

Recordemos que Ecuador es un país pequeño que no tiene el volumen necesario para tener una industria eficiente de partes muy especializadas o tecnificadas.

que mejoró temporalmente este sector de la industria. Sin embargo, al no ser bienes con los cuales tenemos una ventaja competitiva como país, terminamos elaborando televisores y motos más caras y de menor calidad. Recordemos que Ecuador es un país pequeño que no tiene el volumen necesario para tener una industria eficiente de partes muy especializadas o tecnificadas. Para ilustrar esta situación, un timón de moto de origen chino tiene un costo ya en Ecuador de $1.88, mientras esa misma parte localmente producida tiene un costo de $5.96. Es más, empresas en esta cadena de valor tienen la necesidad de contratar personal solamente para atender instituciones públicas que constantemente están auditando y requiriendo información.

Estas actividades que no agregan valor se trasladan al costo del producto y el gran perdedor es el consumidor final que, por ejemplo, llega a buscar un televisor y encuentra menor variedad de opciones a un precio mayor del que pagaría en un país vecino.

Siguiendo esta historia, los altos costos de los productos ensamblados localmente tuvieron como consecuencia un incremento del contrabando y una disminución de la demanda. Recordemos que al aumentar el precio de un bien, inevitablemente la demanda bajará. Aquellos comerciantes de estos bienes se vieron obligados a cerrar locales o despedir empleados para mantenerse en operación. Al mismo tiempo, esas plantas ensambladoras redujeron considerablemente su personal ya que la demanda necesaria no existía. Todo esto con su debido impacto recaudatorio en un sinnúmero de impuestos que dependen de las ventas, producción y empleo.

Aunque las intenciones iniciales pudieron parecer que tenían lógica, no fue así. El fenómeno descrito no es una narración solamente del pasado, sino del presente. Como se aprende en las clases básicas de macroeconomía, debemos especializarnos en lo que hacemos bien. Esperamos que los sectores público y privado empiecen a trabajar en equipo y, así, el único ganador será el empleo y el consumidor nacional. Nunca nos va bien cuando tratamos de pelear contra las leyes de la economía.

La guerra comercial de Trump

Alberto Dahik

Director General ESAI,
Director del Centro de Estudios Económicos y Sociales para el Desarrollo (CESDE)

El Presidente Donald Trump se ha embarcado en una guerra comercial, la cual, a no dudarlo, en el largo plazo le será nefasta a los Estados Unidos.

Las guerras comerciales en la historia nunca han dejado ganancias, sino pérdidas. Los beneficios del libre comercio son incuestionables. El comercio mundial ha crecido mucho más rápidamente que el Producto Interno Bruto mundial, y ha sido el principal motor del crecimiento del mundo durante las última décadas, en especial a partir de la eliminación de la convertibilidad a inicios de los 70 del siglo pasado, el establecimiento de tipos de cambios más reales, y la apertura creciente de los países y bloques.

La guerra comercial de Trump

El mejor ejemplo es el de la madre patria de los Estados Unidos, que no solamente hoy comete el gravísimo error de salir de la Unión Europea, sino que en el pasado cometió errores de bulto, de los cuales hasta el día de hoy no se ha podido recuperar.

Varios son los errores estratégicos del Sr. Trump. El primero, no darse cuenta que la Unión Europea, antes de que el Reino Unido salga del Brexit, es una economía más grande que los Estados Unidos; y que la China, en un número de años que nos es muy grande, tal vez 20 o 30, será la primera economía del mundo.

No es, por lo tanto, la guerra de un gigante contra pequeñas potencias, o de órden menor.

El segundo, es no entender que en esta lucha se está enfrentando a aliados naturales, históricos de los Estados Unidos, con lo cual, lo único que producirá a la larga, es una pérdida del claro liderazgo que mantuvo siempre luego de la Segunda Gran Guerra el país del Norte, frente a todo el mundo libre.

El tercer error que no ve Trump, son las lecciones de la historia. El mejor ejemplo es el de la madre patria de los Estados Unidos, que no solamente hoy comete el gravísimo error de salir de la Unión Europea, sino que en el pasado cometió errores de bulto, de los cuales hasta el día de hoy no se ha podido recuperar.

El primer sector en el cual se produjo una gran transformación de la estructura productiva, fue el textil. En especial, los tejidos de lana y algodón.

Inglaterra, líder indiscutible y país en el cual se dio la revolución industrial, tenía una colonia muy importante: La India, gran productor de algodón. Sucedió lo obvio: Los empresarios ingleses fueron a la India, para tener la materia prima más cerca y tener el costo de la mano de obra barata de su gran colonia oriental.

En pocos años, los textiles producidos por empresarios ingleses en la India, desplazaron a los textiles producidos en Inglaterra. Entonces sucedió lo que era predecible en la teoría económica: que empresarios indios, buscaron telares en Inglaterra, los instalaron, y luego de un tiempo, sus textiles eran más baratos que los producidos por los ingleses, sea en la India o sea en Inglaterra.

Los ciegos empresarios, que siempre manipulan a los ignorantes políticos, les dijeron a los políticos: “Si Inglaterra va a permanecer como líder de la revolución industrial, la única solución es no exportar maquinarias, para que no nos pase lo que ha sucedido con los textiles de la India”.

Los políticos oyeron el canto de sirenas. Inglaterra prohibió la exportación de maquinarias.

A menos de 400 kilómetros de la costa inglesa comienza la frontera de un país cuyos habitantes tienen genes de ingenieros: Alemania. Ese país tomó el reto, y comenzó a producir y exportar maquinaria. Mientras los ingleses se preocuparon de proteger su industria textil, los alemanes inundaron el mundo de maquinaria, se especializaron, tomaron la delantera, y superaron de largo a Inglaterra, país que nunca pudo alcanzar a Alemania desde que cometieron ese grave error.

Hoy Alemania exporta en maquinarias, automóviles, equipo óptico, computadoras, y más maquinarias $766.000 millones, frente a $189.000 millones del Reino Unido en su conjunto.

Esta es la lección que debe recordar el Sr. Trump. Tendrá a ciertos empresarios felices, pero la China tomará el reto del proteccionismo del Sr. Trump, y reducirá el tiempo en el cual se convertirá en la primera economía del mundo.

Lo lógico para los Estados Unidos es consolidar un gran bloque económico de naciones libres y democráticas: El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) más la Unión Europea, y con ello seguir siendo el bloque económico más grande del mundo.

PROGRAMACIÓN
MAESTRÍAS 2018
MODALIDAD PRESENCIAL

- **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**
  RPC-SO-05-No.071-2016
- **AUDITORÍA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**
  RPC-SO-06-No.096-2016
- **MERCADOTECNIA**
  RPC-SO-31-No.554-2016
- **GESTIÓN DE PROYECTOS**
  RPC-SO-13-No.207-2016
- **SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL**
  RPC-SO-26-No.446-2016
- **CONTABILIDAD Y FINANZAS**
  RPC-SO-10-No.166-2016

NUEVOS HORARIOS EJECUTIVOS
LUNES A JUEVES 7:00 - 10:15 pm

PASANTÍAS INTERNACIONALES

HARVARD BUSINESS PUBLISHING
msmk
UNIVERSIDAD DEL CEMA
GEORGETOWN UNIVERSITY
Tulane University