

Sesiones Académicas

Sesión 1. Overview of Chinese economy and business

Como inicio del programa de actividades académicas del viaje, se tuvo una conferencia con la empresa CCPIT (China Council for the Promotion of International Trade), considerada como la empresa líder en promoción para el comercio exterior de China, que actualmente cuenta con una red de aproximadamente 70,000 miembros a nivel mundial.

Xu Qiang, Director de la División de Promoción de Comercio, fue quien dirigió la conferencia, comentando algunos aspectos principales sobre la economía del país y algunas de las repercusiones por la crisis mundial que se vive desde 2008.

Algunos de los aprendizajes principales de esta conferencia fueron:

- China se ha convertido una de las economías más fuertes a nivel mundial.
- Desde la Reforma de 1978 China se convirtió en una economía abierta y empezó relaciones comerciales.
- China cuenta actualmente con relaciones comerciales con más de 220 países
- Al momento de hacer negocios en China es importante tomar en cuenta la cultura, costumbres y ganarse la confianza será esencial para después establecer relaciones duraderas.



Sesión 2. Doing Business in China & current economic situation

La segunda sesión académica corrió a cargo de Mr. Russel Brown, por parte de la empresa Lehman Brown, compañía dedicada a cuestiones de contabilidad, asesoría fiscal y empresarial en China.

El conferencista realizó un análisis FODA sobre China, destacando cuestiones como:

Fortalezas: China es competitivo a nivel productivo; alto nivel de infraestructura; sistema educativo sólido; deuda baja y altos niveles de ahorro.

Oportunidades: Expansión comercial a nivel mundial; incremento del consumo interno; desarrollo tecnológico e innovación; inversión extranjera y compañías multinacionales.

Debilidades: Inflación alta; alto nivel de desempleo real; carencia de capital intelectual a nivel gerencial.

Amenazas: Competencia regional; inestabilidad política; tener o no un “gap”.



Sesión 3. *China-Mexican relations & investment climate*

Con el objetivo de analizar y conocer la situación actual de las relaciones comerciales de México con China, los alumnos y demás integrantes del grupo tuvieron la oportunidad de tener una conferencia con el Embajador Jorge Eugenio Guajardo González.

El Embajador resaltó la labor que se realiza para dar a conocer nuestro país en China y fortalecer los lazos comerciales entre ambos países. Uno de los logros principales que tuvo la oportunidad de gestionar fue la firma de un acuerdo de exportación de carne de cerdo de México para el país asiático. Resaltó que este es un gran logro dado que China tiene un déficit en la producción de esta carne y tiene un consumo muy alto de la misma.

Finalmente recalcó la importancia de considerar que China definitivamente es un país que ha crecido a altos niveles en los últimos años y que seguramente seguirá siendo el foco de interés en los próximos años. Sin embargo, es importante no dejarnos impresionar por estos niveles de crecimiento, hay que reconocer que México es un país que tiene un nivel competitivo importante, que cuenta con un PIB per cápita superior al de China, y que tiene infinidad de oportunidades de negocio que se pueden explotar con países orientales como lo es China.



Sesión 4. Lectures at CEIBS (China Europe International Business School)

Por primera vez, alumnos del Máster, tuvieron la oportunidad de tomar sesiones en el CEIBS (China Europe International Business School) considerada por el periódico *Financial Times* como una de las mejores a nivel mundial y la No. 1 en Asia por tercer año consecutivo.

Durante la visita se impartieron 4 sesiones a cargo de dos profesores que cuentan con una destacada trayectoria en el CEIBS. Las dos primeras sesiones estuvieron a cargo del profesor David Gosset, profesor y director del Centro de Relaciones Internacionales y de Negocios de China y Europa. Las conferencias tituladas “Una introducción al mundo chino” dieron a los alumnos una perspectiva muy amplia sobre la situación histórica y geográfica del país asiático, que en gran parte explican o justifican la importancia que está cobrando en los últimos años.

Por otro lado, la profesora Norma Harrison, del Área de Dirección de Operaciones, dio primeramente una sesión sobre la comparativa entre “El Arte de la Guerra de Sun Tzu” y la aplicación en la cadena de suministro y prácticas de los negocios. Por otro lado, la segunda sesión estuvo centrada en la infraestructura que tiene China enfocada a la Cadena de suministro y los retos que presenta este sector actualmente.

Aunado a la parte académica, los alumnos tuvieron una comida con 16 alumnos del MBA de dicha institución, con quienes pudieron compartir experiencias y retroalimentar sus conocimientos de MBA desde perspectivas de diferentes países y continentes.



Sesión 5. *Marketing & PR*

BBDO

Con el objetivo de dar una visión de los retos y oportunidades del marketing en China, se tuvo la presentación de la empresa BBDO. Esta compañía desde hace años es líder en publicidad en China, gracias a que ha entendido las necesidades y gustos del mercado y sobre todo a la tropicalización de los productos y servicios.

La presentación estuvo encabezada por Tze Kiat Tan, Gerente General de la compañía. Con una dinámica utilización de diversos videos de anuncios presentados en China, Tze Kiat resaltó la importancia de conocer al consumidor chino, ya que grandes empresas multinacionales han cometido errores importantes en su publicidad por tomar a la ligera el utilizar algunos rasgos culturales del país, o bien, por tratar de dar un mensaje “occidentalizado”.

El marketing en China no se debe tomar a la ligera, deben entenderse muy bien las necesidades y gustos, pero a la vez no dejar de tomar en cuenta la innovación y la creatividad para captar la atención del mercado.



Sesión 6. *China manufacturing competitiveness survey*

Booz | Allen | Hamilton

strategy and technology consultants to the world

La última sesión académica estuvo a cargo de la compañía Booz Allen Hamilton, empresa líder en consultoría a nivel mundial. Con más de 95 años en el mercado, la empresa brinda consultas en diversos sectores como lo son Estrategia, Operaciones, Sistemas de organización, IT, entre otros.

La presentación titulada “China manufacturing competitiveness survey” estuvo a cargo de Herman Heung (Principal and Head of Operations Practice) y Ramond Yeung (Senior Consultant).

Este estudio tiene como finalidad el dar una perspectiva más amplia de las oportunidades y retos que tienen las empresas que están buscando operar en China.

En el estudio que presentaron se muestra que 3 de 4 empresas en China carece de lo fundamental de de las mejores prácticas tanto operativas como administrativas en sus operaciones en China. Sin embargo China sigue siendo muy atractivo desde el punto de vista operativo por los bajos costos y mano de obra barata. Después de realizar un gran número de estudios se identifica que las principales causas por las que las empresas deciden ir a China son:

- Bajo costo laboral
- Incentivos del gobierno
- Gran mercado potencial
- Infraestructura



Visitas empresariales

Visita 1. *Mexican Companies in China*



La primer visita empresarial que tuvieron los alumnos del Máster y demás integrantes del grupo fue a Grupo Bimbo. En esta ocasión tuvieron la oportunidad de platicar con algunos directivos de la empresa y visitar la planta, con la intención de entender cómo una empresa mexicana está incursionando en el mercado chino.

Grupo Bimbo incursionó en China por la compra de una empresa española que ya contaba con algunos productos posicionados en el mercado. Sabiendo la complejidad que implica el tener gustos y necesidades muy diferentes, Bimbo mantuvo algunos de sus productos en el país asiático, implementando algunas variaciones que permitieran ser del gusto de los consumidores.

La presentación fue dirigida por el Lic. Francisco Balderas, Director de Desarrollo de Nuevos Negocios. En su presentación brindó una visión general sobre el desarrollo de la empresa mexicana en el país oriental y habló sobre las dificultades que los productos de Bimbo enfrentan para ingresar al país, los problemas de distribución, *branding* y tropicalización de los mismos.

Hablando específicamente de aspectos laborales, el Lic. Balderas comentó sobre la dificultad de comunicación por la barrera del idioma. Aunado a ello, es importante recalcar que la mano de obra de China es eficaz, saben recibir órdenes. Sin embargo, es complejo el hecho de incentivarlos a proponer nuevas formas de hacer las cosas.

A diferencia de México, donde la planta es altamente automatizada, en China, los procesos son mayormente manuales. El bajo costo de la mano de obra y los altos aranceles para importar tecnología, hacen incosteable llevar a cabo la automatización.

“Bimbo es el ejemplo de una transferencia de tecnología muy probada. Trajeron el método que es funcional en México e incorporaron nuevos sabores a los productos. Seguramente el proyecto que están desarrollando consta de diversas fases, y tuvimos la oportunidad de conocer algunas de las primeras”. Rafael Gómez Nava.

“El caso de Bimbo resulta interesante pues no arriesgaron la inversión, sino que comenzar a conocer el mercado con una empresa que ya contaba con posicionamiento en el mercado. Bimbo es el ejemplo de cómo se han venido culturizando”. Carlos Ruiz González.



Visita 2. IT/ telecommunication



La tercera visita fue a ABB Beijing Drive Systems Co. Ltd., China, y la encabezó Tauno Heinola, quien forma parte de la compañía desde 1994 y actualmente es su presidente.

Esta empresa está dedicada a proveer corriente eléctrica en AC y DC y se ha colocado como líder en ese ramo. Algunos puntos principales que llamaron la atención de los participantes fueron:

- En ABB no están preocupados por el tema de la piratería, ya que cualquier participante en esta industria tiene acceso a la tecnología que ellos manejan y por lo tanto, no es diferencial para su modelo de negocio.

- ABB cuenta con una distribución *terciarizada*, lo que les permite no inmiscuirse en temas de corrupción. Al dejar la distribución a terceros, dejan que los locales hagan las transacciones de acuerdo a sus costumbres, lo que facilita hacer negocios en China.



Visita 3. Logistics

Para analizar el tema de logística en China se realizaron dos visitas a dos empresas expertas en el tema. A continuación se describen los detalles de la visita a Schenker Logistics y a DHL.



El primer grupo visitó la empresa Schenker Logistics, la cual tiene presencia en China desde los años 70's. Actualmente cuentan con un aproximado de 8 billones de ventas anuales, 39,00 empleados y 1,100 oficinas alrededor del mundo.

La empresa da servicio tanto a la industria como a las comercializadoras en operaciones terrestres, aéreas y marítimas de carga en el mundo entero y en todos los servicios logísticos relacionados.

La conferencia estuvo encabezada por Hubertus Shroeder, Director General de Ventas en la zona norte de China. Aunada a la conferencia en donde nos comentó sobre los retos logísticos en China, se visitó la planta, que está 100% dedicada a la logística de BMW. Resulta interesante el ver que empresas como BMW elijan a China para la distribución mundial de diversas autopartes.

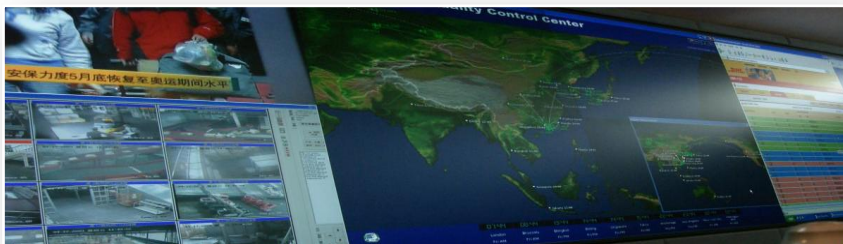


El segundo grupo visitó la empresa DHL, considerada también como empresa líder en logística. Fue fundada en Beijing en 1986 como una “joint venture” entre DHL y Sinotran’s. Esta unión tuvo la intención de juntar la gran experiencia de DHL en logística aérea, junto con el conocimiento del mercado de Sinotrans en China.

Actualmente DHL-Sinotran’s es el líder del mercado en logística aérea express.

Los principales aprendizajes de la visita a esta empresa fueron:

- DHL cuenta con sistemas de punta, desarrollados internamente, que sirven como diferenciadores frente a la competencia, que sirven como medio de control de todos los paquetes enviados.
- El centro de operaciones principal, se encuentra en el mercado más grande del mundo, China, dando respuesta a los cambios del mercado para poder otorgar un mejor servicio.
- El uso de vuelos comerciales y propios habla de cómo el nivel de servicio es algo importante para la empresa, y no solo competir por precio.
- Antes de desarrollar el consumo interno es importante desarrollar una red logística interna que posibilite el consumo.



Visita 4. Machinery



Empezando con las visitas empresariales en Shanghai, se visitó a la empresa Shanghai New Holland, con el objetivo de analizar el sector de maquinaria para agricultura en China.

La conferencia fue encabezada por Vincent de Lassagne, Director General de la empresa, quien comentó que la compañía fue formada en 2002 gracias al resultado de la integración entre Shanghai Tractor e Internal Combustion Engine Corp, una subsidiaria de Shanghai Automotive Industry Corp., y CNH's New Holland en la división de equipo para agricultura. El 60% de las acciones las posee CNH y el 40% restante está a cargo de Shanghai Tractor.

La producción de la planta está alrededor de los 18,000 tractores y 16,000 motores por año.

Aunado a la plática con el director general y otros directivos de la empresa, se realizó una breve visita a la planta en donde se pudo observar muy de cerca a la fuerza laboral china en el armado de los tractores y motores para agricultura.



Visita 5. Domestic Company



La última visita empresarial durante el viaje fue a BAosteel, una empresa dedicada a la producción de acero y la cual está ubicada dentro de las tres más competitivas a nivel mundial.

La producción de Baosteel, en su mayoría, es para el producto interno ya que solo el 10% de su producción es para exportación. Esta acerera es la quinta en importancia a nivel mundial y para el 2012 su proyección es ser la número dos, solo detrás de Mittal Steel.

Sin duda alguna, fue la empresa que recibió al grupo con grandes atenciones, y pudieron constatar el grado de compromiso que las empresas chinas están teniendo en la actualidad.

Cabe destacar que esta empresa es una de las más grandes empresas públicas pertenecientes al Estado y que es dirigida por una mujer. Esto es un caso especial, en una cultura en la que las mujeres normalmente desempeñan una labor más enfocada hacia el hogar y la familia.

Durante la visita se pudo observar el sorprendente proceso de fundición. Éste se realiza a través de un rolado en caliente donde un plancho de acero (materia prima) de aproximadamente 12" de ancho y con un peso aproximado de 10 toneladas es transformado (rolado) en una lámina de un cuarto de pulgada.

