



CENTRO DE ESTUDIOS
CHINA-MEXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Programa de Becas para Investigadores sobre China del Centro de Estudios China-México 2019

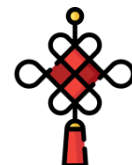
11.5 Plascencia López Ismael

Creación del Modelo de Negocio del "CENTRO DE ESTUDIOS CHINA-BAJA CALIFORNIA" para la "Competitividad Sistémica y Complejidad Económica en la Relación Comercial de la República Popular de China y Baja California, México"

Periodo de estancia:

02 – 30 de agosto

2019





Creación del Modelo de Negocio del “CENTRO DE ESTUDIOS CHINA-BAJA CALIFORNIA” para la “Competitividad Sistémica y Complejidad Económica en la Relación Comercial de la República Popular de China y Baja California, México”

Ismael Plascencia López

I. Introducción

El presente documento de trabajo es el “*blueprint*” para la creación de un Centro de Estudios sobre China en Baja California en el que se reconoce la importancia del gigante asiático como potencia y su influencia económica, política y social en el resto del mundo. A pesar del consenso internacional sobre la importancia de China en términos internacionales y con respecto a México, poco se analiza su creciente influencia e impacto fuera del Centro de estudios China-México (CECHIMEX) en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Baja California en general y la ciudad de Tijuana en particular son puerta de entrada aérea de China a México²⁸. De igual forma, la ampliación del puerto de Ensenada puede ser un punto estratégico en la expansión marítima de la ruta de la seda o el *Belt Road Initiative* (BRI). Por lo anterior, resulta de lo más pertinente la presente iniciativa y propuesta para la creación de un Centro de Estudios de China-Baja California en la Universidad Autónoma de Baja California.

El Objetivo del **Centro de Estudios China-Baja California**, en adelante “Centro China-BC”, es analizar y digerir información económica, para generar y difundir conocimiento en el sector académico, empresarial y político de Baja California que permita construir estrategias para la promoción del turismo y la inversión entre las regiones de China y Baja California.

El principal reto de la presente propuesta para la creación del Centro China-BC es la sustentabilidad, es por ello que se trabaja en el diseño del modelo de negocio que se

²⁸ En la actualidad hay dos vuelos directos de Tijuana a China, uno a Shangai y otro a Pekín, sirviendo de conexión a la Cd de México.



propone, intentando con ello, aumentar las posibilidades de éxito en un contexto complicado en donde las Universidades Públicas sufren recortes de recursos.

II. Conceptos para la Generación del Modelo de Negocios

El presente documento plantea la creación de una organización: La creación de un centro de estudios China-BC en Tijuana, específicamente en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California. Para que una organización tenga éxito y se convierta en una institución de referencia, ésta debe ser innovadora.

Por su naturaleza, un Centro de Estudios o de Investigación debe ser innovador, ya que su principal actividad es la adquisición y generación de conocimiento. La generación del “Modelo de Negocios” se convierte en una actividad crucial para mejorar la probabilidad de éxito del Centro.

El reto más importante de cualquier organización es la sustentabilidad en el corto, mediano y largo plazo. El presente apartado toma los conceptos expresados en el libro “Business Model Generation” de Osterwalder y Pigneur (2010). Las definiciones para desarrollar el modelo para el Centro de Estudios China-BC son:

- a) **Modelo de Negocio (MN).** Describe la racionalidad de cómo las organizaciones crean, entregan y capturan valor. Osterwalder y Pigneur (2010) describen el modelo a través de nueve bloques que se describen a continuación:
- b) **Segmento de Mercado (SM).** Define los diferentes grupos de personas u organizaciones que una empresa u organización quiere alcanzar y servir. La organización tiene que tomar una decisión consciente de que segmentos va a atender y cuáles va a ignorar.
- c) **Propuesta de Valor (PV).** Describe el grupo de productos y servicios que generan valor para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es la razón por la cual los usuarios prefieren una empresa u organización sobre otra.
- d) **Canales (CS).** Describe la forma en la que una organización se comunica y alcanza a un segmento de mercado para entregarle la Propuesta de Valor. La comunicación, distribución, y canales de venta son la interface de la organización con los usuarios.



Los CS son los puntos de contacto que juegan un papel importante en la experiencia con los usuarios. Los objetivos de los CS son: alertar a los usuarios sobre los bienes y servicios, ayudar a evaluar la PV a los SM, facilitar la compra de bienes y servicios, entregar la PV a los usuarios y proveer de apoyo o servicio post venta.

- e) **Relación con los Usuarios (RU).** Describe los tipos de relación que la organización establece con cada SM. Las motivaciones son: Acceder a nuevos usuarios, retener usuarios existentes, ofrecerles más bienes y servicios.
- f) **Ingresos (IS).** Los ingresos representan el pago que una organización recibe de cada SM por la PV (a los costos se le restan los ingresos para generar las ganancias y si es una organización sin fines lucrativos se busca que los ingresos cubran sus costos de operación).

Los ingresos pueden ser por transacción única (venta de un bien) o pueden ser recurrentes (venta de un servicio a través del tiempo).

- g) **Recursos Clave (RC).** Describe los activos más importantes que se requieren para que el MN funcione. Los RC pueden ser físicos, financieros, intelectuales, y/o humanos.
- h) **Actividades Clave (AC).** Describe las actividades más importantes que una organización tiene que hacer para que el MN funcione. Algunas categorías son: producción, resolución de problemas, plataforma/red, etc.
- i) **Alianzas Estratégicas (AE).** Describe las redes de asociaciones que contribuyen a que el MN funcione mejor. Las organizaciones crean alianzas para optimizar su MN, reducir riesgos o adquirir recursos.

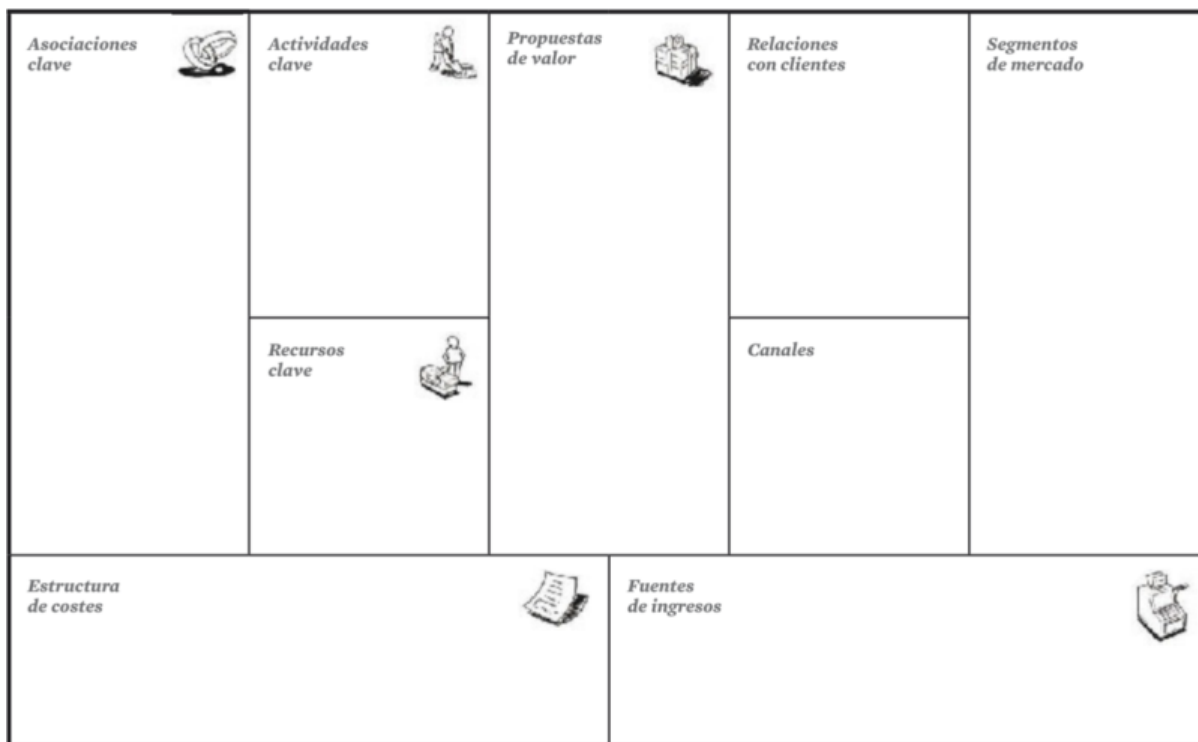
Osterwalder y Pigneur (2010) distinguen cuatro tipos: Alianzas estratégicas entre no competidores; Cooperación entre competidores (*coopetition*); *Joint Ventures* para desarrollar nuevos negocios; y relaciones de compradores y proveedores para asegurar el aprovisionamiento de suministros.

- j) **Estructura de Costos (EC).** Describe todos los costos en los que se incurre para operar el MN y que están asociados a los bloques anteriores. Los costos totales se dividen en fijos y variables y se pueden obtener ventajas desarrollando economías de escala y de alcance.



Los bloques anteriores se acomodan en un lienzo o canvas para tener un panorama general del MN de la organización, en la Figura 1 se muestra el esquema general.

Figura 1. Plantilla para el lienzo del Modelo de Negocios.



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2010)

En el siguiente apartado se describe la metodología para la creación del Centro de Estudios China-BC.

III. Metodología

3.1 Patrones para la Generación y Diseño del MN

Para desarrollar el MN del Centro se analizaron los cuatro patrones propuestos por Osterwalder y Pigneur (2010) para el diseño de dicho modelo: a) Desagregación de MN (*Unbundling Business Models*); b) Modelo de Cola Larga (*The Long Tail*); c) Plataforma de múltiples lados (*Multi-Sided Platforms*); d) Gratis como MN (*Free as a Business Model*); y e) Modelos de Negocios Abiertos (*Open Business Models*).



Los patrones no son mutuamente excluyentes y se pueden complementar²⁹. Dados los objetivos y las características con las que debe cumplir el Centro de Estudios China-BC se considera que los mejores patrones para la generación son:

- a) **Plataforma de Múltiples Lados (*Multi-Sided Platforms*)**. La PML junta dos o más grupos distintos pero al mismo tiempo interdependientes de clientes o usuarios. Las PML sólo tienen valor para un grupo de usuarios sólo si el otro grupo está presente. La PML crea valor facilitando la interacción entre diferentes grupos. La PML crece en valor a medida que adquiere un mayor número de usuarios, un fenómeno conocido como “network effect”.

Los Recursos Clave (RC) que se requieren para este patrón de MN es en primer lugar la Plataforma. Las tres Actividades Clave (AC) son la gestión de la plataforma, provisión de servicios, y promoción de la plataforma.

El Costo más importante en la Estructura de Costos (EC) es el mantenimiento y desarrollo de la plataforma. La Propuesta de Valor (PV) generalmente crea valor en tres áreas principales:

- Primero, atraer grupos de usuarios (SM);
- Segundo, hacer vinculación entre SM; y
- Tercero, canalizar las transacciones o interacciones a través de la plataforma para reducir los costos.

Los SM con PML tienen una estructura diferente. Tienen por lo menos dos SM. Cada SM tiene que tener su PV y estar asociado a una fuente de ingreso. Con respecto a los IS, cada SM produce un flujo de ingreso distinto. Un SM puede disfrutar de ofertas gratuitas o precios reducidos o subsidios provenientes de otro SM.

La publicidad es reconocida como una fuente de ingresos que permite ofertas gratuitas. Un lado de la PML está diseñada para atraer usuarios con contenido gratuito. El otro lado de la PML genera ingresos vendiendo espacios a anunciantes.

²⁹ De acuerdo con el arquitecto Christopher Alexander “Patrón en arquitectura es la idea de capturar ideas de diseños arquitectónicos como arquetipos y descripciones reusables” (Osterwalder y Pigneur, 2010).



- b) **Modelo de Negocios Abierto (*Open Business Model*)**. El patrón del MNA puede ser utilizado por empresas y organizaciones para crear y capturar valor por medio de la colaboración sistemática con socios o aliados externos. Se le llama “abierto” en alusión al concepto de “Open Innovation” acuñado por Henry Chesbrough (2003, 2006).

El Valor se crea y captura de “afuera hacia adentro” explotando ideas externas en la organización, y/o de “adentro hacia afuera” proveyendo a organizaciones externas de ideas y activos que no están siendo explotados internamente.

Chesbrough (2006) argumenta que en un mundo caracterizado por conocimiento distribuido, las organizaciones pueden crear más valor y una mejor explotación de su propia investigación al integrar conocimiento, propiedad intelectual, y productos del exterior a los procesos de innovación internos.

Adicionalmente, los productos, tecnologías y conocimiento se pueden monetizar haciéndolos disponibles a otras organizaciones a través de licenciamientos, *joint ventures* y *spin-offs*. Es importante reconocer que un organismo no puede tener todo el talento o todos los recursos internamente, por lo que lo más inteligente es colaborar con otros organismos.

Terminamos el apartado con una cita de Chesbrough (2006): “La innovación abierta trata fundamentalmente de operar en un mundo de conocimiento abundante, donde no todo el talento trabaja para uno, así que lo mejor es salir a buscarlo, conectar con el, y construir a partir de lo que pueden hacer”.

3.2 Diseño del MN del Centro de Estudios

La siguiente parte de la metodología tiene que ver con el diseño del MN. Siguiendo con Osterwalder y Pigneur (2010) el diseño tiene que ver con las técnicas y herramientas para generar un MN mejor y más innovador.

Las técnicas que se pueden aplicar son: a) Conocimiento del cliente o usuario (Customer Insight); Ideación (Ideation); Pensamiento Visual (Visual Thinking); Creación de Prototipos (Prototyping); Narrativa (Storytelling); y Escenarios (Scenarios).



IV. Modelo Propuesto

La apertura y socialización de la información es fundamental para el progreso de la ciencia y para el funcionamiento efectivo de las iniciativas de investigación. Es por ello que se toma como modelo el de “Innovación Abierta” en términos de Chesbrough (2003, 2006) y más específicamente el concepto de “Open Science by Design” propuesto por la National Science Foundation (2019).

Los beneficios de un modelo abierto de investigación e innovación permite:

- Fomentar el rigor y la confiabilidad, ya la difusión del conocimiento permite que los investigadores reproduzcan y repliquen resultados obtenidos.
- Formular nuevas preguntas, al ser abierto da libertad para abordar cuestiones desde múltiples perspectivas expandiendo oportunidades para la colaboración multidisciplinaria.
- Diseminar el conocimiento de forma más rápida e inclusiva, la publicación de reportes, documentos de trabajo y artículos de divulgación y científicos tiene un mayor alcance a lo que la *National Science Foundation* denomina “*citizen science*”.
- Mayor participación en la investigación, para expandir oportunidades conectando con interesados en otras partes del mundo.
- Racionalizar y aprovechar el uso de los recursos, ya que el acceso a información y bases de datos permite probar de forma efectiva nuevas hipótesis.
- Publicar para el beneficio público, la ciencia es un bien público que se paga con impuestos, de ahí la necesidad de que los interesados tengan acceso a la información y conocimiento a través del concepto de “Open Science”.

Existen barreras a la entrada que se deben sortear como son:

Visión. La Universidad Autónoma de Baja California contribuye a la internacionalización de Baja California y sus ciudades a través del Centro de Estudios China-BC en la Facultad de Contaduría y Administración.

Misión. Contribuir a la Internacionalización de Baja California a través de la diversificación de relaciones económicas y comerciales con la República Popular de China a través del estudio y el entendimiento de éste país asiático.



Los Objetivos que se plantean son:

- Mejorar, profundizar y coordinar la cooperación de corto, mediano y largo plazo entre organizaciones Chinas y Bajacalifornianas.
- Atraer, Generar y Difundir conocimiento sobre la República Popular China en la población bajacaliforniana.
- Apoyar el desarrollo curricular de estudiantes de licenciatura, maestría y doctorado interesados en conocer la dinámica económica política y social de China.
- Generar una plataforma que permita acumular un acervo de información con respecto a China.
- Generar convenios de colaboración entre el Centro de Estudios China-BC (UABC) y organismos públicos y privados para fomentar el conocimiento de China en Baja California.
- Buscar la vinculación y cooperación entre instituciones de educación superior de China y la Universidad Autónoma de Baja California para promover el intercambio académico de estudiantes y la colaboración de profesores investigadores para intercambiar y generar conocimiento.
- Generar estrategias que se traduzcan en políticas públicas para promover el comercio, el turismo y la inversión entre regiones de China y Baja California, México.

En el presente apartado se describe el MN dando respuesta a las preguntas guía de cada bloque del modelo propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010).

4.1 Segmento de Mercado

¿Para quién estamos creando Valor? El Centro de Estudios China generará y proveerá de información a la triple hélice bajacaliforniana, sectores: académico, empresarial y gubernamental.

Se identifican tres segmentos de usuarios:



- a) Sector académico: Estudiantes y Profesores-Investigadores. La Facultad de Contaduría y Administración (FCA) tiene la licenciatura en Negocios Internacionales, así que es factible que alguna proporción de los estudiantes estén interesados en los temas de China que podemos escuchar en las noticias sobre economía y política.
- b) Sector Empresarial: Empresarios Bajacalifornianos con interés en hacer negocios con China y empresarios chinos interesados en hacer negocios en Baja California.
- c) Sector Gubernamental: Hacedores de políticas públicas interesados en la diversificación económica y comercial de BC.

4.2 Propuesta de Valor (PV)

Generar conciencia sobre la importancia de la República Popular de China (China en adelante) en la sociedad de Baja California (BC).

En el Centro de Estudios China-BC se parte de la siguiente hipótesis: El crecimiento económico de China provoca una relación económica creciente con el resto del mundo, y BC no es la excepción. A pesar de ello no se le ha prestado la atención que merece, por lo que es necesario hacer análisis puntuales e incluyentes sobre temas de China y su relación con BC.

El Centro de Estudios China-BC tiene como propuesta de valor generar conciencia sobre la importancia de la República Popular China (en adelante China) en la sociedad bajacaliforniana. Desde finales del siglo XIX se establecieron los primeros contactos económicos entre Baja California y China.

Por su parte, las inmigraciones del país asiático hacia Estados Unidos y México, el hermanamiento entre ciudades chinas y bajacalifornianas, así como el establecimiento en la entidad de la única representación Consular de China en México y el aumento de la conectividad aérea y marítima entre Baja California y China, reflejan una relación (en medio ambiente, economía, política, cultura, etc.) única entre las entidades subnacionales de México con China.



Por ello, en el contexto reciente de unilateralismo y proteccionismo, donde el país asiático es la segunda economía y la nación con mayor población del mundo, resulta pertinente para la diversificación de Baja California, aprovechar los vínculos de hace más de cien años con China y generar conocimiento desde una perspectiva *glocal*, que motivará el diálogo y la discusión sobre cómo deberíamos profundizar nuestra relación con el país asiático, considerando la posición geográfica de Baja California y el marco del triángulo geopolítico que se forma entre China-Estados Unidos-México.

La hipótesis general del Centro es que el crecimiento económico de China ha provocado una ampliación y profundización de sus relaciones con el resto del mundo y Baja California no ha sido la excepción, sino que los lazos entre la región del norte de México con China son particularmente diferentes a los de otras entidades mexicanas, debido entre otras cosas al fenómeno de la inmigración china, al establecimiento de relaciones *paradiplomáticas* y a la conectividad aérea y marítima entre Baja California y China. A pesar de ello, en la región no se le ha prestado la atención que merece al conocimiento “sobre China”, por lo que es necesario analizar todas las temáticas propuestas desde diversos campos acerca de China y su relación con Baja California.

El Centro de Estudios Baja California-China no sólo busca justificar la creciente importancia económica de China en el mundo, sino justipreciar su contribución teórica y conceptual al desarrollo económico, las teorías del crecimiento y del comercio internacional, lo que le confiere una mayor relevancia económica, política, medio ambiental y social.

4.3 Canales (CS)

El Centro de Estudios China-BC (CE China-BC) es el nodo en el cual se administra una plataforma de canales para llevar la PV a los usuarios de cada SM.

Los Canales para los estudiantes son:

4.3.1 Cursos de mandarín

4.3.2 Cursos sobre China

4.3.3 Servicio Social Comunitario en Centro China-BC



4.3.4 Servicio Social Profesional en Centro China-BC

4.3.5 Prácticas Profesionales en Centro China-BC

Los canales para los profesores-investigadores son:

4.3.6 Impartición de cursos de mandarín en Baja California

4.3.7 Impartición de cursos sobre China

4.3.8 Líneas de Investigación³⁰:

- a) Economía, comercio turismo e inversión China en Baja California.
- b) Relaciones internacionales de China con el resto del mundo, México y Baja California.
- c) Recursos naturales y medio ambiente en China y su impacto en Baja California.
- d) Historia, cultura y aprendizaje del Chino en Baja California.

Los Canales para el sector Empresarial son:

4.3.9 Consultoría y asesoría para la promoción del Turismo y la Inversión Extranjera Directa (IED) China en Baja California.

4.3.10 Resultados de Investigación: Generación de Reportes de investigación, artículos de difusión y divulgación

Los Canales para la Sociedad Bajacaliforniana:

4.3.11 Actividades de difusión y divulgación en medios electrónicos, medios impresos y redes sociales sobre temas generales de China.

4.3.12 Actividades de difusión y divulgación en medios electrónicos, medios impresos y redes sociales sobre temas específicos de China y su relación con Baja California.

³⁰ Estas líneas se toman de los ejes temáticos de la Red Académica de América Latina y el Caribe sobre China a la cual pertenezco.



4.4 Relación con los Usuarios (RU)

El propósito de este apartado del MN es adquirir usuarios, retener usuarios y mejorar la PV. Por ello el Centro de Estudios China-BC contará con un espacio físico en el que se encontrarán estudiantes y una persona encargada con un horario específico.

Uno de los principales objetivos del Centro China-BC es servir de plataforma para conectar a los diversos usuarios como alumnos y profesores-investigadores a través de tesis de licenciatura, maestría y doctorado; profesores-investigadores y empresarios a través de consultoría; profesores-investigadores y sociedad a través de actividades de investigación, difusión y divulgación.

La relación con los usuarios será de la siguiente forma:

- a) Estudiantes. Los estudiantes recibirán asistencia personalizada y guía para realizar actividades de investigación, de difusión y de divulgación. Dependiendo de la complejidad de éstas actividades, el estudiante recibirá a cambio horas de servicio social, servicio profesional y/o prácticas profesionales. Lo último en caso de que sea una empresa china o un organismo empresarial.
- b) Profesores-Investigadores. Se podrá integrar cualquier profesor investigador de cualquier facultad y campus de la UABC, interesado en temas generales o específicos sobre China y China-Baja California en alguna de las líneas de investigación:
 - Economía, comercio turismo e inversión China en Baja California.
 - Relaciones internacionales de China con el resto del mundo, México y Baja California.
 - Recursos naturales y medio ambiente en China y su impacto en Baja California.
 - Historia, cultura y aprendizaje del Chino en Baja California.

Otros profesores se dedicarán a las actividades docentes ya sea dando clases de mandarín o impartiendo algún curso relacionado con el tema de China en la licenciatura, maestría y doctorado.



- c) Sector empresarial. Existe un pequeño sector empresarial con vínculos comerciales hacia y desde China que se establecieron desde la Zona Libre de la franja fronteriza. El Centro China-BC proporcionará información con respecto a la economía sectorial y regional de China que puede resultar

4.5 Ingresos (IS)

Al ser un Centro de Estudios de carácter público se buscará financiamiento a través de la participación en convocatorias públicas como CONACYT y privadas.

Estamos conscientes de que el financiamiento público es complicado así que se buscará el financiamiento privado a través de la consultoría a organismos gubernamentales y empresariales.

La participación honoraria y en especie resultará fundamental para el buen funcionamiento del Centro de Estudios China-BC. Actualmente se a tenido acercamiento con algunas consultoras de Tijuana y una empresa China en México para ver la posibilidad de algún apoyo económico complementario.

Consideramos que una fuente de ingresos que puede incrementar su importancia es la impartición de cursos de idiomas en mandarín y diplomados sobre China tanto a la comunidad universitaria como a la comunidad tijuanaense en general.

4.6 Recursos Clave (RC)

4.6.1 Espacio Físico. En Centro de Estudios China-BC estará ubicado en Tijuana, Baja California, en el Edificio de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma de Baja California.

4.6.2 Infraestructura. Se habilitará el espacio para que se tengan mesas de trabajo con computadoras y acceso a internet. Se empezará una pequeña biblioteca que vaya creciendo con el paso del tiempo, aunque lo más importante será el acervo virtual.

4.6.3 Bases de Datos. En una primer instancia se utilizará la base de datos de:



- a) Atlas of Economic Complexity de Harvard (<http://atlas.cid.harvard.edu/>).
- b) The Observatory of Economic Complexity del MIT (<https://oec.world/en/>).

Estas bases son abiertas al público y gratuitas por lo que el acceso para hacer primeros acercamientos sobre las exportaciones e importaciones de China y México lo que permitirá inferir sobre posibles complementariedades en el marco de la guerra comercial entre China y EEUU.

En el Anexo se presenta un breve documento del análisis que se puede hacer a partir de la teoría y análisis de bases de datos.

4.6.4 Talento. En la Facultad se tienen las carreras de Contaduría, Administración de Empresas, Informática y Negocios Internacionales. Se tiene la especialidad en Finanzas; las maestrías en Administración, en Impuestos y en Gestión de Tecnologías de la Información y Comunicación; por último se tiene también el Doctorado en Ciencias Administrativas.

A pesar de que los estudiantes de la carrera de Negocios Internacionales resulta ser la más ad hoc para alimentar las actividades en el Centro, todos los estudiantes que tengan interés en los temas de China pueden participar activamente a través de la plataforma, realizando las actividades que se describen a continuación.

4.7 Actividades Clave (AC)

Las Actividades Clave del CE China-BC son las siguientes:

4.7.1 Generación de Información y Contenido sobre China para que el público interesado tenga acceso a dicho contenido.

4.7.2 Difusión de Información general y específica sobre el tema de China y su relación con BC.



4.7.3 Creación de Programas de Servicio Social Comunitario, Profesional y Prácticas Profesionales para que estudiantes de la UABC se integren a la generación de Información sobre China.

4.7.4 Investigación sobre las relaciones económicas, políticas y sociales de China con el resto del mundo. Se proponen dos líneas de investigación:

- a) La Nueva Ruta de la Seda. Analizar el impacto de la iniciativa *One Belt, One Road (OBOR) Initiative* para conectar con el resto del mundo a través del comercio y la inversión en infraestructura.
- b) La Iniciativa Hecho en China 2025. Analizar la Iniciativa Made in China 2025, para entender la estrategia industrial y comercial de China con el resto del mundo y las implicaciones en términos de Inversión Extranjera Directa de China en el resto del mundo.

En el Anexo se presenta un breve documento del análisis que se puede hacer a partir de la teoría y análisis de bases de datos.

4.7.5 Estudios de posgrado sobre China. En el mediano plazo, a partir de los resultados e interés que resulten de esta iniciativa, se propondrá la creación de una especialidad, maestría y doctorado en estudios económicos sobre “La República Popular China”.

La carrera de Negocios Internacionales en la Facultad de Contaduría y Administración y la carrera de Relaciones Internacionales en la Facultad de Economía y Relaciones Internacionales son un mercado natural para el posgrado.

Etapas: Diplomado: “Entendiendo a China” (40 hrs); Especialidad en “Desarrollo Económico Comercial de China” (360 horas en un año); Maestría (500 horas en 2 años) y Doctorado (750 hrs en 3 años) en “Relaciones económicas Asia-Pacífico”.

Se buscará la vinculación y alianza con una universidad de China para que los estudiantes tengan la posibilidad del intercambio académico al país asiático.



4.8 Alianzas Estratégicas (AE)

Entre los objetivos de las alianzas estratégicas destacan la creación de sinergias, la optimización en el uso de recursos, las economías de escala y de alcance, la reducción de riesgos e incertidumbre y el acceso a recursos y actividades, ya que como se explicó, en un modelo de innovación abierta se reconoce que las organizaciones tienen limitaciones de recursos para llevar a cabo todas sus actividades descritas en su MN.

A continuación se enlistan instituciones que pueden coadyuvar a cumplir con la visión, la misión y la propuesta de valor del Centro China-BC.

- a) CENTRO DE ESTUDIOS CHINA MÉXICO. El CECHIMEX se encuentra en la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- b) CONSULADO GENERAL DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA en Tijuana, Baja California.
- c) Centro de Estudios China Veracruz ubicado en la Universidad Veracruzana en región de Xalapa, Veracruz.
- d) Hanban, oficinas centrales de los INSTITUTOS CONFUCIO.

4.9 Estructura de Costos (EC)

El Centro de Estudios China-BC estará subsidiado por los recursos de la UABC en general y de la Facultad de Contaduría y Administración en particular.

V. Conclusiones

A pesar de la historia sobre las relaciones económicas, sociales y culturales de China con Baja California y de la cantidad de inmigración de Chinos a la entidad, poco se ha profundizado en las relaciones económicas que sin duda irán en aumento. Por ello se debe avanzar en la evangelización del tema de China en la sociedad bajacaliforniana (Carrillo y Plascencia, 2010).



Esta propuesta de modelo de negocio tiene el objetivo de aumentar las probabilidades de éxito del Centro, el proponente está convencido que si bien es un trabajo significativo la creación de una nueva institución, el reto más importante es la sustentabilidad y fortalecimiento con el paso del tiempo.

Además del Centro de Estudios China-México³¹ en la Facultad de Economía de la UNAM, sólo hay otro Centro con trayectoria que es el Cechiver³² en la Universidad Veracruzana en Xalapa, Veracruz. Por ello se tiene conciencia del reto que ésta iniciativa implica. En pláticas con el Dr. Enrique Dussel, fundador del Cechimex, ha habido muchos intentos en otras instituciones del país y sin embargo no han prosperado.

Por lo anterior se recurre a un modelo de negocio de plataforma sustentado en la “innovación abierta” como estrategia para reducir costos, y trasladar contenido del Centro de Estudios China-México en lo que se desarrollan capacidades específicas.

Se organizaron dos conferencias sobre el desarrollo de parques industriales en Singapur y China por parte del Dr. VINCENT F. YIP de la Universidad de Stanford en el mes de abril del presente 2019, una de las conferencias fue para estudiantes de la UABC. Una conferencia fue para estudiantes en la UABC y la otra fue para el sector empresarial en el World Trade Center (Ver anexos). En ambas conferencias se mostró gran interés tanto por parte de los alumnos como por parte de profesionistas de la Ciudad de Tijuana.

Se realizó una estancia en el mes de agosto en el CECHIMEX, en la UNAM para aprender y entender su funcionamiento en la estructura institucional y la organización para el impulso de actividades académicas, de investigación y de vinculación que están plasmadas en sus informes anuales que van de 2007 a la fecha (<http://www.economia.unam.mx/cechimex/index.php/es/informes-anuales>). El análisis de los documentos de trabajo resulta esencial para entender la evolución institucional de Cechimex, los retos y oportunidades que enfrenta y cómo sortea y aprovecha los mismos.

Se está trabajando para que la inauguración del Centro China-BC sea a finales de octubre, principios de noviembre de 2019.

³¹ <http://www.economia.unam.mx/cechimex/index.php/es/pagina-inicio>

³² <https://www.uv.mx/chinaveracruz/>



Este no es un documento acabado, es más bien un modelo para probar hipótesis en cada uno de los bloques del MN del Centro China-BC y que irá cambiando y ajustándose al contexto institucional de la UABC, regional de Baja California e internacional en el análisis de la estrategia de globalización de China y su relación con el resto del mundo.

VI. Bibliografía

Carrillo, J., Placencia, I., "La presencia China en Baja California" en Enrique Dussel y Yolanda Trápaga (Editores), *Hacia un diálogo entre México y China. Dos y tres décadas de cambios socioeconómicos*. Senado de la República, Centro de Estudios China-México, CICIR, Friedrich Ebert, México, 2010, pp.357-366

Chesbrough, Henry (2003) "The Era of Open Innovation". *MIT Sloan Management Review*. No. 3.

Chesbrough, Henry (2006) *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*.

Eisenmann, Parker, Van Alstyne (2006) "Strategies for Two-Sided Markets". *Harvard Business Review*. October.

Evans, Hagiu, Schmalensee (2006) *Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries*.

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine 2018. *Open Science by Design: Realizing a Vision for 21st Century Research*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/25116>

Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur (2010) *Business Model Generation. A Handbook for*

Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons Inc.



ANEXOS

ANEXO 1

CONFERENCIA INTERNACIONAL: “EL MILAGRO ASIÁTICO DE CHINA: DE TERCER A PRIMER MUNDO”



ESTANCIA DE INVESTIGACIÓN EN CECHIMEX, AGOSTO DE 2019





ANEXO 2 PROPUESTA

Competitividad Sistémica y Complejidad Económica en la Relación Comercial de La República Popular de China y Baja California, México

Ismael Plascencia López

Universidad Autónoma de Baja California

1. Introducción

El objetivo central de este proyecto es el desarrollo de una agenda de investigación para el análisis de las relaciones comerciales entre Baja California (BC), México y la República Popular de China. Baja California goza de una ubicación privilegiada para conectar a China con el resto de México y el continente americano tanto por vía marítima como por vía aérea.

Una agenda pendiente de México y BC es buscar de forma agresiva una diversificación comercial, para ello tienen que voltear a otros países como China, entender su cultura, su historia, su trayectoria de desarrollo y la evolución de su mercado interno. China ha sido una potencia exportadora, pero ahora se presenta como una potencia importadora y México ocupa un papel ínfimo en sus importaciones a pesar del peso específico de la economía mexicana en el mundo.

En el cuadro 1 se presentan los diez principales productos que importa China, tanto materia prima como productos industriales y en ninguno de ellos tiene México una participación importante.



Cuadro 1. Principales importaciones de China por producto, y la participación de México, 2017.

Rk	Productos	Valor Billones de Dls	% Total Importaciones	Principal país del que se importa	Valor Billones de Dls	% del Total	M de México Millones de Dls	(%)
1	Circuitos Integrados	207	13.0	Corea del Sur	46.3	22	998.00	0.48
2	Petroleo crudo	145	9.4	Arabia Saudita	18.5	13	368.00	0.25
3	Mineral de Hierro	59	3.8	Australia	39.5	67	3.13	0.01
4	Autos	46.8	3.0	Alemania	13.6	29	657.00	1.40
5	Oro	40.3	2.6	Suiza	14.8	37	0.00	0.00
6	Soya	36.6	2.4	Brasil	20.3	56	0.00	0.00
7	Gas Licuado	30.8	2.0	Turkmenistán	5.88	19	0.00	0.00
8	LCDs	30.2	2.0	Corea del Sur	9.88	33	10.60	0.04
9	Autopartes	26.7	1.7	Alemania	9.45	35	464.00	1.70
10	Aeroespacial	24.1	1.6	Estados Unidos	13.4	55	0.70	0.00
		646.5	41.5		191.61		2501.43	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de <https://atlas.media.mit.edu/en/>

En el cuadro 2 se puede apreciar los principales productos que exporta México a China. Podemos señalar que México no es importante para China, pero China si puede ser muy importante para México en términos comerciales y de diversificación: El 73% de las exportaciones son a EEUU y sólo un 2.1% a China, mientras que el 51% de las importaciones son de EEUU y el 15% de China (<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/mex/>).

Entender la estructura comercial de China y su evolución en los últimos años permite inferir las oportunidades económicas y los retos para México y en el caso de este estudio, para Baja California y sus ciudades (Dussel, 2005; 2009). El otro aspecto fundamental es el flujo de inversión extranjera directa que se prevé llegará de China al norte del país para continuar con su estrategia de exportaciones a EEUU.

**Cuadro 2. Principales productos que exporta México a China, 2017**

Rk	Productos	Exportaciones Millones de Dlls	% de las Exportaciones
1	Mineral de Cobre	1430	16
2	Circuitos Integrados	998	11
3	Teléfonos	677	7.5
4	Autos	657	7.3
5	Autopartes	464	5.2
6	Instrumentos médicos	413	4.6
7	Petróleo crudo	368	4.1
8	Cobre refinado	357	4
9	Mineral de metal precioso	286	3.2
10	Chatarra de Cobre	236	2.6
		5886	65.5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de <https://atlas.media.mit.edu/en/>

2. Justificación

La República Popular de China quiere revivir su pasado glorioso como potencia global. Para ello está desarrollando la iniciativa “*One Belt, One Road*” (Una Franja, Una Ruta) también conocida como la nueva ruta de la seda de China, anunciada por el presidente Xi Jinping en 2013.

La nueva ruta abarca a 60 países y combina una ruta terrestre y una vía marítima que conecta China con Europa a través de Asia Sur-Oriental, Asia Central y Oriente Medio. En la ruta se encuentra un 75 por ciento de las reservas de energía conocidas, afecta a un 70 por ciento de la población mundial y se genera el 55 por ciento del PIB mundial.

América Latina y el Caribe no está incluida en la nueva ruta de la seda, pero sí sus extensiones como, por ejemplo, el proyecto de ferrocarril transcontinental que conectaría la costa del Pacífico de Perú con la del Atlántico de Brasil. En este contexto es importante hacernos la pregunta ¿Y México que papel desempeñará en esta reestructuración mundial?

Ninguna ciudad del país se encuentra en mejor posición geográfica para conectar con la ‘Nueva Ruta de la Seda’ que Tijuana, Baja California, ciudad fronteriza al norte del país que colinda con San Diego California. De hecho, Tijuana es la única ciudad de América Latina con dos vuelos directos de a China: Pekín y Shanghái.



¿Qué tipo de estrategias y políticas públicas locales y regionales se pueden establecer para aprovechar el crecimiento económico de China? ¿Cómo se puede insertar Tijuana en particular y Baja California en general en la cadena global de Asia Pacífico para generar un mayor volumen de comercio?

3. Preguntas de Investigación

La agenda de investigación académica estará guiada por las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo está afectando a México en general y a Baja California en particular la disputa comercial entre Estados Unidos y la República Popular de China?
2. ¿Cuál es la importancia de China para México y Baja California en el comercio internacional?
3. ¿Cuál es la importancia de México y Baja California para China en el comercio internacional?
4. ¿Qué agenda de políticas públicas se pueden generar en Baja California para aumentar su participación comercial en la ‘nueva ruta de la seda’ que está desarrollando China?

4. Marco Teórico Conceptual

El marco teórico para la presente investigación se compone de dos vertientes:

- a) **Competitividad Sistémica.** Analizar la relación comercial y su potencial a futuro bajo el concepto de “Competitividad Sistémica” que es multidisciplinario y que de acuerdo a sus autores la competitividad industrial es producto de una interacción dinámica entre cuatro niveles sociales y económicos: a) *Nivel Micro*: competitividad entre empresas, cadenas de valor; b) *Nivel Meso*: Cooperación sectorial, desarrollo de clusters, Instituciones de I+D, creación de políticas regionales; c) **Nivel Macro**: Responsabilidad de largo plazo, presiones para ajustes estructurales, etc. ; d) *Nivel Meta*: Cambios de paradigma en el desarrollo, desarrollo cultural de aprendizaje y cooperación, legitimidad de las élites y prestigio. Con los



niveles anteriores o dimensiones se construye la competitividad sistémica a partir de la implementación de estrategias y políticas dirigidas al desarrollo industrial (Altenburg *et al*, 1998; Meyer-Stamer, 2005).

- b) **Complejidad Económica.** La acumulación social de conocimiento productivo no es un fenómeno homogéneo universal. Bajo este concepto los autores tratan de medir la cantidad de conocimiento productivo que cada país tiene para explicar las diferencias en el nivel de desarrollo. Debido a que el conocimiento tácito es difícil de transferir, es este conocimiento el que explica el proceso de crecimiento y desarrollo. Los mercados y las organizaciones permiten que el conocimiento que tienen los pocos países, llegue a los muchos a partir de las dimensiones de ubicuidad y especialización. La complejidad de una economía esta relacionada con la multiplicidad del conocimiento útil incrustado en dicha sociedad. La “complejidad económica” expresa la composición de la producción y la estructura que emerge para mantener y combinar el conocimiento (Hausmann & Hidalgo, 2011; 2014).

5. Metodología

El objetivo central es mejorar y profundizar el conocimiento de las relaciones bilaterales entre China y BC. Para ello, se utilizarán las bases de datos del Atlas de Complejidad Económica de Harvard y del Observatorio de Complejidad del MIT para analizar las relaciones comerciales entre China y México y entre China y Baja California. A partir del análisis se medirá el potencial que existe para incrementar las relaciones comerciales y de inversión entre BC y China.

El Marco de la competitividad sistémica permitirá hacer recomendaciones a nivel Micro y Meso principalmente, además de desarrollar una visión de desarrollo regional a partir del nivel Meta que permita impulsar vocaciones productivas en el sector industrial y de servicios de Baja California y sus distintas regiones y ciudades. Los objetivos específicos son:



- Analizar las relaciones comerciales entre La Republica Popular de China y Baja California
- Detectar nichos de oportunidad para mejorar el comercio
- Desarrollar una agenda estratégica para impulsar los sectores de BC en China
- Hacer recomendaciones de política regional

6. Consideraciones Finales

Se propone al comité evaluador de CECHIMEX hacer una estancia durante el mes de Agosto (del 1ro al 31) con la intención de desarrollar un artículo científico en co-autoría con el Dr. Enrique Dussel Peters y otros investigadores interesados en este proyecto como producto de la visita y además desarrollar una agenda de colaboración académica de corto, mediano y largo plazo entre la Facultad de Contaduría y Administración de la UABC y CECHIMEX.

Cómo bien señala Dussel (2018) México carece de una estrategia y agenda puntual y concreta en el corto, mediano y largo plazo con respecto a China, y las regiones de México no son la excepción. Este reto se traduce en una importante oportunidad para empezar una agenda regional que se traduzca en recomendaciones de políticas específicas para BC.

Consideró que la estancia en CECHIMEX permitirá empezar una vinculación académica entre algunos de sus integrantes para aprender a replicar los esfuerzos nacionales hechos en la UNAM para hacer eco de ellos en el ámbito territorial específico de Baja California.

El establecimiento de nuevas rutas reducirá los costos y plazos de transporte, es muy importante que México en general y Tijuana, Baja California en particular diversifique el grado de dependencia que tiene con Estados Unidos en términos comerciales. Con la diversificación del comercio y sus rutas se disminuyen las posibilidades de que un acontecimiento disruptivo afecte fuertemente a Tijuana.

Actualmente ya sentimos los efectos en el comercio de las políticas migratorias del presidente estadounidense Trump, en donde se reasigno personal de aduanas comerciales a la patrulla fronteriza provocando que en el presente mes de abril de 2019, el tiempo de espera para el cruce de mercancías de México a EEUU se haya incrementado de 3 a 6 horas.



7. Bibliografía

Altenburg, Tilman et al (1998) *Building Systemic Competitiveness: concept and case studies from Mexico, Brazil, Paraguay, Korea and Thailand*. German Development Institute, Berlin: Reports and working papers, 3.

Dussel Peters, Enrique (2005) *Economic Opportunities and Challenges posed by China for Mexico and Central America*. German Development Institute. Studies 8, Bonn.

Dussel Peters, Enrique y Levy-Dabbah, Simón (2018) *Hacia una Agenda Estratégica entre México y China*. Agendasia, COMEXI, Centro de Estudios China-México, UNAM.

Hausmann, Hidalgo et al (2014) *The Atlas of Economic Complexity. Mapping paths to prosperity*. Center for International Development, Harvard Kennedy School, Harvard and Macro Connections Media Lab, MIT.

Hausmann, Ricardo & César Hidalgo (2011) *The network structure of Economic output*. *Journal of Economic Growth*, Springer Vol. 16 Pp 309-342

Hidalgo, César and Ricardo Hausmann (2009) *The building blocks of Economic Complexity*. In *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 106 (26) Pp 10570-10575, Cambridge, UK.

Jenkins, Rhys & Dussel Peters, Enrique (2009) *China and Latin America. Economic relations in the twenty-first century*. German Development Institute, Studies 49 Bonn, Mexico City.

Meyer-Stamer, Jorg (2005) *Systemic Competitiveness Revisited*. In *Mesopartner Working Papers*, draft version. Duisburg, Germany.



ANEXO 3 EVENTOS ORGANIZADOS

Programa:

El Modelo de Silicon Valley en Asia. Entendiendo las oportunidades de negocio.

Vincent F. Yip PhD

Lugar:

Sala de Lecturas, UABC Campus Tijuana

Programa:

9:30 a 10:00	Registro
10:00 a 10:05	Palabras de Bienvenida del Director Dr. Sergio Octavio Vázquez Núñez
10:05 a 10:10	Introducción del Invitado por el Dr. Ismael Plascencia López
10:10 a 10:50	Conferencia Magistral “Silicon Valley’s en Asia” por Vincent F. Yip
10:50 a 11:20	Sesión de preguntas y respuestas
11:20 a 11:30	Clausura y Entrega de Reconocimiento

Maestra de Ceremonias: Dra. Georgina Tejeda Vega

Programa:

El Milagro Asiático en Baja California. Singapur y La República Popular de China: De tercer a primer mundo.

Lugar:

World Trade Center, Tijuana

Programa:

16:00 a 16:30	Registro
16:30 a 16:40	Palabras de Bienvenida del Secretario de Desarrollo Económico
16:40 a 16:50	Introducción del Invitado por el Lic. Samuel Lugo
16:50 a 17:30	Conferencia Magistral “Silicon Valley’s en Asia” por Vincent F. Yip
17:30 a 11:50	Sesión de preguntas y respuestas
17:50 a 18:00	Clausura y Entrega de Reconocimiento
18:00 a 19:00	Ambigú



EL MILAGRO ASIÁTICO EN BAJA CALIFORNIA

DE TERCER A PRIMER MUNDO: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE CÓMO SINGAPUR Y CHINA LOGRARON SU PRONTO CRECIMIENTO ECONÓMICO HACIA LAS GRANDES LIGAS.



DR. VINCENT F. YIP

Catedrático Internacional y especialista en el milagro asiático.

ENTENDIENDO LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS EN ASIA

DESDE UNA PERSPECTIVA DE DESARROLLO REGIONAL

WORLD TRADE CENTER TIJUANA

Paseo del Parque 18025, Zona Río Tercera Etapa, 22564

ABRIL 23, 2019 4:30 - 6:00* PM

*Networking & Wine Tasting al término de conferencia

CUOTA DE RECUPERACIÓN: 700 PESOS

Inscripción antes del 16 de abril: 500 pesos

CUPO LIMITADO. CONFIRMAR ASISTENCIA EN:

ced.marcavisual.com/milagro-asiatico/public

INVITAN:





CONFERENCIA MAGISTRAL

“Del tercer al primer mundo:
Análisis Comparativo
sobre Singapur, China y su ascenso
como potencias económicas”.

Por Dr. Vincent F. Yip

LECTURER

STANFORD UNIVERSITY CONTINUING STUDIES



WORLD TRADE CENTER®
TIJUANA

FECHA DEL EVENTO
23 DE ABRIL, 2019

CUOTA DE RECUPERACIÓN:
700 PESOS

HORARIO: 4:30 PM

ANTES DEL 16 DE ABRIL:
500 PESOS

