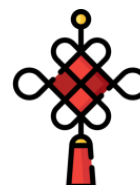
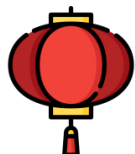




Programa de Becas para Investigadores sobre China del Centro de Estudios China-México 2019

Ismael Plascencia López

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



Ciudad de México, 2020





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 México¹. 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 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.

¹ 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.



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 complementar². 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.

² 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).



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.

- 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 Investigación³:

- 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.

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.

³ Estas líneas se toman de los ejes temáticos de la Red Académica de América Latina y el Caribe sobre China a la cual pertenezco.



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-México⁴ en la Facultad de Economía de la UNAM, sólo hay otro Centro con trayectoria que es el Cechiver⁵ 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-anales>). 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.

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.

⁴ <http://www.economia.unam.mx/cechimex/index.php/es/pagina-inicio>

⁵ <https://www.uv.mx/chinaveracruz/>



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.



CENTRO DE ESTUDIOS
CHINA-MEXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

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

Centro de Estudios China-México
Facultad de Economía
Universidad Nacional Autónoma de México

55 5622-2195

www.economia.unam.mx/cechimex

