

**FUNDACIÓN STANDARD BANK**

**Informe Viaje de Práctica Profesional a China 2011**

**Ezequiel Eborall<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Las consideraciones y apreciaciones vertidas en este informe corresponden exclusivamente al autor del mismo y no representa las opiniones de los otros participantes del Viaje de Práctica Profesional a China ni de la Fundación Standard Bank.

## Presentación

Entre las tradiciones de la Fundación Standard Bank se encuentra la organización y ejecución de los Viajes de Práctica Profesional. Desde 1990, la Fundación Standard Bank desarrolla este tipo de viajes con el fin de implementar una nueva metodología de aprendizaje que enriquezca la formación académica y profesional de sus estudiantes y graduados para la promoción del comercio exterior argentino<sup>2</sup>. La participación en estas iniciativas incluye una preparación a lo largo de un año, que incluyen charla con especialistas, articulación con instituciones públicas y cámaras empresariales, actividades culturales y contactos con empresas que estén interesadas en patrocinar a posibles participantes del viaje.

Las actividades desarrolladas durante el viaje están orientadas a contribuir al desarrollo profesional y personal de los participantes. Entre ellas se destacan las visitas a puertos, zonas francas, entidades de promoción comercial, empresas, universidades y centros de enseñanza vinculados al comercio exterior y la realización de actividades prácticas que tienen relación con la profesión (ferias, rondas de negocios, entrevistas con potenciales clientes, recorridos por supermercados). Asimismo, se desarrollan actividades turísticas y recreativas, que implican contactos con la gente, la cultura, las costumbres, la comida entre otros, y que también nutren la práctica profesional y académica, ya que les permite reunir información valiosa para procesar y traducir en oportunidades.

Es importante destacar que, si bien muchos de los participantes se encuentran patrocinados por empresas, los Viajes de Práctica Profesional no constituyen una misión comercial, a pesar de poseer aspectos de ella, fundamentalmente por el perfil de los protagonistas, los cuales se encuentran en un proceso de aprendizaje y enriquecimiento profesional que les permitirá procesar y dar significado a la información que obtienen durante el viaje. De tal forma, es posible introducir, como elemento diferenciador y destacado de la iniciativa, el concepto de inteligencia competitiva, la cual significa más que información comercial. Los estudiantes y graduados pueden desarrollar la capacidad de diagnóstico, que les permite ponderar la información de mayor valor, vislumbrar tendencias y hechos cargados de futuro, que pueden ser de suma relevancia para la toma de decisiones estratégicas.

En definitiva, los Viajes de Práctica Profesional se constituyen en un producto académico con un triple desafío para la Fundación Standard Bank y los que participan del mismo: un proceso de aprendizaje orientado a una aproximación en el conocimiento y comprensión de un país y una cultura diferente; el enriquecimiento de la experiencia profesional; y el desarrollo de capacidades para la promoción del comercio internacional.

En este informe se realizará un recorrido a grandes rasgos de las actividades desarrolladas durante el Viaje de Práctica Profesional a China y se reflejarán las

---

<sup>2</sup> Destinos visitados: Colombia y Perú (2010); Sudáfrica (2010); Uruguay (2008); Uruguay (2007); ; México, Panamá y Costa Rica (2004); Uruguay (2002) ; México, El Salvador y Costa Rica (2001); España (2000); Ecuador, Colombia y Costa Rica (1998); Perú y Bolivia (1997); Uruguay (1997); Panamá, México y Venezuela (1997); Brasil y Paraguay (1996); Chile (1995); Chile (1991).

primeras lecciones que han dejado las mismas. En una segunda parte, se analizará cómo la realización de este tipo de iniciativas puede resultar en un aporte a un ejercicio de inteligencia competitiva orientado a nutrir una estrategia de inserción sostenida en terceros mercados. Finalmente, se expondrán las conclusiones del presente informe.

### **Viaje a China 2011**

Entre el 26 de Octubre y el 16 de Noviembre de 2011 se llevo a cabo el viaje de práctica profesional a la República Popular de China organizado por la Fundación Standard Bank, del cual participaron alumnos, graduados y miembros del staff de la Fundación. A lo largo de los 20 días se visitaron cinco ciudades: Hong Kong, Shenzhen, Guangzhou, Shanghai y Beijing.

Luego de casi treinta horas de vuelo, el primer destino al que se arribo fue Hong Kong, el cual resultó un aperitivo de la experiencia cultural china que quedaría por delante. Debido a que fue colonia del Reino Unido hasta el año 1997, la cultura occidental se encuentra muy arraigada. Por caso, la barrera idiomática no es tan grande como en la China continental.

Entre las actividades que se desarrollaron en Hong Kong se destaca la visita a diversas ferias: Building Material Fair ([www.hktdc.com/hkbdh](http://www.hktdc.com/hkbdh)), ECO Expo ([www.ecoexpoasia.com](http://www.ecoexpoasia.com)), Autumn Lighting 2011 ([www.hktdc.com/hklightingfairae](http://www.hktdc.com/hklightingfairae)). El grupo fue recibido en cada feria por personal del Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), quienes, además, nos recibieron en sus oficinas en compañía de funcionarios del consulado argentino, donde realizaron una presentación sobre la historia, desarrollo y características de Hong Kong y sobre las funciones y actividades del HKTDC. A partir de lo vivenciado con el HKTDC se comprendió que la vinculación con este tipo de entidades resulta un factor fundamental para aquellas empresas que busquen tejer redes de negocios en Hong Kong.

Otra de las actividades destacadas fue la visita al puerto, uno de los mayores puertos del mundo<sup>3</sup>, un factor clave en el desarrollo y prosperidad de la región. Apreciar en primera persona la magnitud y la forma en que opera el puerto de Hong Kong constituye una experiencia fascinante para los profesionales y futuros profesionales del comercio exterior.

Por otro lado, la agenda de reuniones se completo con la visita a la Bolsa de Comercio de Hong Kong (Hong Kong Exchange and Clearing Limited)<sup>4</sup> y a la Escuela de Negocios de la City University of Hong Kong, la cual posee numerosos programas de intercambio para cursos de grado, posgrado y doctorado.

De la misma forma que haríamos en cada una de las ciudades que visitamos, recorrimos las góndolas de algunas cadenas de supermercados, haciendo especial énfasis en los mercados destinados a los segmentos de población de mayor poder

---

<sup>3</sup> El puerto de Hong Kong es el tercer puerto contenedor más concurrido del mundo con un volumen de contenedores de más de 24 millones de TEU (unidades equivalentes a veinte pies).

<sup>4</sup> La Bolsa de Comercio de Hong Kong es la tercera bolsa de comercio más grande de Asia en términos de capitalización de mercado detrás de la Bolsa de Comercio de Tokio y de la de Shanghai, y es la quinta en el mundo.

adquisitivo<sup>5</sup>, en los cuales en su mayoría se venden productos importados. Esto nos permitió observar diversas cuestiones, como el packaging con que eran presentados los productos, cuáles eran los países con mayor presencia en las góndolas y preguntarnos por aquellos productos argentinos que podrían tener presencia en las góndolas y no la tienen. Este tipo de actividades, que implican fundamentalmente recorrer y observar con ojo exploratorio las góndolas de supermercado, no sólo son muy didácticas, sino que también entretenidas.

Por último, aquellos participantes del viaje que estaban patrocinados por empresas, tuvieron la oportunidad de tener reuniones con potenciales clientes, lo cual les permitió nutrirse de información relevante para evaluar la factibilidad de inserción de los respectivos productos en el mercado de Hong Kong.

Finalizada la estadía en Hong Kong el grupo se dispuso a ingresar a la llamada China Continental, visitando en primer lugar una ciudad contigua a Hong Kong: Shenzhen. Esta ciudad, perteneciente a la Provincia de Guandong y al Municipio de Shenzhen, sorprende por su gran desarrollo urbanístico, pero sorprende aún más cuando se comienza a conocer algo de su historia. En 1980 el gobierno central, en el marco de la reforma económica impulsada por Deng Xiaoping, reconoció a Shenzhen como una zona económica especial, convirtiéndola en la primera de toda la República Popular. En ese entonces se trataba de un pueblo de pescadores de no más de 10 mil habitantes y hoy, luego de 30 años, es una gran metrópoli y uno de los principales centros de producción del país con más de 10 millones de habitantes. Por lo tanto, se trata de una ciudad joven, de un desarrollo vertiginoso que la convierte en una de las ciudades de más rápido crecimiento del mundo.

En esta ciudad el recibimiento para el grupo de la Fundación estuvo a cargo del China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)<sup>6</sup>, la más grande e importante institución para la promoción del comercio exterior de China. En la reunión, encabezada por el Director General del CCPIT de Shenzhen, el Sr. Xuewen He, nos presentaron el fascinante desarrollo que experimentó Shenzhen en los últimos 30 años y el que tienen previsto para el futuro. La actividad fue muy productiva y los funcionarios del CCPIT demostraron mucho interés en conocer y fortalecer los lazos con Argentina y Sudamérica.

Previamente a partir hacia Guangzhou, se realizó una visita al museo de la industria de Shenzhen, un edificio monumental, exactamente en el centro de la ciudad, donde se presentan con especial énfasis la evolución de las industrias tecnológicas desarrolladas en Shenzhen. Muchos productos de estas industrias podemos verlos en Argentina, sobre todo en lo que a equipos de telecomunicaciones se refiere.

Ya en Guangzhou fue el turno de recorrer ferias nuevamente, entre las que se destacan la Feria de Bajo Carbono y la Feria de Cantón (110ª Edición). En la primera se

---

<sup>5</sup> En Hong Kong se recorrieron dos cadenas de este tipo: Market Place y Marks&Spencer

<sup>6</sup> Los objetivos del CCPIT son operar y promover el comercio exterior, utilizar la inversión extranjera, introducir tecnologías avanzadas extranjeras, llevar a cabo actividades económicas y cooperación tecnológica sino-extranjeras en varias formas, promover el desarrollo económico y las relaciones comerciales entre China y otros países y regiones del mundo, y promover el entendimiento mutuo y fraternidad entre China y los pueblos, economías y círculos de comercio alrededor del mundo, en línea con la ley y las políticas de gobierno de la República Popular China.

presentan diversas y numerosas iniciativas para reducir la contaminación, promover un uso eficiente de los recursos y contribuir al cuidado del medio ambiente tanto para la actividad industrial como para la vida cotidiana de las personas. Por su parte, la Feria de Cantón<sup>7</sup> sin dudas constituye un fenómeno en sí mismo. Se trata del mayor evento comercial de China, el cual cuenta con 1 millón de metros cuadrados, en el que se presentan más de 20 mil empresas por año. La Feria cuenta con un pabellón nacional y uno internacional. El grupo tuvo la oportunidad de recorrer ambos pabellones y tener contacto con un gran número de expositores de diferentes rubros<sup>8</sup>, lo cual permitió, entre otras cosas, corroborar de primera mano los inmensos volúmenes (incluso en requerimientos mínimos) que manejan los empresarios chinos para el comercio exterior.

Además de recorrer nuevamente cadenas de supermercados, como ParknShop<sup>9</sup>, y de llevar a cabo reuniones con potenciales clientes para las empresas patrocinantes, por un lado, se visitó la isla de Biotecnología y, por otro, se mantuvo una reunión de más interesante en el Department of Foreign Trade and Economic Cooperation of Guangdong Province. En este último, nos presentaron la historia, desarrollo y características de la Provincia de Guangdong (con el 11% en 2010 es la que más aporta al PBI chino), el proceso que llevaron adelante para crear las condiciones apropiadas que generen oportunidades de inversión (incentivos, extensiones impositivas) y, si bien buscan conocer con mayor profundidad el marco legal y el ambiente de negocios, demostraron interés en promover inversiones en Argentina. Además, lo atractivo de esta reunión fue tomar conocimiento acerca de la planificación sobre el desarrollo futuro de la Provincia de Guangdong: esta provincia es conocida como la fábrica del mundo, ya que gran parte del complejo industrial de China estaba ubicado aquí. Pero desde unos años a esta parte, las fábricas, sobre toda las de mayor contaminación, se están mudando al interior de China con la finalidad de generar un “upgrade” en las industrias de Guangdong, orientándose al sector de alta tecnología y servicios, acompañando dicho proceso con una gran inversión en energías renovables. Así, la Provincia de Guangdong está mutando hacia una economía especializada en servicios e informática. Por lo tanto, las oportunidades de inversión que se generen en Guangdong estarán localizadas en estos sectores, mientras que los incentivos previos que existían en esta provincia se mudarán al interior del país.

Luego de la estadía en Guangzhou llegó el turno de partir para Shanghai, una de las ciudades más emblemáticas de China. Se trata de la ciudad más poblada del país (23 millones de habitantes), y por mucho tiempo se constituyó en el motor económico y comercial de China. En la actualidad Shanghai representa el principal centro comercial y financiero de China y cuenta con el puerto de carga más activo del mundo<sup>10</sup>.

En Shanghai se desarrollaron actividades por demás interesantes. Se mantuvo una reunión con Shanghai Oriental Pearl International (Agencia de Turismo del gobierno chino), en la cual nos dieron detalles acerca del perfil del turista chino que viaja y que

---

<sup>7</sup> La Feria de Importación y Exportación de China, también conocida como Feria de Cantón, fue fundada en la primavera de 1957 y tiene lugar cada año en la primavera y el otoño de China ([www.cantonfair.org.cn](http://www.cantonfair.org.cn)).

<sup>8</sup> Se asistió a la tercera sesión de la Feria en la que se exhibían productos del rubro textil, calzado, maletas y bolsos, deportes, artículos para escritorio y ocio, alimentos, medicina y asistencia sanitaria.

<sup>9</sup> ParknShop es una de las dos mayores cadenas de supermercados de Hong Kong que cuenta con 260 tiendas en Hong Kong, Macao y China Continental.

<sup>10</sup> En el año 2010 se convirtió en el puerto de mayor tráfico de contenedores del mundo (29 millones de TEU), superando al puerto de Singapur.

está interesado en viajar a la Argentina y de las dificultades que encuentran los turistas y empresarios para hacerlo. Por otro lado, se realizó una visita a la Zona Industrial de Shanghai, a una empresa textil y a la Universidad de Fudan, la más importante de la ciudad, la cual cuenta con varios programas para estudiantes extranjeros.

Ahora bien, todas las actividades desarrolladas fueron de gran valía, pero cabe destacar que la estadía en Shanghai tuvo un plus que contribuyó enormemente al proceso de aprendizaje. Durante la misma tuvimos la oportunidad de entrevistarnos con distintos empresarios argentinos, chinos y de otras partes del mundo, lo que nos permitió tener acceso a diversos testimonios de cómo hacer negocios en China. Por ejemplo, pudimos visitar a la empresa Arcor, la cual lleva muchos años desarrollando y ejecutando una estrategia de inserción en China. Pudimos conocer todo el trabajo realizado, la planificación, las dificultades y obstáculos que tuvieron que sortear y las claves de su éxito. Lo gratificante de poder realizar estos contactos es que es posible aproximarse a formular algunas conclusiones sobre como una empresa puede llegar a hacer buenos negocios en China. La primera de estas conclusiones es que no existen recetas universales para hacer negocios en China. Si bien hasta hace algunos años existían premisas fundamentales que había que cumplir al pie de la letra para llegar a China, en la actualidad no son del todo irrefutables. Es necesario comprender que la sociedad china se encuentra en un proceso continuo de evolución y mutación, y esto repercute en su forma de hacer negocios. Por lo tanto, es importante que la planificación y estrategia para llegar y tener una presencia sostenida en el mercado chino se sometan a un proceso de actualización permanente, ya que la China para la que planificamos hoy tal vez no sea la misma dentro de seis meses o un año.

Este proceso de aprendizaje nuevamente se vio reflejado en los recorridos por supermercados, en particular en la cadena City Shop<sup>11</sup>. Aquí fue posible tomar contacto con algunas claves para poder llegar a la góndola de los supermercados de Shanghai, sumado a que pudimos constatar ampliamente los cambios en los hábitos de consumo de los chinos, sobre todo en los segmentos de ingresos altos y medios. En el caso de City Shop se trata de una cadena de supermercados orientada al segmento ABC1, en la cual se venden en su mayoría productos importados. Por lo general sus sucursales se sitúan en áreas donde reside la población de más alto poder adquisitivo y también extranjeros. Entrevistándonos con su Gerente General pudimos constatar su interés en los alimentos argentinos, a pesar de que poseía dudas acerca de los costos de transporte, que intentamos aclarar. Además, pudimos llegar a informarnos que los productos importados en su mayoría ingresan a los supermercados en China a través de distribuidores y no son los supermercados los que importan directamente. Solo lo hacen cuando el margen de ganancia es muy amplio. La lección aprendida aquí fue que es necesario poder entrar en contacto con los distribuidores, quienes son los que hacen la importación, de modo tal de posicionar productos en las góndolas de supermercados, acompañado, obviamente, con la promoción de los mismos.

---

<sup>11</sup> City Shop es la cadena de tiendas de alimentos importados más grande de Shanghai, la cual apunta a proveer alimentos de alta calidad a sus clientes. Cuenta con una sucursal en Beijing (en el barrio de embajadas) y diez sucursales en Shanghai, ubicadas en el distrito financiero y en las zonas residenciales de alto poder adquisitivo. Actualmente el 80 por ciento de los 15 mil productos que vende son importados.

Una charla con Enrique Bechis, CEO de Moore Stephens Global Link Shanghai<sup>12</sup>, y el contacto con empresarios argentinos sumo a lo aprendido la necesidad de que, para tener una presencia sostenida en el mercado chino, no es requisito único invertir sino también poseer una persona (que hable chino) que represente a la empresa en el lugar, que realice un seguimiento del distribuidor y todas las operaciones que involucren al producto. Y, como se mencionó previamente, la necesidad de comprender que la iniciativa de inserción de un producto en el mercado chino es un continuo proceso de prueba y error en el que la estrategia debe ir mutando y actualizándose constantemente.

El último destino de nuestro viaje fue Beijing, capital de la República Popular de China y corazón social, político y cultural del país. Se trata de la segunda ciudad más poblada de China (22 millones de habitantes), luego de Shanghai. Si bien puede apreciarse en cada una de las ciudades visitadas, en Beijing el contraste entre tradición china y modernidad es mayúsculo. Es una ciudad majestuosa que pudimos recorrer en buena medida y aproximarnos a un conocimiento de su idiosincrasia, tradiciones y costumbres.

En cuanto a la agenda de actividades del grupo de viaje la misma incluyó un recorrido por la Feria de Industrias Culturales, a la cual fuimos invitados nuevamente por el CCPIT; la visita a Huawei<sup>13</sup>, empresa líder china en el sector de tecnologías de la información y comunicación; una actividad en la Universidad de Negocios Internacionales y Economía (UIBE), la visita al ICBC (Industrial and Commercial Bank of China)<sup>14</sup>; y una reunión con el agregado agrícola de la Embajada argentina en Beijing, el Sr. Omar Odarda. Con este último la reunión tuvo lugar en la Embajada, donde mantuvimos una charla acerca de las posibilidades, obstáculos y desafíos para la inserción de productos argentinos en el mercado chino.

La visita a la UIBE<sup>15</sup> incluyó una actividad, encabezada por la Profesora Zhao Xuemei, con estudiantes de grado de la carrera Comercio Internacional de la Escuela de Estudios Extranjeros, quienes estudian español. La actividad resultó en un intercambio de experiencias, en la que se mostró mutuo interés por los contenidos y modalidades de estudio, así como por ambas culturas.

Ahora bien, sin dudas una de las experiencias de mayor enriquecimiento, sobre todo en términos profesionales, fue la participación en una ronda de negocios en el hotel Hyatt, organizada por la Cancillería Argentina, quien se encontraba al frente de una comitiva de empresarios argentinos que participaban de la ronda con empresarios chinos. En el caso del grupo de la Fundación Standard Bank, los participantes que representaban productos de empresas argentinas contaban cada uno con una nutrida agenda con potenciales clientes, que les permitió, por un lado, promocionar el producto

---

<sup>12</sup> Moore Stephens International es una de las redes de contabilidad y consultoría más importantes del mundo con 314 firmas independientes y 638 oficinas en 97 países. Brinda servicios de consultoría y asesoramiento financiero.

<sup>13</sup> Huawei es una de las empresas líderes a nivel global en la provisión de soluciones en tecnologías de la información y comunicación (TIC). Tiene presencia en 140 países.

<sup>14</sup> ICBC es uno de los cuatro grandes bancos del estado chino, junto con el Banco de China, el China Construction Bank y el Banco Agrícola de China. En la actualidad se trata de del banco más grande del mundo en términos de valor de mercado, por rentabilidad y por nivel de depósitos.

<sup>15</sup> La UIBE forma parte del programa “Project 211”, un programa gubernamental iniciado en 1995, cuyo objetivo fue convertir a 100 universidades chinas en instituciones académicas con los más altos estándares de calidad internacional para cultivar estrategias de desarrollo socio-económico.

y, por otro, generar contactos para negocios futuros. Se trata de una experiencia fascinante que contribuyó al desarrollo profesional, a un mayor acercamiento a la cultura de negocios y a los factores que condicionan la presencia en el mercado chino y, de alguna manera, a la promoción del comercio exterior argentino.

De tal forma finalizó nuestra travesía por la República Popular China, que nos permitió lograr, aunque sea un mínimo, pero mejor, acercamiento a la comprensión de un país y una cultura diferente. Cada momento significó una experiencia muy gratificante, enriquecedora en lo personal y profesional, y de una gran valía en términos de aprendizaje.

### **Viajes de Práctica Profesional: un aporte a la inteligencia competitiva**

En el escenario actual, signado por países en desarrollo como motor del crecimiento global, por el incremento de clases medias y los cambios en los hábitos de consumo en las clases altas y medias de los países en desarrollo, se plantean múltiples oportunidades para la inserción competitiva de las producciones argentinas. Sin embargo, cabe destacar que la multiplicidad de oportunidades genera también una multiplicidad de competidores que buscan sacar provecho de ellas, por lo cual es necesario aumentar nuestra capacidad estratégica. Para ello es necesario tanto diagnósticos precisos como proyecciones fiables en permanente actualización que den cuenta de los cambios que se están produciendo en la escena económica global y que permitan adaptar la producción local a los requerimientos de mercados y consumidores cada vez más exigentes y en permanente transformación.

En función de ello, la configuración y ejecución de una estrategia de inserción internacional sostenida requiere fundamentalmente obtener y procesar información de calidad sobre hechos cargados de futuro, que señalizan factores que a través del tiempo pueden dar lugar o desplazar oportunidades de negocios. Por lo tanto, es necesario poner en ejercicio la inteligencia competitiva, la cual implica una exploración y apreciación de aquellos factores que condicionan la capacidad de presencia sostenida en otros mercados; detectar hechos cargados de futuro que reflejan fuerzas profundas que están anticipando cambios significativos en la competencia global o en la de los respectivos espacios geográficos regionales, e identificar a tiempo los hechos no previstos que pueden significar puntos de inflexión en el escenario externo que incidan en desplazamientos de ventajas competitivas.<sup>16</sup>

En concreto, el ejercicio de inteligencia competitiva orientado a generar y profundizar la capacidad de proyectar al mundo productos y servicios requiere acciones específicas tendientes a identificar, acceder y procesar: fuentes públicas y privadas de información acerca de productos o servicios concretos, oportunidades en terceros mercados, competidores actuales o potenciales y sobre factores que pueden originar desplazamientos de ventajas competitivas; fuentes de apoyo en el sector público,

---

<sup>16</sup> PEÑA, Félix (Febrero 2011). Calidad de Información e Inteligencia Competitiva: Su importancia empresaria en un mundo de fuerte dinámica y de múltiples opciones. Newsletter sobre Relaciones Comerciales Internacionales. Buenos Aires, Argentina. Disponible en línea en: <http://www.felixpena.com.ar/index.php?contenido=negociaciones&neagno=informes/2011-02-calidad-informacion-inteligencia-competitiva>

instituciones empresarias y académicas; y la forma de inserción en redes empresarias y en encadenamientos productivos.

Ahora bien, es posible afirmar que un viaje de práctica profesional puede contribuir a un ejercicio de inteligencia competitiva. Esto es así porque durante una experiencia en el extranjero es mucho lo que se puede observar y apreciar sobre pautas de consumo en otros medios culturales, sobre la cultura de negocios y factores que condicionan la inserción sostenida de determinados productos y servicios. Esto posee un gran valor intangible que, de utilizarse correctamente, podría nutrir las estrategias de internacionalización de un sinnúmero de empresas y realizar aportes significativos a los enfoques con los que, desde el sector público y privado, se apoya a las PyMEs en sus esfuerzos por conquistar mercados internacionales.

En este sentido, los viajes de práctica profesional, como el impulsado por la Fundación Standard Bank, pueden constituirse en una experiencia orientada a que los que participen del mismo contribuyan, a través del relato de sus vivencias, a un ejercicio de inteligencia competitiva centrado en una aproximación hacia el conocimiento y entendimiento de un país y una cultura diferente. De tal forma, los participantes de un viaje de práctica profesional, a partir de lo que observan, recorren y exploran en su viaje, pueden constituirse en antenas de información que si se las sintoniza adecuadamente pueden proveer información clave que puede ser aprovechada en la articulación de una estrategia de inserción internacional.

Es decir, los conocimientos adquiridos durante el viaje son muchos y pueden ser capitalizados por entidades del sector público, privado (cámaras y empresas) y académicas para nutrir un ejercicio de inteligencia competitiva dirigido a vislumbrar y anticipar tendencias y hechos cargados de futuro con el fin de configurar una estrategia de inserción sostenida en terceros mercados.

Ahora bien, por un momento imaginemos lo que ocurriría si muchas instituciones académicas del país cada año replicarán este tipo de iniciativas a destinos como China. La correcta capitalización de estos esfuerzos podría redundar en beneficios muy interesantes. La participación en este ejercicio de inteligencia competitiva de las universidades e instituciones académicas del país, a través de sus estudiantes y graduados, puede constituirse en un elemento fundamental del mismo. La articulación en el trabajo con el sector público y privado, y la contribución de sus experiencias, ya sea en el campo académico como en sus iniciativas en el exterior, pueden aportar elementos que ayuden a entender, anticiparse y actuar sobre las dinámicas de la competencia económica global.

## **Conclusiones**

El Viaje de Práctica Profesional a la República Popular China organizado por la Fundación Standard Bank fueron 20 días de intensas actividades que repercutieron en el desarrollo profesional, académico y personal de los participantes del mismo. Como parte de las tradiciones de la Fundación Standard Bank la realización de los viajes de práctica profesional busca implementar una nueva metodología de aprendizaje que enriquezca la formación de sus estudiantes y graduados para la promoción del comercio internacional.

El ejercicio de inteligencia competitiva consiste en procesar información de calidad con el fin de desarrollar una capacidad de actualización continua de los cambios que se producen en el escenario de la competencia económica global, la detección de tendencias y hechos cargados de futuro y la identificación de factores que puedan condicionar la presencia sostenida en mercados externos.

En este sentido, los Viajes de Práctica Profesional pueden constituirse en un insumo que nutra de información y que, por tanto, contribuya a las metas de este ejercicio. Las actividades que se desarrollan antes y durante el viaje brindan la posibilidad a los participantes de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios y la oportunidad de adquirir otros nuevos, referidos a la cultura de negocios, a pautas de consumo y a las posibilidades de inserción de productos y servicios. Esto sumado a lo que se aprende recorriendo, observando y tomando contacto con la gente, la cultura y las costumbres locales lleva a que se valgan de información que puede resultar útil para empresas que busquen ingresar en dicho mercado, así como para aquellos que desde el sector público y privado articulan y desarrollan una estrategia de inserción internacional.

Por lo tanto, para alcanzar el fin propuesto, una pequeña inversión de instituciones públicas, privadas o de las empresas, apoyando estas iniciativas, puede colaborar enormemente con la realización, promoción y proliferación de las mismas, y, por consiguiente, redundar en grandes beneficios para dichas instituciones y empresas. Además, resulta necesario generar las instancias que permitan canalizar y optimizar los beneficios de este tipo de iniciativas, articulando entre el sector público, privado y académico los espacios para tal fin.