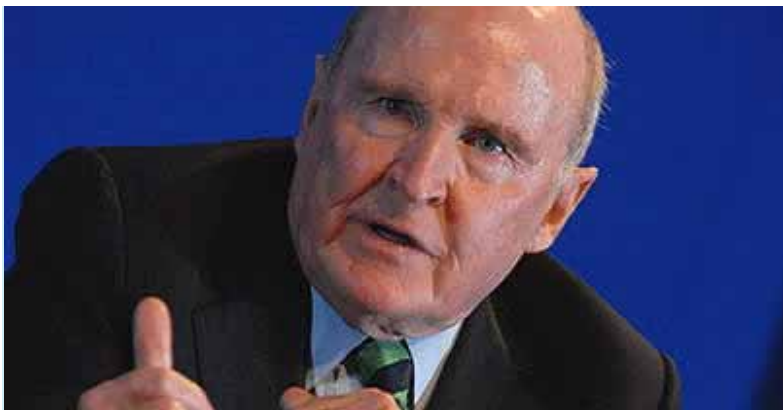


# COBERTURA ESPECIAL

LAS DISERTACIONES, LAS FOTOS Y TODO LO QUE PASÓ EN EXPOMANAGEMENT  
TODO SOBRE EL CONGRESO Y LOS AUDITORIOS



Jack Welch en ExpoManagement

## Recetas del CEO más exitoso del mundo

Sus estrategias y su forma de ejercer el liderazgo lo convirtieron en uno de los ejecutivos más exitosos del mundo. Su mezcla de visión y determinación lo mantuvieron a la cabeza de General Electric, la empresa más grande de Estados Unidos, durante 20 años. El viernes 10 de noviembre, el "Manager del siglo" –según lo denominó la revista Fortune–, Jack Welch, compartió sus secretos y recetas con los asistentes a ExpoManagement 2006.



Récord de público en el evento del año

## Un cierre a toda orquesta

Un recital de jazz fue el marco inmejorable con el que cerró la cita obligada que convocó a más 10.000 ejecutivos por día al Congreso y al Area de Negocios de ExpoManagement 2006.



Panel Escenario Argentina

**Cómo será la economía del 2007**

## TODA LA COBERTURA

Haga **click aquí** y acceda a todas las notas para saber sobre qué hablaron los disertantes del Congreso y del Area de Negocios

## MUNDO PUBLICITARIO



## FilmSuez premió a los comerciales argentinos ganadores en Cannes

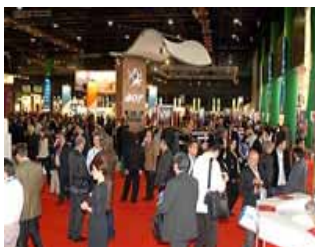
El evento, que se celebró en el Pabellón Azul de ExpoManagement, contó con la presencia del ex VP de Coca Cola Peter Sealey. De la premiación, organizada por la distribuidora de cine publicitario, participó gran cantidad de creativos y ejecutivos de las agencias.

El único evento que reúne a los pensadores más destacados

Los economistas Daniel Artana y Bernardo Kosacoff analizaron, junto al experto en consumo Guillermo Olivetto, cómo evolucionará el escenario macro local, el internacional, y también el desempeño de los negocios.

■ VER TODAS LAS NOTAS

**POR LOS PASILLOS DE LA EXPO**



Más de **2.500 ejecutivos** asistieron al Congreso de ExpoManagement

Cerca de 100 empresas participaron del evento

Alrededor de **10.000 asistentes** visitaron el Area de Negocios

**PLANO**



■ VER PLANO

**ExpoManagement 2006**

9 y 10 de noviembre | La Rural. Predio Ferial de Buenos Aires.

**disertantes**



**Rudy Giuliani**  
»Liderazgo



**Jack Welch**  
»Management



**Peter Sealey**  
»Marcas



**Feargal Quinn**  
»Caso Irlanda



**Richard Boyatzis**  
»Inteligencia emocional



**W. Chan Kim**  
»Estrategia



**Ming-Jer Chen**  
»Caso China

**Panel: Escenario Argentina 2007**

Enrique Szewach, Daniel Artana, Bernardo Kosacoff y Guillermo Olivetto

Jueves 9 de Noviembre

**speakers**

- »Rudy Giuliani
- »Jack Welch
- »Peter Sealey
- »Feargal Quinn

- »Richard Boyatzis
- »W. Chan Kim
- »Ming-Jer Chen

## Ming-Jer Chen

### Caso China



»Programa »Bio

#### El siglo de China: cómo hacer negocios en el mercado más grande del mundo

- Las claves para entender el fenómeno chino: el “renacer” de los negocios en China y su impacto en el presente y futuro de la economía global
- La verdad detrás del mito de la cultura china y de su legado histórico: cómo interpretar la radiografía de un mercado gigantesco
- Cómo comunicarse, negociar y establecer vínculos y redes: las reglas básicas
- Cómo “expandir” el repertorio estratégico occidental a partir del modelo de pensamiento chino
- La clave para competir o colaborar y tener éxito: cultive el “ADN chino” en su organización

Además de experto en estrategia, Ming-Jer Chen es especialista en la dinámica de la relación Oriente-Occidente en la gestión de empresas.

Escribió numerosos artículos para The Wall Street Journal, Forbes, Fortune (China), Comercial Times (Taiwán), Newsweek International y el libro Inside Chinese Business: A Guide for Managers Worldwide, publicado por Harvard Business School Press. Participó de numerosos foros internacionales sobre el tema, incluyendo la China Business Summit 2000 del World Economic Forum, y otras dos cumbres en 2004: la US-China Summit de Nueva York y la Hamburg Summit: China meets Europe.

Actualmente profesor de la Darden School de la Universidad de Virginia, también dictó clases en escuelas de negocios prestigiosas como Wharton y Columbia. Fue distinguido por numerosas instituciones entre las que se destaca la Academy of Management. Como consultor, lo eligieron organizaciones de la talla del People's Construction Bank of China y la Young Entrepreneurs' Organization de Hong Kong, y empresas como FedEx, DuPont, Morgan Stanley, AIG, Bristol-Meyers Squibb, Kelon Electric Holdings (un grupo de origen chino) y, en Taiwán, Benq y el Ruentex Group.

## CONGRESO

Panel Escenario Argentina

### Cómo será la economía del 2007

Lecciones de inteligencia emocional

### Cuando los líderes vienen resonando

Jack Welch en ExpoManagement

### Recetas del CEO más exitoso del mundo

Peter Sealey abrió la segunda jornada

### La simpleza del Marketing

Ming-Jer Chen en ExpoManagement

## **De negocios en China**

W. Chan Kim, un revolucionario estratega

## **De la competencia al océano azul de la innovación**

Feargal Quinn reseñó las claves del milagro irlandés

## **Consejos del Tigre Celta**

Rudy Giuliani abrió ExpoManagement 2006

## **Las lecciones de un líder en Buenos Aires**

# **AUDITORIOS**

Churba dio una conferencia sobre diseño textil

## **Tramando un nuevo espacio para el diseño**

Presentación de Hay Group

### **¿Por qué muchos CEOs fracasan?**

Quique Wolff en ExpoManagement

### **El valor del trabajo en equipo**

Charla de la Universidad de San Andrés

### **La IT en el pensamiento estratégico**

Gran convocatoria de la industria publicitaria

### **FilmSuez premió a los comerciales argentinos ganadores en Cannes**

Conferencia del publicitario Fernando Vega Olmos

### **El desafío de construir una marca**

Auditorios del Área de Negocios

### **Gran cantidad de público**

Conferencia del Instituto de Empresa

### **Gestión Emprendedora: un reto para ejecutivos del siglo XXI**

Conferencia de PricewaterhouseCoopers

### **Cómo enfrentar los desafíos de la empresa familiar**

Ming-Jer Chen en ExpoManagement

## De negocios en China

18:30 | El especialista en relaciones entre empresas de Oriente y Occidente presentó los lineamientos a seguir para ingresar en el atractivo mercado chino



China controla más del 95% de la economía del Este asiático fuera de Corea del Sur y Japón. Para cualquier compañía interesada en hacer negocios con el gigante asiático, entender los singulares valores sociales y culturales que sostienen sus prácticas comerciales puede hacer o deshacer acuerdos incluso antes de que comiencen a rodar.

Con esa premisa, el especialista en marketing y estrategia Ming-Jer Chen se presentó en el marco de ExpoManagement 2006 para hablar sobre China, sus costumbres comerciales y dar los lineamientos básicos a todos aquellos ejecutivos latinoamericanos interesados en desembarcar en ese vasto mercado. “Mi misión es estrechar los puentes entre Oriente y Occidente”, dijo.

Caminando entre el público, comenzó bromeando sobre las diversas costumbres que existen en los distintos países, comparando sus maneras de desarrollar estrategias deportivas, específicamente en el fútbol, el deporte más difundido en esta región y en Europa. Todo esto para graficar las diferencias culturales dentro de Occidente y, a su vez, comparadas con Oriente.

Latinoamérica, como región occidental, y sus empresas poseen un estilo de hacer negocios muy diferente y aún más del de China. Chen, profesor de la Darden Graduate School of Business de la Universidad de Virginia y poseedor de un acabado conocimiento de la cultura y la historia chinas, planteó que el pueblo chino lo que más valora es la sinceridad dentro de la amistad. Así, sólo un verdadero amigo será digno de confianza en los buenos y malos momentos de la vida, y esto también incluye los acuerdos comerciales. Es por ello que un chino buscará a sus amigos y conocidos de toda la vida para ser socios de negocios. De hecho, dijo el especialista, “la mayoría de las empresas chinas internacionales, sean públicas o privadas, pertenecen y están administradas por familias. El modelo de familia como empresa se ha convertido en la forma predominante de las empresas privadas chinas”.

### **Guanxi, más que una simple conexión**

Según Chen, Occidente basa sus relaciones la cultura comercial. En cambio, China las centra en las relaciones como una forma de capital social. Si un ejecutivo occidental se llama a sí mismo “rico”, el chino se describirá como “bien conectado”.

El guanxi no tiene una traducción al castellano que transmita con exactitud su esencia. Se la suele definir como "conexión", pero esta palabra sólo aborda un aspecto de su significado. Guanxi es hacer conexiones, pero más específicamente las que están definidas por la reciprocidad y las obligaciones mutuas. Idealmente, estas relaciones también están sostenidas por un sentimiento de buenas intenciones y de afecto personal.

Así, el profesor Chen dejó en claro que dentro de las raíces culturales chinas, las relaciones ocupan un lugar de privilegio. A través de la frase "ren zhe ren ye" los chinos se definen a sí mismos y a su relación con los demás. Esta frase se traduce como "el sentido de persona es ren", donde el primer caracter significa persona y el tercero, transcrito como ren, quiere decir humanidad, así como también corazón o semilla de una fruta. A su vez, el caracter ren está compuesto por dos caracteres: "dos" y "persona". Esto sugiere que para la cultura china, una persona existe sólo en relación con otra, y esta relación es el comienzo de todas las posibilidades.

### **Volver al futuro**

Ming-Jer Chen hizo un recorrido por la actualidad económica y estratégica de China. "Para comprender con más facilidad los negocios en China tenemos que proyectarnos hacia el futuro a través de los ojos de la historia de China", dijo. Se refirió al legado cultural del gigante asiático repasando sus 5.000 años de historia y de cómo esa nación viene resurgiendo en los últimos 30 años como una economía de mercado. Esos 5.000 años representan la tradición china; los 30, la modernización. Las empresas occidentales que han querido hacer negocios en China han tenido que adaptar sus negocios a las diferencias, no sólo entre Este y Oeste sino, dentro de China, entre dos ciudades como Pekín y Shanghai. Mencionó como ejemplo a la cadena de cafeterías Starbucks, que a un clásico capuchino tuvo que darles nombres distintos en esas dos ciudades.

En cuanto a ese resurgimiento, el especialista comparó a China con otros dos gigantes de la economía mundial: Estados Unidos y Europa. Los tres formarían lo que Chen llama la "tríada internacional", por ser estos tres países o regiones los que, en el presente y en el futuro, dirigirán los intercambios comerciales globales. Pero en ese trío, China es la economía con mejores perspectivas de crecimiento, tanto en su Producto Bruto Interno (PBI) como en cantidad de población, crecimiento del sector de servicios y de población de clase media. "Para el año 2020, la clase media china eclipsará a la estadounidense y a la europea sólo por su tamaño", dijo Chen.

También hizo hincapié en el crecimiento de la inversión directa en el extranjero de China, la cual tuvo un impresionante incremento de la tasa de crecimiento anual del 31%. Asimismo hizo mención de la transición que está sufriendo China, de ser un país meramente fabricante de productos a ser una economía que fabrica pero que también provee servicios. "Las empresas de China y de los Estados Unidos -dijo- pronto competirán cabeza a cabeza por los mismos insumos, recursos y puestos de trabajo".

### **Desafíos estratégicos**

Presentado todo ese panorama, Chen invitó al auditorio de ExpoManagement a pensar en las siguientes preguntas: ¿qué estrategia adopta su empresa ante el resurgimiento de China y de una tríada internacional inminente? ¿De qué forma su empresa va a aprovechar el crecimiento de la clase media china? ¿De qué forma va a posicionar a su empresa, a medida que China avanza en su categoría de "fábrica para el mundo" para transformarse en una economía mixta de productos y servicios? ¿Qué papel asumirán frente a ese mercado? "Este es el momento de cultivar un *ADN Chino* en su empresa para hacer frente a los cambios culturales y estratégicos" recomendó. Para Chen, ese ADN chino consiste en "pensar en el concepto del largo plazo, no

sólo en lo económico sino también en lo social”.

“China no es un sólo mercado. Existen diferencias regionales de mucho peso a lo largo del país”, dijo. “Es un país con muchos mercados dentro de sus fronteras; mercados en los que, además, se hablan unos 200 dialectos, lo cual hace diferencias culturales en muchas regiones”

A pesar de las diferencias que se dan en las maneras de hacer negocios, comparadas con Occidente o Japón, hacen que las empresas chinas parezcan amenazantes, el doctor Chen recomendó invertir en China o asociarse con empresas de ese país. “Les recomiendo que inviertan sin temor”, aconsejó. “Recuerden -dijo- que en chino crisis es tanto amenaza como oportunidad. Este es el momento de aprovecharla”, concluyó.

**Fernando Menéndez Hurtado**  
© Intermanagers.com, 2006

© HSM Group, 2006

## agenda

Dos días. Siete líderes  
Una nueva forma de hacer negocios

HORA	JUEVES 9 DE NOVIEMBRE	VIERNES 10 DE NOVIEMBRE	
9.00-10.30	» Rudy Giuliani   Liderazgo	» Peter Sealey   Marcas	
10.30-11.00	Coffee Break	Coffee Break	
11.00-12.30	» Feargal Quinn   Caso Irlanda	» Jack Welch   Management	
12.30-14.00	Almuerzo	Almuerzo	
14.00-15.30	» W. Chan Kim   Estrategia	» Richard Boyatzis   Inteligencia emocional	
15.30-16.00	Coffee Break	Coffee Break	
16.00-17.30	» Ming-Jer Chen   Caso China	» Panel. Escenario Argentina 2007 Enrique Szewach, Daniel Artana, Bernado Kosacoff Oliveto	Guillermo

### Política de Cancelaciones:

Se aceptarán cancelaciones sólo hasta 48 horas antes del evento. No se realizarán reembolsos en efectivo. Se dispondrá de un crédito para utilizar en cualquier producto de HSM durante todo el año.

## inscríbese

Promoción especial  
válida hasta el 1 de noviembre de 2006

Pase	Precio Real	Promoción Especial
Pase Dorado (acceso libre 2 días congreso y exposición)	\$3.600 + iva	<b>\$3.390 + iva</b>
Pase Corporate (5 pases dorados)	\$16.200 + iva	<b>\$15.230 + iva</b>

Precio promocional aplicable únicamente si el pago es realizado antes del 1 de noviembre de 2006 fecha de vencimiento de la promoción.



### Reserve ahora su lugar

Oferta válida hasta el 1 de noviembre del 2006  
haga [click aquí](#) para inscribirse

#### La inscripción al Evento incluye:

- Asistencia al Seminario.
- Almuerzo.
- Material de apoyo.
- Certificado de Asistencia.
- Traducción simultánea inglés/español.

## empresas participantes

ACCENTURE  
ACCOR SERVICES  
ADECCO  
ALBERTO WILENSKY – GRUPO ESTRATEGICO DE NEGOCIOS  
AMDIA. ASOCIACION DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO DE ARGENTINA  
AMERICA 2  
AMERICAN EXPRESS  
AMERICAN FORUM  
AMERICAN SOFT  
ANTEI  
AVAYA  
BASE GLOBAL  
BBDO ARGENTINA  
BERLITZ  
BIZERS SRL  
BUSINESS & SWING  
CIE  
CITIGOLD / CITIBANK  
CONRAD PUNTA DEL ESTE RESORT & CASINO  
COPA AIRLINES  
CORREO ARGENTINO  
CWA  
DISTAL  
EAGLE'S FLIGHT – POWERING PERFORMANCE THROUGH LEARNING  
EENI- UNIVERSIDAD DE BELGRANO  
ENFOQUEGLOBAL SRL  
ESADE  
ESCUELA ARGENTINA DE PNL Y COACHING  
EDDE - ESCUELA DE DIRECCION DE EMPRESAS  
FILMSUEZ  
GRUPO BRAIDOT  
GRUPO CCR  
HAY GROUP  
  
HSM - GESTION - INTERMANAGERS  
IAE ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL  
IE BUSINESS SCHOOL  
INTEL  
ITBA  
KORN / FERRY INTERNATIONAL  
LA NACION

MEGATLON  
 MERCER HUMAN RESOURCE CONSULTING  
 NORTEL  
 OGILVY  
 PEUGEOT  
 PHILIPS  
 PM VALUE  
 PRICEWATERHOUSECOOPERS  
 PROSEGUR  
 QUIKEN  
 RAPP COLLINS  
 SONY  
 SOSSEN  
 SPORT CASES SA  
 STRAT CONSULTING  
 TELMEX  
 THE GENDER GROUP  
 TRAMANDO  
 UNITED  
 UNITED INTERNATIONAL PICTURES  
 UNIVERSIDAD DE PALERMO  
 UNIVERSIDAD DE SAN ANDRES  
 VERIZON BUSINESS  
 VIP DOS VOCES  
 VON DER HEIDE  
 ZECAT  
 ORIGENES  
 TLC MARKETING  
 UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

# plano

