

# Reseña del tercer curso “cultura y negocios en china”

TERESA CHAIRES

Organizado por el Centro de Estudios China-Veracruz de la Universidad Veracruzana en coordinación con la Universidad de Estudios Internacionales de Beijing (BISU), del 18 al 27 de abril de 2011 se realizó el Tercer Curso “Cultura y Negocios en China”, al que asistieron estudiantes, académicos y empresarios mexicanos. El punto de encuentro fue la ciudad de Beijing, capital de China y lugar sede de la BISU, en cuyas instalaciones se efectuaron las principales actividades académicas del curso.

Entre las personas que viajaron desde nuestro país para asistir a dicho curso figuran empresarios de la ciudad de Hermosillo, Sonora, así como del Distrito Federal y de varias ciudades del estado de Veracruz. Los objetivos y expectativas de los asistentes, a pesar de que eran de diversa naturaleza (académica, cultural, comercial), fueron satisfechos, pues los organizadores diseñaron un amplio programa de actividades que permitió a todos conseguir la información necesaria para el desarrollo de sus proyectos.

Al igual que en los dos años anteriores, esta tercera emisión del curso “Cultura y Negocios en China” tuvo entre sus objetivos analizar las perspectivas del intercambio comercial entre China y México, partiendo del conocimiento de la cultura empresarial de aquel país, cuyas particularidades influyen de manera decisiva en el éxito de los proyectos de empresarios mexicanos.

El programa general del curso estuvo conformado por tres tipos de actividades: académicas, empresariales y culturales.

Las actividades académicas tuvieron como núcleo la participación del profesor Lü Longgen, destacado sinólogo e hispanista, docente

de la BISU, quien participó con cuatro de las doce conferencias programadas. Dio inicio con una plática sobre filosofía china en la que mostró elementos clave para entender la estructura básica del pensamiento chino actual. Habló de la confluencia de las tres corrientes de pensamiento fundamentales de la cultura china, colocando al confucianismo como la escuela de mayor importancia y graficándolo como un árbol con dos grandes ramas, que son el taoísmo y el budismo. Ahondando sobre el budismo, mostró la fuerte influencia de esta religión en varias regiones del país y sus distintos niveles de expresión en lugares como Chengdu, Chongqing, Sichuan, el Tibet y aún en las grandes ciudades cosmopolitas de China.

Posteriormente, el profesor Longgen abordó el tema de las diferencias entre Oriente y Occidente, particularmente en expresiones culturales y artísticas, tomando como ejemplo el paisajismo y estableciendo comparaciones entre los distintos criterios que se aplican en China y en países como Francia para organizar la naturaleza, para lo cual utilizó dos sitios emblemáticos de ambos países: el Palacio de Versalles y el Palacio de Verano. Por un lado, la geométrica distribución de los árboles y el dominio del hombre hacia la naturaleza en los jardines europeos, y por otro, el aparente “caos” en los jardines chinos. Explicó el significado de cada elemento del paisajismo chino, como el culto a la naturaleza, la armonía entre ésta y el hombre y la imitación de la belleza natural, entre otros, destacando los ríos y lagos y las montañas artificiales como elementos básicos de este arte en China.

Este mismo tema lo retoma en otro momento, al revisar la pintura y arquitectura de China. Describe cómo los chinos recurren al Feng Shui para construir su hábitat y para diseñar ciudades enteras, tomando en cuenta la orientación respecto de los puntos cardinales y de los elementos de la naturaleza que pudieran constituir una amenaza. Así, explica la importancia que tiene la cercanía y ubicación de ríos y montañas, así como la dirección de los vientos, en la construcción de casas y ciudades, donde la distribución se diseña

en función de protegerse de posibles agresiones de la naturaleza, así como de beneficiarse de sus influjos positivos.

Por último, analizó algunos conceptos filosóficos de China que se relacionan con la armonía en las relaciones interpersonales, cuya importancia es fundamental en todas las relaciones que establecen los chinos, incluidas las comerciales y de negocios. Muestra cómo de ello se deriva un tipo de comportamiento que determina lo que es o no considerado como de buena educación a la hora de interactuar y cómo es que debe acatarse para evitar colisiones entre las personas por causa de sus diferencias culturales. Con esta conferencia, el profesor Longgen brindó a los asistentes mexicanos un panorama general de los distintos ambientes en que las personas se relacionan, mostrando cómo se debe actuar, ya sea en una reunión de familia o en una de negocios, para lograr un buen entendimiento y para que, en caso de que las relaciones fracasen, sea por no poder llegar a acuerdos, pero nunca por incurrir en errores muy básicos respecto al protocolo.

Otros temas que se trataron detalladamente tienen que ver con la economía china y con la latinoamericana. La Dra. Wu Hongying directora del Departamento de Estudios de América Latina del CICIR, y el Dr. Wu Guoping, del ILAS-CASS, presentaron ponencias sobre las relaciones diplomáticas y comerciales entre China y América Latina y entre China y México. Hablaron sobre las ventajas y los inconvenientes por los que éstas atraviesan y sobre las perspectivas a mediano y largo plazo. Al exponer sus temas, ambos académicos pusieron énfasis en afirmar la existencia un tercer actor en estas relaciones: los Estados Unidos. Al respecto, aseguraron que este país tiene un peso muy importante a la hora en que los países latinoamericanos negocian con China. En relación a la trascendencia que tiene para su país la relación con América Latina, el Dr. Wu Guoping habló de la inversión extranjera directa de China como uno de los factores que han favorecido su acelerado crecimiento económico, haciendo un recorrido de la economía china en los últimos cinco años.

Por su parte, la Dra. Wu Hongying se refirió a China y México como dos economías emergentes que pueden apoyarse mutuamente. Hizo la observación de que para México no es conveniente tener casi exclusivamente como socio comercial a Estados Unidos, por lo que está obligado a diversificar sus exportaciones. Sobre las relaciones entre China y América Latina aseguró que “siempre estarán regidas por un principio fundamental: el respeto y la confianza mutua, que es el punto de partida para que China siga esforzándose en promover el desarrollo común e intensificar el intercambio comercial y diplomático con AL”.

A esto se puede agregar la temática abordada por Esteban Zottele de Vega, representante de la Universidad Veracruzana en Beijing y principal organizador de todo el programa y logística del curso. El Dr. Zottele de Vega habló, entre muchas otras cosas, sobre la importancia del “guanxi”, concepto que en sentido más literal significa relación o vínculo, pero que se emplea para todo lo que tiene que ver con el establecimiento de las buenas relaciones interpersonales, sean sociales o familiares, y que se relaciona con la confianza mutua, la empatía, la flexibilidad, los vínculos estrechos y el respeto, entre otros valores que, más que en ninguna otra cultura, permean los acuerdos entre personas, familiares y comerciantes, constituyendo el elemento más importante en la base de cualquier negociación.

En sus dos ponencias, Esteban Zottele ponderó los avances de China, “el país del centro”, explicando cómo ha influido en ellos la combinación –y adecuación– de la teoría marxista con los principios filosóficos de la cultura china. Habló también de la disminución de la pobreza extrema en términos relativos, además de los resultados estadísticos, como producto de la aplicación de políticas específicas dirigidas a mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, a lo que se suma el incremento en la inversión en ciencia y tecnología y el crecimiento económico como elementos que apuntan al verdadero desarrollo.

Como tema específico de las conferencias destaca el turismo, cuya exposición estuvo a cargo de Tony Tongqian Zou, uno de los especialistas de BISU, la universidad sede. Habló de la aparición en China de un turismo emisor cada vez más sofisticado; si los primeros chinos que viajaban como turistas solían hacerlo a Nueva York, Londres, París y otros destinos clásicos de lujo, ahora, con la apertura de China al mundo, están interesados en conocer otros lugares, como América, especialmente Estados Unidos y Canadá. Entre lo más interesante de su ponencia, fue el análisis estadístico y cualitativo que hizo del turismo emisor, ya que, además de enunciar las particularidades del turista chino de acuerdo a su perfil socioeconómico, habló de cómo suelen viajar los chinos, si lo hacen con toda la familia, con pareja, con amigos; cuánto consumen, a qué aspiran en los lugares que visitan, cuáles son sus hábitos y preferencias, y muchos datos que resultan de utilidad para quienes aspiran a recibir turismo de un país cuyo potencial emisor es tan grande como diverso.

La segmentación del turismo emisor de China presentada por el ponente mostró consideraciones generales sobre el comportamiento de consumo de los turistas chinos, así como números para cada preferencia. Ello permite pensar en una variedad de formas en que pueden abrirse nichos de mercado en nuestros países latinoamericanos, partiendo del tipo de turista chino que queremos recibir. Puede tratarse de solteros que buscan diversión, de familias que dan más importancia a que sus niños la pasen bien, de emprendedores que se inclinan por el turismo empresarial o de personas interesadas por aspectos culturales o por turismo ecológico y de aventura. Para cada caso se mostraron perfiles, volúmenes, estructuras que se desplazan con los diferentes tipos de turistas; la exposición resultó un despliegue de información y datos muy valiosos para quienes se dedican al sector turismo y son capaces de visualizar la rentabilidad que podría tener, para los estados y localidades receptores, el diseño de planes estratégicos y la adecuación de los espacios para este propósito.

Además de esta información, el Dr. Tongqian Zou, quien se desempeña como profesor de la Escuela de Administración Turística de BISU, habló sobre la capacidad receptiva de turismo en su país, mencionando que China ya rebasó a los Estados Unidos en lo referente a hospedaje de lujo, cuyo primer lugar mundial sigue perteneciendo a Japón.

Completando el programa de conferencias, del Sr. Baohan, Director General de una Empresa Consultora con sede en Beijing, especializada en comercio Exterior, disertó sobre la distribución espacial de la radicación de industrias en China, mostrando la ubicación de las principales fábricas de electrodomésticos, informática, las textiles, la industria portuaria, y otras ramas de la producción, incluyendo los espacios físicos con mejores servicios, relacionando esa ubicación con la estructura de la distribución regional del ingreso.

Con esta información, los empresarios mexicanos que se interesan en exportar productos a China pudieron tener una idea más clara de aquellos nichos de mercado viables y de su localización en el territorio del país.

Por último, los asistentes pudieron escuchar al Gerente para Asia de la Compañía mexicana Bimbo, quien compartió la experiencia de radicar esta empresa en China, los pasos que siguió y la forma en que fueron posicionándose en aquel mercado. Habló también de su programa a corto, mediano y largo plazo y de sus expectativas de convertirse en la principal panificadora de China en el futuro.

## Las rondas de negocios

El procedimiento que se siguió en este tercer curso “Cultura y negocios en China” fue el mismo de los años anteriores. Los empresarios interesados en tomar el curso se contactan previamente con la Universidad Veracruzana para presentar los productos que pretenden promocionar en China, como vainilla, salsas, café, licores y

puros, por mencionar algunos de los que este año se llevaron.

Se realiza un estudio de viabilidad de los proyectos y se diseña un programa de actividades para cada empresa de acuerdo a la naturaleza de su producto y a su plan de negocios. La representación de la Universidad Veracruzana en China establece los contactos necesarios y programa las reuniones a efectuarse durante la estancia de los empresarios en China. Una vez que inicia el curso, cada participante ya cuenta con su propio calendario de reuniones, mismas que realiza en alternancia con las clases. Con base en éste, cada empresario se desplaza, con su respectivo traductor, a fábricas, a distribuidoras, a comercializadoras, a consultoras, en donde hacen la presentación de los productos que quieren vender. En algunos casos, las reuniones son para averiguar acerca de los productos que quieren comprar o, en casos en que hay interés por radicación de empresas, investigan las condiciones, ya sea para instalar alguna empresa mexicana en China o para ver la posibilidad de que los empresarios chinos visiten México o Veracruz para instalar acá una empresa conjunta.

Se realizaron aproximadamente cien entrevistas y los encuentros se dieron en lugares muy diversos; algunos en la propia universidad, otros en las diferentes empresas chinas que fueron contactadas por los organizadores del curso y algunas más hasta en supermercados. Como ejemplo se puede mencionar el recorrido realizado en Beijing por varias empresas especializadas en la distribución de puros, para que los empresarios mexicanos pudieran ver cómo es el sistema de almacenaje, distribución y venta de este producto en China.

El momento culminante de esta parte del curso fue cuando en la Embajada de México en Beijing se realizó una ronda de negocios a la que asistieron todos los empresarios mexicanos participantes en el curso para interactuar con un gran número de empresarios chinos interesados en ver las posibilidades de comprar, vender o asociarse con empresas mexicanas.

Las impresiones y comentarios de los empresarios mexicanos que asistieron al curso son muy favorables. Pero eso todavía no es suficiente. Este programa de cursos, impulsado por el Centro de Estudios China-Veracruz de la Universidad Veracruzana, se verá completado y tendrá más crédito en la medida en que más empresarios chinos se desplacen hacia México, particularmente a Veracruz, y cierren negocios con sus pares locales. Eso implica también que diversas dependencias del gobierno estatal se involucren y participen activamente para facilitar el flujo en ambas direcciones y para crear las condiciones legales y de fomento a la producción que sean necesarias.

## Actividades culturales y recreativas

El Palacio de Verano, la Ciudad Prohibida, el Templo del Cielo y la Gran Muralla fueron los sitios emblemáticos que los asistentes pudieron conocer, en recorridos que se alternaban con las clases y con las rondas de negocios. Además, se incluyó una exhibición de Kung Fu en uno de los tantos teatros de Beijing, así como un espectáculo alusivo a la Ópera de Pekín y, quienes aún tenían energía, pudieron disfrutar de salidas nocturnas y de recorridos por mercados locales.

Las visitas a lugares emblemáticos permiten apreciar más de cerca la vida cotidiana de la capital de China; su actividad comercial, su forma de conducirse en sociedad y de interactuar con los visitantes, su historia, el tipo de ropa, comida, bebida y diversiones que consumen y algunos de los rasgos más representativos de su cultura.

## Clausura del curso

La clausura del curso se efectuó en las instalaciones de la universidad sede. En la ceremonia de graduación en que los participantes

recibieron la constancia del curso, la Dra. Cai Jian, directora de la Oficina de Intercambio Internacional y Cooperación, se refirió a la Universidad Veracruzana y a BISU como universidades hermanas. “Estamos unidas por profesores y alumnos que van y vienen en intercambio. Ustedes son testigos de esta amistad que también une a nuestros países”, dijo en su discurso de clausura.

Aníbal Carlos Zottele, coordinador del Centro de Estudios China-Veracruz, agradeció a la universidad sede por su hospitalidad y a los asistentes por confiar en la organización del curso, a la vez que los exhortó a compartir sus impresiones sobre esta actividad enfocada a promover a la pequeña empresa veracruzana, y ahora también de otros estados del país, a fin de mejorar cualquier aspecto que así lo requiera.

Después de la entrega de constancias se celebró una cena-convivencia con todos los involucrados. Esa misma noche, algunos de los empresarios asistieron a una feria de publicidad que se realizaba en la ciudad, mientras que otros continuaron con sus rondas de negocios.

En general, los asistentes opinaron que si se pretende abrir mercado de productos y servicios mexicanos entre los consumidores chinos, es un acierto tomar este curso como primer acercamiento.

## Fuentes de información:

Irma Villa: “Alianza UV-China: comercio, movilidad y academia”. Periódico Universo N° XXX, Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México, Mayo XX de 2011.

Entrevista al Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende, coordinador del CECHIVER-UV.