

Intercambios culturales.

Experiencias de emprendimiento

Percepción de china desde la cultura del emprendimiento

Ensayo testimonial

María Eugenia Gómez Zuluaga*
maria.gomez@upb.edu.co



Eje temático: Emprendimiento

Subsistema: Cultura de negocios y de emprendimiento en China, cómo negociar con China

Resumen:

El presente artículo, es un ensayo testimonial en el que se hace un recorrido sensitivo, al describir cada una de las experiencias vividas y percibidas durante la Misión cultural que se llevó a cabo con un grupo de emprendedores a la República Popular China, un país donde se conjugan costumbres milenarias con la modernidad, donde se contrasta lo micro y lo macro, lo prohibido y lo permitido, el *yin* y el *yang*, lo femenino y lo masculino, lo natural y lo artificial, el cuidado y respeto por el medio ambiente y la contaminación y depredación de los recursos naturales.

Las percepciones que impactaron cada uno de mis sentidos, serán vinculadas a la cultura del emprendimiento, a manera de lecciones aprendidas y oportunidades detectadas para que un emprendedor colombiano pueda tomarlas como base al momento de mirar al lejano oriente y, específicamente, a la China como un país interesante para explorar desde el punto de vista de los negocios.

Al culminar el recorrido sensorial por la ancestral China, se concluye que la forma

* Candidata a Magíster en Administración. Coordinadora de Creación de empresas. Escuela de Ciencias Estratégicas, Universidad Pontificia Bolivariana

de hacer negocios con esta mística cultura debe basarse en una visión global y de futuro, con olfato para detectar necesidades y oportunidades del entorno, gusto por el equilibrio y las relaciones gana-gana que construyen valor, un agudo sentido del oído para escuchar pacientemente los deseos de los clientes y tacto para planear y ejecutar la visión compartida de la organización y del país.

Palabras clave:

Emprendimiento, negocios internacionales, China.

Abstract:

This article is a testimonial essay in which a sensitive route is done, when describing each one of the experiences lived and perceived during the Cultural Mission that was carried out with a group of entrepreneurs to the Republic of China, a country where millenarian customs with modernity, where the micro and the macro are contrasted, the prohibited and the allowed things, the ying and the yang, the feminine and the masculine things, the natural and the artificial things, the care and the respect for the environment and the contamination and the depredation of the natural resources are conjugated.

The perceptions which impacted each one of the senses, will be joined to the culture of the entrepreneurship as a way of learned lessons and detected opportunities in order that a Colombian entrepreneur can take them as the basic at the moment to see to the far East and specifically to China like an interesting country to explore from the business point of view.

To finish the sensorial route through the ancestral China, it can be concluded that the way to make business with this mystical culture must be based on a global and future vision, with sense of smell to detect necessities and opportunities of the environment for the balance and the relations win – win that construct value, an acute sense of learning patiently the desires of the clients and sense of touch to plan and execute the shared vision of the organization and the country.

Key words:

Entrepreneurship, International business, China.

► **Introducción**

La experiencia de visitar la República Popular China ha producido un fuerte impacto sobre mis sentidos, cada uno de ellos ha percibido sensaciones agradables; casi embriagantes, pero otras totalmente impactantes por ser opuestas a lo que mis sentidos están acostumbrados a apreciar, y, por lo tanto, considerar como lo “normal”, lo “correcto”.

Durante veinte días, y gracias al apoyo del Programa Jóvenes con empresa¹ y la cofinanciación de Colciencias², tuve la oportunidad de representar a la Universidad Pontificia Bolivariana, institución para la cual laboro, en la Misión Cultural a la República Popular China, en ella y acompañada por 21 emprendedores y 14 representantes de Instituciones de Educación superior e Instituciones públicas y privadas que apoyan el emprendimiento en el país, tuve la magnífica oportunidad de conocer una enigmática cultura que permanentemente se mueve en los extremos del devenir entre la tradición y la modernidad.

Pretendo con este artículo hacer un recorrido sensitivo, al describir cada una de las experiencias vividas y percibidas durante la visita a un impresionante país, donde se conjugan costumbres milenarias con la modernidad, donde se contrasta lo micro y lo macro, lo prohibido y lo permitido, el *yin* y el *yang*, lo femenino y lo masculino, lo natural y lo artificial, el cuidado y respeto por el medio ambiente y la contaminación y depredación de los recursos naturales. Todas estas oposiciones potencian la sensación de estar en múltiples lugares al mismo tiempo, desafiando las teorías de tiempo y espacio.

► 1. Visión...

Todo el país es una explosión permanente de color y ni siquiera el frío invierno que cae a finales del año, logró opacar esta fiesta de colores vibrantes que tienen profundos significados para la cultura antigua China, entre los más importantes, el simbolizar la posición social de las personas, aún hoy algunos de estos colores están cargados de mensajes.

El amarillo y el naranja eran los colores imperiales y nobles; en la antigüedad sólo podían ser utilizados por la familia imperial significando casi la divinidad. Al visitar la Ciudad Prohibida se puede constatar lo emblemático de dichos colores al encontrarlos en los frescos de los techos, columnas y en el vestuario de dichas familias.

El color rojo simboliza la buena suerte, la energía, el progreso y la belleza; es así como la gran mayoría de restaurantes y establecimientos comerciales tienen en la entrada grandes lámparas rojas que atraen la prosperidad. Así mismo, en lugares tan representativos como la Gran Muralla o los templos Shaolines hay cientos de

1 Programa Jóvenes con empresa – Colombia – Financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo BID, liderado por la Fundación Corona, con el apoyo regional de las Cajas de Compensación Comfama y Confandi y con la operación nacional de 38 instituciones de Educación Superior y de apoyo al emprendimiento.

2 Colciencias, Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología "Francisco José de Caldas".

listones rojos que las personas amarran allí como símbolo de peticiones o deseos especiales que esperan les sean concedidos.

El color verde es representativo del Dragón, animal que simboliza protección, el color azul por su parte simboliza las lluvias y, por lo tanto, se encuentra en los techos del Templo del Cielo, lugar desde donde los emperadores entregaban ofrendas para la buena cosecha y las lluvias. Estos dos colores se encuentran hoy en los jarrones elaborados con la milenaria cerámica China.

El negro y blanco, por su parte, representan la muerte, la mala suerte y las malas energías, es por esto por lo que, contrario a nuestras costumbres, en las bodas el color que prevalece es el rojo y no el blanco, que para nuestra cultura occidental representa pureza.

La carga emotiva que tiene los colores para las diferentes culturas, debe ser estudiada a conciencia por un empresario que desee introducir su producto en un país como la China, ya que con un color de significado negativo en el empaque, marca, o campaña de comunicación se puede estar transmitiendo un mensaje contrario o desafortunado que podrá llevar al traste el negocio propuesto.

Otro aspecto que impacta la mirada del visitante son las megaestructuras, construcciones enormes que parecen no tener fin, y cada vez se adentran más y más en las entrañas del cielo. Rascacielos de cien pisos como el Observatorio Swfc³, terminado de construir en el año 2008 y ubicado en el centro financiero de Shanghai, cuenta con 492 metros de altura y es considerado el observatorio más alto del mundo, pero no es sólo su imponente estructura, es la sensación de estar subiendo a su tope, casi a la velocidad de la luz en unos modernos ascensores que recorren 40 pisos en un segundo. Así rápidamente se llega a los 423 metros en el piso 94 y a los 439 metros en el piso 97 donde hay miradores panorámicos. Sin embargo, la magnitud de la construcción se logra apreciar al llegar al piso 100, enclavado a los 474 metros y que posee un piso transparente desde el cual se puede apreciar la ciudad y lo más emocionante es caminar sobre él y sentir literalmente “el mundo a tus pies”.

Al hablar de mega estructuras sería injusto no mencionar que actualmente se está construyendo en Shanghai el que será el rascacielos más grande del mundo alcanzando los 680 metros de altura. Hoy la ciudad cuenta con 6.000 rascacielos aproximadamente y se tiene planeado construir 2.000 más en el lapso de 2 años. Pero, definitivamente, la edificación que se roba todas las miradas y se lleva todos los elogios es la Perla del Oriente, esta torre de televisión que fue construida en el año 1995 y que alcanza los 468 metros, es la representación del buen gusto y estilo moderno de los chinos que se evidencia en una figura ligera, pero a la vez

3 www.swfc-observatory.com

fuerte y de potentes cimientos y de colores alegres como el morado y el fucsia que combinan con las estructuras metálicas de color plateado, y que, además, en las noches es iluminada cambiando caprichosamente de colores, como si de trajes se tratara.

Abstrayendo el sentido de la visión al campo empresarial, se evidencia como el pueblo chino tiene una visión compartida de futuro, la cual es ampliamente conocida e introyectada por todos los ciudadanos, y que se evidencia en el día a día en una charla con cualquier poblador que conoce la planeación de su ciudad y su país y lo expresa fluidamente, al detalle de conocer fechas de inicio y de finalización de las construcciones que se encuentran en proceso, al igual que las metas trazadas y el tiempo estimado para alcanzarlas.

► 2. Olfato...

Sin duda, unos de los sentidos que percibe mayor número de experiencias nuevas es el olfato, los olores van desde los más sutiles y relajantes que se aprecian en el aroma del té y de las infusiones realizadas con plantas milenarias que son sembradas en los templos Shaolines y que, inclusive, aún se cultivan al interior de la Ciudad prohibida, algunos de estos exquisitos olores son los del té negro, verde, oriental, jasmín, litchi, gingseg y el tradicional té puerh. Visitar una casa de té en China es todo un ritual donde se le explica al visitante la manera de prepararlo, los beneficios para la salud que ofrece cada variedad y la mejor manera de tomarlo; estas casas son un almizcle de olores relajantes, energizantes, donde se armoniza cuerpo y alma.

Los aceites con que se realizan los masajes en las casas, especialmente destinadas para ello, guardan igualmente una sinfonía de olores que hacen que la mente viaje y el cuerpo se sumerja en un plácido descanso. De acuerdo con la finalidad con que se realiza el masaje, es utilizado uno u otro aroma, que normalmente provienen de flores, plantas medicinales o frutas.

El olor a naturaleza que se respira en los parques donde se reúnen las personas de la tercera edad a realizar ejercicios, hacer yoga, tai chi, o compartir con sus congéneres, al igual que el olor del incienso que inunda los abundantes templos donde se adora a buda son dos olores que evocan la mágica y tradicional cultura China; sin embargo, cuando se dejan estos místicos lugares y se recorre la ciudad mundana, se encuentran olores muy fuertes y no tan agradables, como el de las cañerías o aguas estancadas que se percibe en algunos lugares como resultado de un deficiente sistema de alcantarillado, o el olor a ajo que tienen los pobladores gracias al alto consumo que hacen de él, así como el de otras especias y diferentes clases de cebollas que reafirman la esencia.

Derivando el sentido del olfato al mundo empresarial chino se puede concluir que ellos tienen un agudo olfato para hacer negocios, para identificar cuáles son los sectores y las actividades claves para su economía, y cómo por medio de una planeación estratégica estricta, logran potenciarlas y explotarlas.

▶ 3. Gusto...

Este es uno de los sentidos más refinados en los pobladores chinos, ya que cuentan con una inmensa variedad de alimentos, a pesar de que su culinaria sólo se basa en arroz, vegetales y productos del mar.

Para los occidentales, por lo tanto, es un gran choque cultural el que se encuentra con la comida, por diversas razones, como por ejemplo, las porciones, los orientales consumen porciones muy pequeñas, pero de una variedad de unos 10 o 12 platos; la sopa siempre va al final de la comida y de postre sólo consumen las frutas de la temporada, por lo tanto, es casi nulo el consumo de harinas y de azúcares. Igualmente no es común encontrar en un restaurante ni salero, ni azucarero y una gran cantidad de preparaciones se adoba con salsa de soya y la leche es de soya, por supuesto...

Otra diferencia notoria entre la cultura oriental y la occidental, es que los primeros preparan todas las verduras al vapor o cocidas y bañadas en salsa soya o en un aceite, en cambio los occidentales las prefieren frescas.

El líquido por excelencia que acompaña las comidas es el té, el cual se bebe antes de comenzar a comer para preparar el estómago, y al final de la comida para ayudar a la digestión. Los instrumentos para tomar la comida son notoriamente diferentes: los palillos chinos versus los cubiertos.

El momento de tomar los alimentos se convierte en un espacio para socializar, y es por esto por lo que la forma de las mesas siempre es redonda y los platos se sirven por mesa para que los comensales compartan los alimentos. En los restaurantes tradicionales es común encontrar personas que fuman mientras toman sus alimentos.

Los hábitos alimenticios del pueblo chino son saludables, buscando siempre el equilibrio entre el cuerpo y la mente, lo que se puede evidenciar no sólo en el tamaño de las porciones que toman, sino en lo natural de sus alimentos. Visitar la sección de alimentos de un supermercado chino es sorprenderse con una inmensa variedad de platos totalmente desconocidos para occidente y descubrir el aprovechamiento de alimentos que en otro lado se desperdician, por ejemplo,

las cascarras de las alverjas se consumen cocinadas y en salsa, la cabeza y patas del pollo son delicatessen altamente valoradas y otra cantidad de combinaciones menos gourmet como helado de té, paletas de maíz y papitas fritas empacadas con sabor a pepino.

El sentido del gusto en China sin duda llama la atención sobre los excesos y desperdicios que metafóricamente se cometen a diario en la vida personal y de los negocios en otras culturas, el consumismo contrasta con la austeridad, los excesos contrastan con el equilibrio y lo prefabricado contrasta con lo natural.

▶ 4. Audición...

Los sonidos de China son igualmente una mezcla de suaves y sonoros murmullos combinados por voces fuertes, que en las calles hacen pensar que están discutiendo, pero ese tono alto de la voz no tiene nada que ver con su temperamento pausado y amable.

Las grandes ciudades interpretan los ruidos que trae la modernidad con muchos autos, motos y bicicletas que se mezclan con los sonidos de las grúas, taladros, mezcladoras y demás equipos necesarios para la construcción de las edificaciones que constantemente están brotando de la tierra, pero estos ruidos artificiales se armonizan con los sonidos tradicionales del chino-mandarín idioma oficial del país y que marca un rítmico compás con las letras s y ch.

Pero, a veces, los sonidos son imperceptibles al oído humano, así como son los sonidos que susurra el viento dentro del alma, al estar en la cima de la Gran Muralla China, esa imponente construcción humana que es la única que se ve desde el espacio y que refleja fielmente la compenetración de lo humano y lo divino y del equilibrio que buscan permanentemente sus silenciosos habitantes.

De ahí la posición pasiva del chino en una reunión de negocios, donde la única persona que habla es la persona de mayor edad y que, por lo general, es quien ostenta más alto rango en la empresa, los demás integrantes de la mesa escuchan y observan con atención, para dirigirse a su superior sólo cuando este los requiere. La escucha activa es pues una competencia que debe desarrollar todo empresario que desee tener el éxito en los negocios que tiene los chinos, el cual se fundamenta en escuchar paciente y estratégicamente qué es lo que el cliente realmente desea y poder así satisfacer sus necesidades antes que otros lo hagan.

▶ 5. Tacto...

El sentido del tacto, uno de los más agudos y sensibles del ser humano, se destaca en la China a través de los masajes tradicionales, ofrecidos en algunos casos por personas invidentes o por monjes; de igual manera la suavidad del carácter de las mujeres chinas que pareciera se pudiera palpar en sus cutis pálidas y aterciopeladas.

En la medicina tradicional China, donde se maneja la energía por medio de las manos, en la motricidad fina que se traduce en la buena calidad de sus productos, en el respeto que se tiene por el interlocutor y que se demuestra al entregar y recibir los objetos con las dos manos, se pondera el sentido del tacto.

Desde el punto de vista empresarial, los chinos han tenido el tacto para cambiar la imagen negativa que el mundo tenía anteriormente de ellos, al existir en el imaginario colectivo concepciones como la de que todos los productos chinos eran de mala calidad y eso se reflejaba en los bajos precios que ofrecían, igualmente la explotación laboral rampante y las estrictas reglas del régimen que recaen sobre algunos de los nacionales y extranjeros a criterio del funcionario encargado. Pero el pueblo chino se ha empeñado en construir una imagen positiva de un país que se reinventa constantemente y que, cada vez, tiene mayor capacidad de hacer que las personas giren su mirada hacia ellos, para comprobar impresionantes cambios y realidades como el de la planeación y ejecución, evidenciada en hechos tan recientes como los juegos olímpicos y los preparativos para la Expo Mundial Shanghai 2010.

Es así como los chinos nuevamente dan lecciones de cómo hacer buenos negocios: teniendo el tacto para hacer las cosas adecuadas en el tiempo preciso y tomándose el tiempo suficiente para conocer a su contraparte antes de entablar relaciones comerciales, ya que una negociación con ellos puede tardar en cristalizarse algunos meses e inclusive años.

Al culminar este recorrido sensorial por la ancestral China, se concluye que la forma de hacer negocios con esta mística cultura debe contener una visión global y de futuro, olfato para detectar necesidades y oportunidades del entorno, gusto por el equilibrio y las relaciones gana-gana que construyen valor, un agudo sentido del oído para escuchar pacientemente los deseos de los clientes y tacto para planear y ejecutar la visión compartida de la organización y del país.

► Bibliografía

Aecol - Alianzas estratégicas de Colombia Ltda www.aecol.net

China Europe International Business School www.ceibs.com

iGeo - Invesment & Consulting www.igeoparthers.com

Observatory SWFC www.swfc-observatory.com

Shanghai Caohejing Hi-Tech Park Development Corp. www.caohejing.com

Shanghai Fengpu Industrial Park Export Processing Zone www.fenpu.com

Shanghai Jinqiao Export Processin Zone www.pdjq.com.cn

Shanghai Waigaoqiao Free Tarde Zone www.waigaoqiao.gov.cn

Suzhou Industrial Park Administrative Committee www.sipac.gov.cn

Zhongguancun Haidian Science park www.zhogguancun.com.cn