

OCTUBRE 2011

BRIDGE CHINA

NEWSLETTER MENSUAL DE BML CHINA BUSINESS CONSULTING

35
ISSUE

EDITORIAL / POR SERGIO SPADONE

Hacer negocios en el país más grande del mundo

► **Cómo mirar el mercado chino**



→ NUEVOS RICOS EN CHINA: BUENOS SUELDOS, ACCESO A CRÉDITO Y CRECIENTE INCLINACIÓN AL CONSUMO.

Las reformas introducidas por el partido comunista chino (PCC) en los últimos 30 años, el desarrollo de mejores y más estables relaciones de Beijing con el resto del mundo y la notable expansión de la economía favorecieron la intensa y constante inversión extranjera en la República Popular China.

El “gigante asiático”, tal como nos gusta rotular a China a quienes escribimos sobre este país, desarrolló su economía -la segunda del mundo en la actualidad- a partir de un modelo exportador, basado en un decidido apoyo oficial traducido en subsidios y reintegros a las exportaciones, bajo costo laboral y alta competitividad en términos de oferta y variedad de productos. Esta competitividad no siempre se reflejó en la calidad de los productos fabricados en China, lo cual aún repercute en forma negativa en cualquier mercado. Uno de los desafíos más grandes de las empresas chinas que se han lanzado a conquistar el mundo con marca propia es revertir la imagen de baja calidad asociada al “made in China”.

El mercado chino: Atención!

China es un gran mercado, no hay dudas de ello. Sin embargo, no es de 1300 millones de consumidores, como a muchos les gusta presentarlo. Un mil trescientos millones de personas es la población china; descontemos unos 900 millones de campesinos y trabajadores migratorios, quienes viven con lo mínimo indispensable y no consumen ningún producto de origen, diseño o marca extranjera. Lejísimos están aún de hacerlo. Es más: consumen productos locales básicos y de muy bajo precio.

Los otros 400 millones de personas podrían estratificarse como en cualquier sociedad de un país desarrollado: un 10 a 15% de clase alta, 50 a 60% de clase media alta y media urbana y el resto (un 25%) de clase media-baja y baja en ascenso. El consejo más importante que considero hoy en día es apuntar al segmento más alto de la sociedad: entre 40 y 60 millones de millonarios y clase alta urbana. En esta franja hay de todo:

► En este número

Editorial:

01. Cómo mirar el mercado chino.
POR SERGIO SPADONE

-

Notas Principales:

06. En el camino del crecimiento.
POR RAMIRO ELIZATHE

-

09. Confucionismo y Tradición
POR SERGIO SPADONE

-

15. Presentes en Beijing

-

16. Apuntes de Economía

-

Noticias:

17. Era de los transformers

-

18. La feria de Cantón

-

Sociedad:

19. Una boda china

- Gente muy culta que ha viajado por el mundo: artistas, actores, escritores y profesionales formados en el exterior. Los que componen este grupo hablan dos idiomas, suelen inclinarse por las marcas y ciertos gustos extranjeros y realizan elecciones de calidad por sobre la marca; saben lo que es bueno.

- Muy nuevos ricos. No decimos nuevos ricos pues todos los ricos lo son en China. Hace 30 años no había ricos en China. Los millonarios chinos alcanzaron ese estatus en no más de 15 años, la mayoría en apenas una década. Son una franja socioeconómica que trabaja de sol a sol con un sólo objetivo: hacer dinero.

- Jóvenes egresados de las mejores universidades, con buena preparación profesional y en puestos clave en la administración pública y empresas privadas. Se trata de la pujante clase media alta urbana. Ganan buenos sueldos, tienen acceso a crédito y una creciente inclinación al consumo. Trabajan y se esfuerzan mucho y en general no tienen tiempo para entretenerse. Su principal pasatiempo es hacer compras. Atención con esta franja, es la que impulsará los próximos (varios y sostenidos) años de crecimiento de la economía china. El denominador común es el patrimonio: muchos son millonarios y los que aún no lo son quieren vivir como tales. Sin embargo, pocos conocen lo que es bueno, deciden en función de la publicidad que ven y siguen a las marcas más conocidas. Cada vez son más quienes ingresan a este segmento donde al mismo tiempo hay cada vez mayor disposición a gastar.

“ En China todos los ricos son nuevos ricos. Hace 30 años no existían en China. Los millonarios chinos alcanzaron ese estatus en no más de 15 años, la mayoría en apenas una década.

¿Qué les podemos vender?

Desaconsejo definitivamente involucrarse en proyectos orientados a vender productos de consumo masivo en China. El sector está reservado a grandes jugadores, que en el caso de compañías de origen e inversión latinoamericana se trata de un número muy acotado. Hace falta un plan a muy largo plazo (cinco años, como mínimo, de inversión), mucho dinero y un gran conocimiento del mercado.

Hay muchos sectores de menor tamaño donde existen grandes oportunidades.



→ EN CHINA CONVIENE APUNTAR A NICHOS, POR EJEMPLO UNA CADENA DE VINERÍAS

Un ejemplo: El vino

Tengo algo de experiencia en este rubro, en el que me enfoqué entre 2001 y 2007. Aquí les irá mucho mejor a aquellas bodegas que traigan sus vinos premium orientados a nichos muy concretos. Para la mayoría de las bodegas argentinas y chilenas, en manos de familias con tradición vitivinícola y presupuestos ajustados no vale la pena venir a China a pelear los segmentos intermedios y bajos del mercado. Por ejemplo, entrar en las enormes cadenas de supermercados supone un esfuerzo demasiado grande en términos de inversión que llevará muchos años recuperar. Conviene apuntar a nichos, por ejemplo una cadena de vinerías, un hotel de marca internacional, una aerolínea o una empresa de catering de alto nivel. No será una tarea fácil, pero será un proyecto realista, con objetivos posibles.

Alimentos

En tanto la propuesta tome en cuenta el gusto local y coincida o se adapte a ella, me inclino definitivamente por las de alta calidad y mucho valor agregado. Al igual que el vino, la puerta de entrada podría ser una cadena de hoteles cinco estrellas o de restaurantes de alto nivel. Ello, además de posibilitar ventas e ingresos, servirá como vidriera. “Nuestra carne premium está en todos los Crowne Plaza de China” podría ser un buen argumento de venta. Sepan que los hoteles de la cadena Crowne Plaza en China se cuentan por docenas; en Beijing solamente, hay seis.



CROWNEPLAZA.COM

“ Al igual que el vino, la puerta de entrada para los alimentos podría ser una cadena de hoteles cinco estrellas o de restaurantes de alto nivel.

→ LAS CADENAS INTERNACIONALES DE HOTELES PUEDEN SER UN INTERESANTE NICHOS

Diseño

El empresario chino no es precisamente proclive a pagar por ideas, know-how, creatividad o cualquier otro intangible similar. Si bien en China se han dispuesto reglamentaciones y leyes al respecto, el reconocimiento de la propiedad intelectual y los derechos de autor son aún temas en instancias primarias de desarrollo. Hay aún mucho por hacer en pos de la educación de quienes hacen uso de la creatividad de otros, sin pagar por ello. La oportunidad la genera la actual falta de confianza de las usinas creativas de occidente. Quien vaya, confíe y desarrolle hoy tendrá mayores posibilidades en un futuro no muy lejano.

Es que el gobierno chino se esfuerza por mostrar los pasos positivos que se van dando en el sector, con notables avances. En el mediano plazo las condiciones mejorarán sin lugar a dudas y allí habrá oportunidades para creativos de diseño gráfico y publicitario, diseño industrial, de indumentaria, arquitectos y decoradores. Será para estos vital manejar un nivel de inglés alto y buscar alianzas con colegas chinos.

Enseñanza de español

Este sector ofrece una enorme posibilidad de negocios. En la actualidad unos dos mil estudiantes de español egresan cada año de 40 universidades que enseñan nuestro idioma en China. El número parece enorme, pero queda corto comparado con la demanda de chinos hispano-parlantes que requieren sólo las empresas locales con intereses y negocios en países donde se habla nuestra lengua.

Los chinos consideran al español un idioma muy difícil de aprender. La carrera universitaria les lleva unos cinco años. Las posibilidades están en el desarrollo de programas de apoyo para egresados, clases de conversación o cursos especializados (comercio, turismo, traducción simultánea). En esa dirección, hay posibilidades para docentes independientes e institutos privados con la decisión de viajar u orientar una inversión hacia China, respectivamente. También, para escuelas con fuerte apuesta a la enseñanza de idiomas y universidades nacionales y provinciales, en estos casos a través de programas de intercambio. Hay que tener en cuenta que el aprendizaje de chino cuenta cada vez con más adeptos en nuestro país.



→ YANG XIAODONG MUESTRA ORGULLOSO SU CAMISETA AUTOGRAFIADA POR JAVIER ZANETTI

Turismo

Los chinos con mayor poder adquisitivo invierten en propiedades y gastan en ropa, joyas y relojes, automóviles y viajes. Creo que hay una enorme oportunidad para quien desarrolle un programa de turismo de alta gama enfocado en el viajero chino, que come, gasta y se divierte en forma totalmente distinta a cualquier turista de origen occidental que visita Latinoamérica.

Es un nicho muy interesante y lucrativo que tendrá que desarrollarse considerando primero que hay ciertas condiciones que el ciudadano chino debe cumplir para obtener las visas de turista que le permitirán visitar los países de la región.

Fútbol

El fútbol es el deporte más popular en China. Sin embargo, a la hora de seguir la campaña de un equipo, los chinos se hacen hinchas de los clubes europeos: Milán, Inter, Barcelona, Real Madrid, Manchester United y Arsenal son los preferidos.

El fútbol local anda sin rumbo. Los responsables no lo encuentran o no lo quieren buscar; hay un poco de ambas cosas. Los clubes están en manos de industriales o comerciantes muy ricos que poco y nada entienden de la práctica del deporte y buscan el rédito publicitario inmediato (el nombre de su empresa va asociado al del equipo y su camiseta lleva la marca de su producto). No se invierte en el “semillero” y se gastan fortunas en jugadores locales y extranjeros en transacciones dudosas. Los jugadores de fútbol de la “Premier League” china ganan muy bien, pero están bien lejos de cierto nivel internacional básico. China participó en un solo Mundial, el de 2002, donde perdió los tres partidos sin marcar goles. En los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 China batió el récord histórico al lograr 52 medallas de oro. Si bien fueron sumamente exitosos en las disciplinas individuales, en la mayoría de los deportes colectivos no les fue tan mal, salvo en el fútbol, donde hicieron un papelón. La selección china no logra destacarse ni siquiera en los torneos de la región y cada vez les va peor en las eliminatorias para los mundiales.

A todo esto se han sumado pilas de casos de corrupción, arreglo de partidos y escandalosas compras y absorciones de clubes chicos por parte de clubes grandes para transar puntos de la tabla de posiciones. Quien fuera presidente de la CFA (China Football Association) por varios años, Nan Yong, fue encarcelado hace más de un año.

El panorama no parece muy alentador, es verdad, pero también es cierto que las crisis generan oportunidades. En este caso, los aspectos positivos son:

- Hay entusiasmo por el fútbol; no se trata de un deporte desconocido o culturalmente distante. Por el contrario, es el más popular.
- China es un país con 1300 millones de habitantes lleno de jóvenes que desean progresar y podrían elegir el deporte como vía para lograrlo.
- El Estado cuenta con innumerables organizaciones educativas y deportivas a través de las cuales el fútbol podría refundarse.
- Hay suficiente capital en manos de empresarios dispuestos a invertir.

Opino que deportistas, aficionados y profesionales se volcarán al fútbol en cuanto el panorama organizacional de este deporte mejore y aparezcan propuestas serias e inteligentes. Allí es donde considero hay una buena oportunidad para profesionales del fútbol, ya sean técnicos, preparadores físicos, gerentes y empresas relacionadas con el marketing deportivo.

Pocos chinos conocen a Boca y River. Ninguno al resto de los equipos argentinos. Cualquier acercamiento institucional de parte de clubes argentinos a China deberá hacerse en función de un plan a largo plazo que requerirá el esfuerzo de la parte argentina: viajes de exploración, partidos con cachets reducidos al principio, intercambio de jugadores y envío de profesionales para el desarrollo de programas de entrenamiento. La hermandad entre clubes sudamericanos y chinos es una propuesta interesante como punto de partida.

Jugar en equipo

En general y válido para cualquier rubro, una de las posibilidades es agruparse y atacar el mercado chino en conjunto. Siempre cito el ejemplo del California Wine Institute, una organización creada por las bodegas de ese estado del oeste norteamericano para desarrollar mercados en el exterior. En nuestro país existe una organización similar: Wines of Argentina, compuesta y financiada por las principales (poco más de un centenar) bodegas argentinas. Wines tiene oficinas en un par de capitales del mundo y estudia establecer una base en China. Es un ejemplo a imitar.

Imagino a los productores de aceite de oliva organizados bajo un sólo color y lema para promocionar tan noble producto en un país que lo valora enormemente por sus connotaciones positivas para la salud de las personas. O a los productores de dulces y mermeladas regionales de alta calidad, embarcados en una misión con proa hacia China, donde los postres, confituras y afines tienen cada vez más aceptación. Hay asimismo lugar para carnes y derivados de alta calidad, cuero con mucho diseño y valor agregado (prendas en general, zapatos y botas, carteras, monturas y accesorios para equitación y polo), lácteos Premium, leches maternizadas y artículos decorativos con mucho diseño y creatividad.

China es un gran mercado que –además– hay que analizar en partes. No es posible abordarlo en su totalidad; por el contrario, es recomendable elegir una región o apenas una ciudad y avanzar paso a paso.

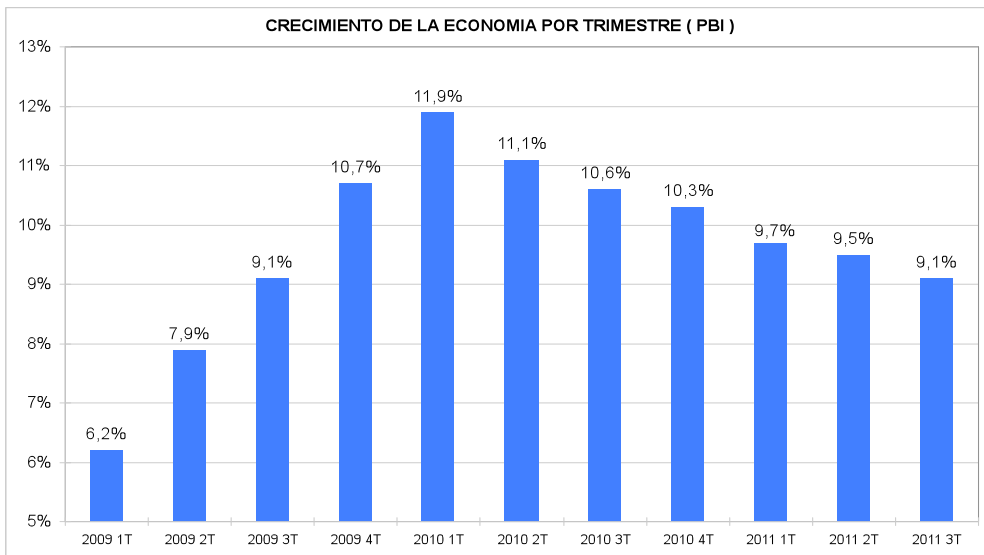
BC

China 2012: Una proyección positiva

► En el camino del crecimiento

La proyección de la economía China para el resto de 2011 y el año que viene es positiva: más crecimiento, ahora en función del fortalecimiento del consumo interno y ya no de la política netamente exportadora que llevó al país al primer plano internacional en las últimas décadas. Sin embargo, aparecen una nueva amenaza asociada a una economía doméstica más activa: La inflación. El gobierno de Beijing trabaja en su control a través de medidas financieras y mayor supervisión sobre los bancos.

China continúa creciendo pese a la crisis internacional. Sin embargo, recientes cifras informadas por el Instituto Nacional de Estadísticas de China muestran que el ritmo la economía del gigante asiático presenta una pequeña desaceleración como resultado de las medidas implementadas por el gobierno para controlar la inflación. En el último trimestre, la economía se amplió en un 9,1%. El Fondo Monetario Internacional estima que China terminará el 2011 con un crecimiento del 9,5% contra el 10,3% del 2010; el organismo prevé un 9% para 2012. En momentos que el mundo está golpeado por diferentes crisis financieras, China avanza.



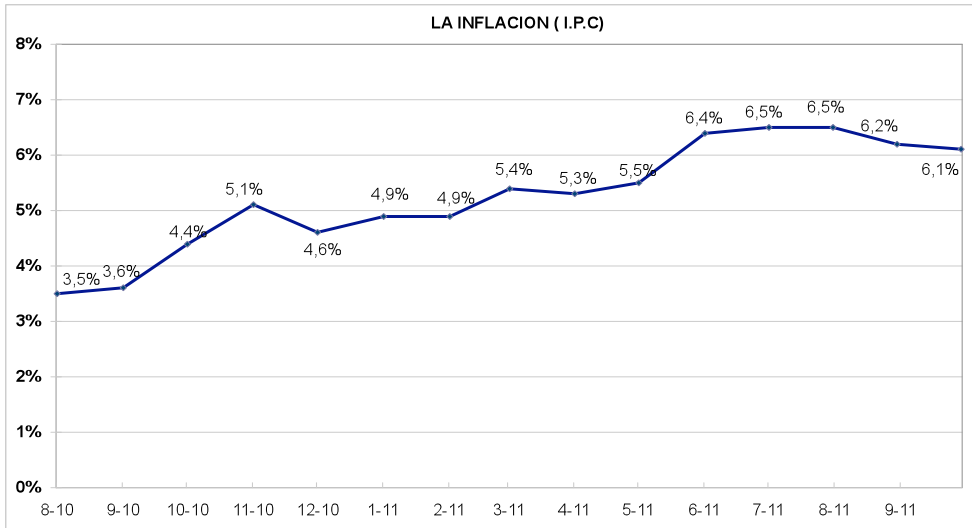
Sin embargo, al gobierno chino no le preocupa tanto el crecimiento de la economía o la balanza comercial; las principales preocupaciones de Beijing son más que nada de tipo social, como ser la inflación, el control de los precios de las propiedades en las grandes ciudades -viviendas en particular- y el nivel de desempleo.

Cuando uno lee los diarios chinos, las noticias sobre la situación económica son en general positivas, especialmente si se las compara con las del resto del mundo. La producción industrial tendrá un crecimiento del 13,5% en 2011, según comunicó el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información (MITI). Estas cifras están por debajo del 14,2% registrado en los primeros ocho meses del año, según datos del Bureau de Estadísticas del Estado (BES). Como se puede apreciar, con estas cifras la economía china goza de muy buena salud.

La principal diferencia que se está dando en estos últimos años, luego de la crisis mundial del 2008, es un proceso en el cual la prioridad del gobierno chino es estimular el consumo interno y reducir la dependencia del comercio internacional. Con una población de más de 1.340 millones de personas, que representa casi el 20% de la población mundial, el mercado chino es un gran tesoro que todas las empresas quieren conquistar. Las políticas implementadas por el gobierno dieron sus frutos, pero han encontrado un problema que en su momento no habían previsto.

La Inflación

El índice de precios al consumo (IPC) mostró ya en el mes de agosto un incremento anual del 6,1%, muy por encima del objetivo del 4% -límite que representa la meta del gobierno para 2011-, según informo el BES. El impacto principal fueron los alimentos, que en el mes de agosto tuvieron un crecimiento del 13,4%. A nivel de los precios de la producción, el índice de inflación mayorista muestra un incremento anual del 6,5%.



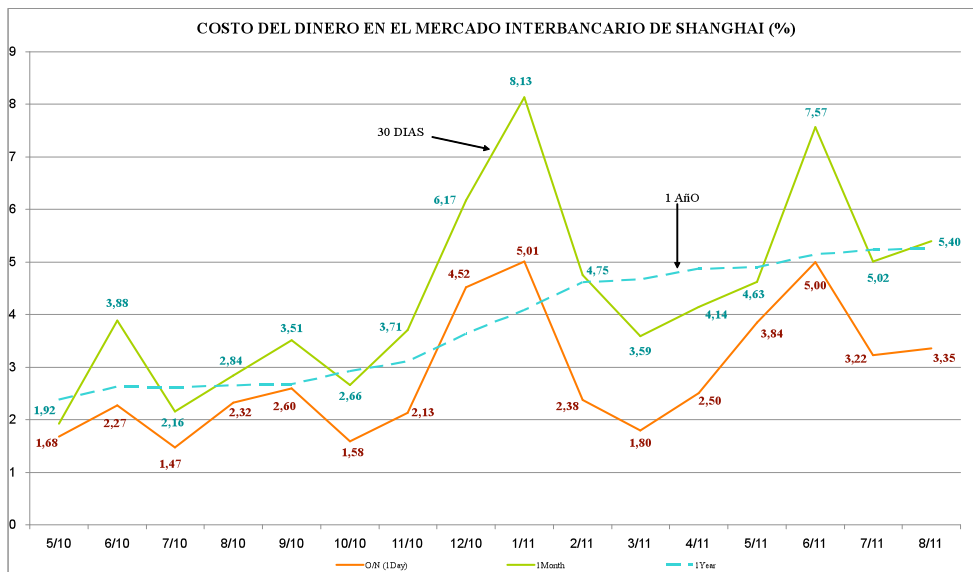
La fuerte mejora de los estándares de vida de la población china, el ingreso cada año de millones de chinos a la clase media, la flexibilidad para el otorgamiento del crédito, las subas salariales y el fortalecimiento de la moneda china, el Yuan, generan un mayor consumo y, como este es mayor al crecimiento de la producción u oferta de bienes, el resultado se ve en un aumento de precios. Por otra parte, el encarecimiento de las materias primas y la disminución de subsidios por parte del gobierno al combustible y la energía impactan también en una suba de los precios.

Las medidas del Banco Central

Para controlar la inflación, el Banco Central Chino (PBOC) está trabajando a nivel monetario en dos direcciones: en primer lugar aumentando el costo del dinero. En lo que va del año incrementó tres veces la tasa de interés (la tasa a un año pasó de 5,81% al 6,56%). Segundo, reduciendo la cantidad de dinero circulante y el monto que pueden prestar los bancos; para ello incrementó la tasa de reservas obligatorias de los bancos durante seis veces en lo que va del año, a los niveles más altos que se recuerde en China. En complemento a todo lo anunciado hay medidas que no son públicas y no están escritas, por las cuales PBOC ha fijado una cuota de préstamo a cada banco. El que se exceda debe pagar penalidades.

Las medidas tomadas por el gobierno están dando efecto; se comienza a notar la falta de liquidez en el mercado, las tasas de préstamos han aumentado fuertemente y los bancos necesitados de dinero comienzan a ofrecer tasas interesantes a los ahorristas para que depositen dinero a plazo fijo. Un ejemplo de lo que está pasando es el mercado interbancario de Shanghai, el centro financiero de China, donde las tasas de interés de corto plazo muestran fuertes variaciones, y por otra parte los préstamos a mediano plazo han sufrido un fuerte incremento: del 2% al 5%. Es importante recordar que en estos casos se trata de préstamos entre bancos, donde las tasas son más bajas que los préstamos al consumo.

El principal inconveniente que puede llegar a afectar el negocio de comercio exterior es la falta de financiación a las importaciones o exportaciones. En estos casos la solución es buscar el soporte de algún banco fuera de china o la sucursal de un banco chino fuera del país.



La economía

A nivel de la producción industrial, los empresarios chinos empiezan a mostrar su preocupación por los aumentos de las materias primas y de la energía, el incremento del costo de la mano de obra como resultado de la inflación mencionada anteriormente, ciertos problemas de abastecimiento de carbón y petróleo producto de un crecimiento sostenido durante más de dos décadas a tasas de alrededor al 10% anual, la falta de financiamiento para nuevos proyectos y el incremento del Yuan con respecto al dólar.

Estas preocupaciones no empañan la excelente performance de la economía y las inversiones. Según BES, las inversiones de capital en lo que va del año han aumentado un 25%. China es hoy visualizada -junto con India- como la gran economía con mayor crecimiento para los próximos años. Conscientes de ello, los inversores siguen apostando a China.

A nivel del comercio exterior, en el mes de agosto las exportaciones crecieron un 24,5% (173,000 millones de dólares). Las importaciones, como producto de las inversiones y el consumo crecieron un 30,2% hasta 155,000 millones de dólares, un nuevo record después de marzo pasado.

En los primeros ocho meses del año, las exportaciones e importaciones totalizan 2.35 billones de dólares, un incremento del 25,4% anual. Los principales socios del comercio exterior chino son la Unión Europea y los Estados Unidos, lo que explica en gran medida el apoyo económico y financiero de China a Europa los últimos tiempos.

Para lo que resta del año, y para el 2012, la economía china va a seguir teniendo la gran vitalidad que ha venido mostrando en los últimos tiempos; las previsiones son de un 9%. Controlar la inflación continuará siendo el principal objetivo del gobierno, por lo cual se espera que las restricciones monetarias del Banco Central continúen en el próximo año. Al mismo tiempo el yuan continuará su apreciación controlada contra las otras monedas.

* MADE Universidad del CEMA

BC

El protocolo para hacer negocios en China

► Confucionismo y tradición



→ LO QUE NO DEBE HACERSE: HU JINTAO Y GEORGE BUSH SE APARTAN DEL PROTOCOLO.

“ Si existe un comportamiento adecuado reflejado en el deber, el respeto y la lealtad en las relaciones cotidianas como gobernante y gobernado, marido y mujer, padre e hijo, entre hermanos y entre amigos, la sociedad funcionará sin problemas.

Hacer negocios en China significa entrar en contacto en forma frecuente con los empresarios y funcionarios chinos. Es importante, para quienes hacen negocios aquí, aprender sobre la cultura local de las relaciones, la etiqueta, las cuestiones de protocolo y las técnicas de negociación, a fin de maximizar las posibilidades en los encuentros con los chinos.

Es importante destacar que lo que sigue es una serie de consejos para hacer negocios, en donde seducir, agradar y no equivocarse son componentes de la estrategia, el juego o el arte de la negociación. Es recomendable repararlos, tenerlos en cuenta y eventualmente seguirlos o adaptarlos a la propia forma de hacer negocios.

Es que, al fin y al cabo, cada cual utilizará su estrategia. Debo reconocer que más de un empresario argentino impuso su propio estilo, rompiendo todos los moldes y clichés que forman parte de los consejos para hacer negocios con los chinos (en general casi todo lo que viene a continuación) y no les fue nada mal.

Confucionismo

El equilibrio es la base del Confucionismo. En la cultura china, todo gira en torno al concepto de las relaciones armoniosas. Si existe un comportamiento adecuado reflejado en el deber, el respeto y la lealtad en las relaciones cotidianas como gobernante y gobernado, marido y mujer, padre e hijo, entre hermanos y entre amigos, la sociedad funcionará sin problemas. Como a los chinos les gusta decir, todo fluirá suavemente (en inglés, el término que suelen usar es “smoothly”).

Es posible ver cómo el Confucionismo influye al hacer negocios en China: Se trata de evitar la confrontación, mantener una conducta adecuada y preservar el prestigio, buena reputación, honor o “cara”.

Este último es un concepto que en español no suena muy apropiado; de hecho no existe como tal y por ende no lo utilizamos. Quien haga negocios en China sin dudas escuchará y aprenderá sobre el importantísimo valor de “do not lose face” o “no perder cara”. Se trata del honor y prestigio personal, ponderado y cuidado a todo nivel, es decir no sólo por los empresarios que toman decisiones, sino por empleados de todo rango y las personas de la vida cotidiana con los que tendrá contacto un extranje-

ro en China: El conserje del hotel, el traductor y el taxista. Ante una pregunta comprometida (que al taxista podría ser ¿Está perdido?, ¿No sabe el camino?), el chino preferirá contestar aquello que no lo comprometa, evitando dar la respuesta que, si resultara equivocada, le hará perder prestigio.

Es importante aprender las sutilezas del concepto y entender la influencia que tendrá cuando haga negocios en China. Tiempo atrás dí con un libro sobre entrenamiento inter-cultural orientado a empresarios de China y Occidente; allí había una definición muy interesante sobre las distintas categorías –cuatro- del concepto “cara”:

1. El honor de una persona se ve perjudicado por la participación en un hecho que no resultó como se esperaba. Pero la pérdida de honor o “cara” se da no por el hecho en sí sino porque éste ha tomado estado público.
2. Cuando se le da “cara” a otra persona a través del elogio y el respeto.
3. El honor y la buena reputación se construye a través de la edad y la experiencia. Cuando alguien demuestra sabiduría a través de sus acciones, logrando el éxito, su prestigio y buena reputación –cara- aumentan.
4. El prestigio de una persona se incrementa gracias a los comentarios que otros hacen sobre esa persona, a terceros.

Es muy importante entonces que usted “dé cara” (ofrecer elogios sinceros a las personas que con las que trata), “ahorrar cara” (evitar situaciones que lo pongan en riesgo de perder imagen) y “mostrar cara” (desempeñarse con respeto, más allá del rumbo que los negocios y las relaciones vayan tomando).

Sobre esto último, es altamente recomendable no cerrar ninguna puerta en China. Aún cuando las cosas no hayan resultado como pensaba, siempre deberá retirarse con respeto y dejando abierta la posibilidad de volver en el futuro.

Reuniones y saludos

Hacer negocios implica celebrar reuniones y saludar a sus interlocutores.

Las reuniones comenzarán con un apretón de manos y una leve inclinación de la cabeza. El apretón de manos no deberá ser muy intenso, ya que podría interpretarse como algo agresivo. En general los chinos no prefieren el contacto físico, sobre todo cuando se trata de hacer negocios. Asegúrese de no palmar a su contraparte en la espalda o poner su mano en el hombro. Es posible que el chino lo guíe asiéndolo levemente del antebrazo si quiere indicarle el camino durante una visita, y ese será todo el contacto físico que posiblemente tenga con usted.

Si hay mujeres en las reuniones, por ninguna razón las bese, más allá de los rangos o edades. El trato debe ser idéntico al brindado a los hombres.



“ Si hay mujeres en las reuniones, por ninguna razón las bese, más allá de los rangos o edades. El trato debe ser idéntico al brindado a los hombres. En términos generales el lenguaje corporal y el movimiento son dos aspectos importantes para tomar muy en cuenta.

En términos generales el lenguaje corporal y el movimiento son dos aspectos a tomar en cuenta cuando se desempeñe frente a empresarios chinos. Es aconsejable mantener una actitud controlada, simple, sin estridencias. Manténgase en una postura formal, sea atento y muestre autocontrol.

Las tarjetas se intercambian en la primera reunión. Es aconsejable llevar tarjetas impresas de ambos lados: de uno, los datos de su tarjeta habitual, en español. Del otro, la traducción al chino. Es importante en ese caso asegurarse que la traducción sea al Mandarín puro y en chino simplificado, que es el idioma oficial de China y su forma de escritura adoptada. El chino tradicional (en escritura) se utiliza en algunas regiones del sur de China, en Hong Kong y en Taiwán y su uso confundirá al interlocutor chino, no sólo en el aspecto formal, sino en las implicaciones relacionadas con el origen y objetivo de su empresa. Nos pasó una vez con el doblaje de un video sobre nuestras bodegas en Argentina: Cuando terminó la proyección, los distribuidores de vino de la provincia de Shandong no nos comentaron nada, por respeto. Pero uno de nuestros empleados locales mencionó que la locución había sido hecha por una joven taiwanesa. Si bien nuestros entrevistados habían entendido el contenido,

la imagen no había sido la mejor. El error fue contratar la traducción y doblaje en Buenos Aires, sin verificar el estilo y origen de quien lo realizó.

Los chinos le entregarán su tarjeta con las dos manos. Ellos celebrarán que usted lo haga de la misma manera. Como en cualquier otra cultura, el conocimiento de términos en Madarín al saludar o agradecer será de gran ayuda para “romper el hielo” y congraciarse.

Relacionarse



→ ES RECOMENDABLE NO SER DEMASIADO INFORMAL Y EVITAR EL HUMOR.

Al inicio, las relaciones de China son muy formales. Tal como comenté al inicio, es verdad que estos consejos no son aplicables a todos los niveles de negocios. Si usted es el propietario de una empresa mediana y trata con un chino dueño de su empresa, la relación formal durará apenas un día, o quizás algunas horas. Por la noche, en la primera cena y luego de algunos tragos y el repaso de sus historias de vida, es posible que el empresario chino lo considere un amigo, y se lo hará saber. Esto puede resultar chocante para el empresario argentino, quienes normalmente no hacemos amigos en un día y menos haciendo negocios. Esto forma parte de las grandes diferencias culturales y hay que entenderlo y aprovecharlo. El “amigo” chino está dando una señal positiva asociada a la posibilidad de hacer negocios entre ambos, expresa el deseo de establecer una relación personal (muy importante, vital, para hacer negocios en China) y a largo plazo.

Al nivel de las grandes empresas, usted estará representando a su compañía, con lo cual el interlocutor chino espera que la relación se mantenga en un nivel profesional. Esto no quita que –a medida que la relación de negocios avanza– se geste entre las personas una relación personal, por ejemplo, para practicar algún deporte en conjunto o bien para participar en comidas o entretenimiento.

No obstante, mantener en mente que mientras se van conociendo, es recomendable no ser demasiado informal y evitar el humor. No hacer chistes o comentarios con doble sentido no tiene que ver con que a los chinos no les guste o no tengan sentido del humor, sino porque éste es distinto al nuestro y principalmente porque las bromas definitivamente perderán todo su significado y picardía en la traducción y terminarán siendo un comentario trivial sin gracia.

Hablando de la traducción, trate de elegir al mejor intérprete posible. Los mejores son los latinos que han estudiado chino (son muy escasos pero cada vez hay más); a éstos es posible les falte conocimiento sobre parte de lo que aquí está escrito –por ejemplo, el protocolo– pero interpretarán su idea cabalmente, porque piensan como usted. Luego siguen los chinos educados en latinoamérica (no es fácil dar con quien esté dispuesto a viajar a China a hacer de intérprete) y finalmente los locales (chinos) que han estudiado español. En este caso, recomiendo fuertemente que no sean recién egresados o muy jóvenes; resultará muy complicado entenderse, no sólo por las diferencias culturales y el bajo nivel de su español, sino por la total ignorancia de estos chicos en temas de cultura general internacional en incluso de los números y proporciones del mercado chino.

Guanxi

Es una palabra clave en la cultura china; significa relación, “contactos”. La mejor forma de llegar a alguien –incluye a las empresas- es a través de un amigo o conocido en común. Esta persona actuará como intermediario y les ahorrará mucho tiempo a ambas partes. Nuestras primeras exploraciones en China fueron de la mano de dos personas: un chino radicado en Argentina y una amiga de éste –también china y funcionaria de una importante empresa del Estado- quienes nos contactaron con figuras clave de la industria que nos interesaba y con importantes funcionarios del gobierno central y de un par de provincias. Ellos nos guiaron, además, en el camino correcto en muchos aspectos: las leyes, la burocracia, el protocolo, la mejor ubicación para una oficina y el perfil de los primeros empleados que tomamos en Beijing.

Con el tiempo se construirán relaciones más estrechas y menos formales con las personas clave, aquellas con quienes llevará el día a día de sus negocios en China. En ese caso, se encontrará con que lo llamarán “pengyou” (amigo) o incluso, ya en una relación más cercana, “hao pengyou” o “lao pengyou” (buen amigo y viejo amigo, respectivamente). A partir de entonces se encontrará tendiendo su propia red de “guangxi”.



→ REUNION CON PARTICIPANTES DE AMBOS SEXOS. EL TRATO A LAS MUJERES DEBE SER IDÉNTICO AL BRINDADO A LOS HOMBRES.

“ Hacer regalos es positivo en China. En general se recomiendan artículos de la cultura propia (un mate, una pieza de plata o alpaca, un artículo de cuero o madera). Un buen libro fotográfico del país es un lindo regalo también.

Los regalos

Hacer regalos es positivo en China. En general se recomiendan artículos de la cultura propia (un mate, una pieza de plata o alpaca, un artículo de cuero o madera). Un buen libro fotográfico del país es un lindo regalo también. Evite los cuchillos o facones (tienen una connotación negativa) y las prendas de vestir comunes. El vino de calidad es un buen obsequio, al que usted podrá agregar una historia (la región donde fue hecho, el varietal, la cosecha, etc.); preséntelo en una caja de madera o un lindo estuche de regalo. Sin embargo, tenga cuidado; no es posible entrar en China con más de dos litros de alcohol por persona, que además deberá preparar en un buen embalaje porque va despachado.

No sea tacaño; es preferible no llevar nada a llevar algo pequeño o insignificante. Es verdad que a veces se complica cargar con mucho equipaje a un lugar tan lejano como Lejano Oriente, pero seguramente la parte china le obsequiará algo tras la primera reunión o antes del primer encuentro alrededor de una mesa bien servida y allí usted se sentirá en desventaja por no ofrecerles nada.

Entregue los regalos siempre en frente de todos y considere y exprese el motivo al hacerlo (en agradecimiento a las atenciones recibidas, por la amistad y la larga relación en los negocios, por ejemplo). Dar regalos en privado podría ser mal entendido.



→ AL COMENZAR EL ENCUENTRO, ES NORMAL Y CONVENIENTE UNA BREVE INTRODUCCIÓN SOBRE EL TIEMPO Y LA CIUDAD.

La agenda

Se recomienda concretar una buena agenda antes de viajar. Ir a China es costoso y lleva tiempo (sólo el viaje le consumirá tres días completos). Si va a una feria, es muy recomendable tomar contacto con los expositores listados y asegurarse que van a participar. Además, pacte reuniones con quienes a usted le conviene reunirse puntualmente, fuera del horario de la feria, o bien destine tiempo durante la misma para enfocarse en lo que a usted le interesa. En las ferias chinas que no son conocidas internacionalmente, aún cuando la misma sea anunciada con gran pompa (por ejemplo “China Mining – La principal feria de minería de China”), cerciórese antes de partir que es lo que usted está buscando. En términos generales mi experiencia en ferias en China es variada, con resultados buenos, malos y regulares.

Si va a exponer o participar en un stand común, no espere que distribuidores, importadores o interesados vayan a verlo; salga a buscarlos. Investigue, identifique contrapartes y pacte reuniones desde Argentina con anticipación. Vaya a verlos; raramente los distribuidores o importadores van a las ferias.

Al planificar el viaje y la agenda tenga en cuenta el calendario chino, especialmente sus fiestas y feriados. Hay cuatro feriados de importancia en China, los cuales se extienden por varios días. El más importante es el Año Nuevo Chino; al ser lunar, cambia de fecha cada año. Si planea viajar a fin de enero o principio de febrero, tenga en cuenta el Año Nuevo Chino. De las fechas estipuladas en el calendario, sume una semana antes y una semana posterior de inactividad.

Los otros feriados son el Día del Trabajador (1 de mayo; tres días feriados), el Dragon Boat Festival (el 4 de junio; tres días feriados) y la conmemoración de la revolución de 1949 (Día Nacional, 1 de octubre), donde hay una semana entera de feriados.

Si los ejecutivos de la empresa con la que usted está deseando reunirse no contestan o si la contestación no es concreta, a menos que sea su única opción u objetivo, es aconsejable buscar una alternativa. Los empresarios chinos nunca le darán un no rotundo y no dejarán de contestarle. No se reunirán pero tampoco cerrarán la puerta.

Al comenzar el encuentro, es normal y conveniente una breve introducción sobre el tiempo y la ciudad. En cualquier caso, es aconsejable hacer comentarios positivos y evitar cualquier alusión política.

La puntualidad es vital para hacer negocios en China. A diferencia de las costumbres argentinas, llegue siempre a tiempo, incluso 5 a 10 minutos antes es una muestra de respeto. Llegar tarde está muy mal visto.

“ Se recomienda concretar una buena agenda antes de viajar. Ir a China es costoso y lleva tiempo (sólo el viaje le consumirá tres días completos). Si va a una feria, es muy recomendable tomar contacto con los expositores listados y asegurarse que van a participar.



MANDARINLESSONSINGAPORE.COM

→ ES FUNDAMENTAL EN LA NEGOCIACIÓN NO MOSTRAR ENOJO O FRUSTRACIÓN

Estrategia

Sus interlocutores chinos planearán la visita en forma meticulosa. Habrá un tiempo para cada cosa. El almuerzo será puntualmente a las 12 y la cena a las 18. No se sorprenda si la parte china propone finalizar la reunión a las 11:30 o las 17:30. No es desinterés; el almuerzo y la cena –respectivamente– partes importantes de la visita y la relación.

Es recomendable entonces proponer con anticipación una agenda. Esto le permitirá tener control de la situación y mostrar hacia donde le interesa a usted orientar la visita y la relación.

Los chinos tienen fama de ser duros negociadores: lo son. Tienen con qué y son cada vez más fuertes en prácticamente todas las disciplinas que interesan a los empresarios occidentales. Planifique meticulosamente su estrategia

En las negociaciones apuntarán siempre a tocar el tema central, en lugar de comenzar con los temas menores. El objetivo principal de las negociaciones con los chinos son las concesiones mutuas; tenga en cuenta esto al planificar su estrategia; dar algo a cambio, ceder en ciertos aspectos para obtener otros. Al final de la negociación cada parte debe sentir que ha obtenido algo importante de la otra y que ambas tienen el compromiso de cumplir con sus obligaciones. Los empresarios chinos mostrarán humildad, respeto y deferencia, presentándose como vulnerables y débiles. De ese modo, lo harán sentir a usted más fuerte e importante, esperando que sea quien los ayude a través de concesiones.

Es fundamental en la negociación no mostrar enojo o frustración (es un símbolo de debilidad, que los chinos aprovecharán sin lugar a dudas). Evite dejar traslucir sus sentimientos y emociones, ya sean positivas o negativas. Muéstrase paciente y controlado; las decisiones en China pueden tomar mucho tiempo, por diversos motivos: puede ser parte de la estrategia para ver sus emociones y reacciones, su urgencia o necesidad; puede ser por falta de interés o bien porque el interlocutor no tiene el poder suficiente para decidir y tenga que consultar con instancias superiores. El número uno de la organización china no tomará decisiones en las reuniones en las que participe. Por ello, no vea mal que no tome parte en las discusiones, que no aparezca cuando usted lo espera. Se encontrará con usted cuando sea al tiempo de firmar y donde ya no haya temas por discutir. El jefe del lado chino no correrá el riesgo de “perder cara”.

BC

NOTAS PRINCIPALES

Apertura de la cámara Argentino - China

► Presentes en Beijing



→ RUICHEN INTERNATIONAL CENTER, SEDE DE LA CÁMARA ARGENTINO – CHINA EN BEIJING

En el mes de septiembre se puso en marcha la Oficina de Representación de la Cámara Argentino – China en la capital del país asiático. El objetivo de la misma es complementar el trabajo realizado por la sede central en Argentina, tendiendo lazos y aportando al entendimiento entre el empresariado chino y el argentino. La misión en Beijing es colaborar con empresas de ambos países en la difusión y generación de oportunidades de negocios, así como también trabajar para la concreción de las mismas.

La Cámara asocia a las principales empresas de capitales argentinos radicadas o con intereses comerciales en China, como así también a empresas chinas con intereses y presencia en la Argentina, sirviendo de plataforma para el intercambio de experiencias y para representar los intereses comunes de sus miembros.

La misma se encuentra ubicada en el distrito central de negocios de Beijing y se ha designado como director ejecutivo a cargo de la gestión a Javier Sagretti, un argentino residente en China, quien cuenta con conocimiento de la cultura local y experiencia de negocios en dicho país.

Para obtener más información y formularios de inscripción, contactarse a info@argchina.org

“ La Cámara asocia a las principales empresas de capitales argentinos radicadas o con intereses comerciales en China, como así también aquellas empresas chinas con intereses y presencia en todo el territorio argentino.

BC

► FMI: China crecerá un 9,5% en 2011

El Fondo Monetario Internacional (FMI) dijo que se espera que el crecimiento económico de China siga siendo fuerte y llegue al 9,5 % este año, tras haber crecido un 10,3 % en 2010. A pesar de que las presiones inflacionarias persisten, el aumento de los valores de la propiedad y el crecimiento del crédito se habría suavizado desde los niveles récord recientes debido a los esfuerzos para retirar el estímulo al crédito.

China continuará superando a otras economías, pero el crecimiento económico promedio de 9,0 a 9,5% durante 2011-2012 será menor que el promedio de alrededor de 10,5% durante 2000-2007, dijo el FMI.



► Aumento de la recaudación impositiva

Los ingresos fiscales de China alcanzaron 117.910 millones de dólares en agosto, cifra que marcó un aumento interanual del 34,3%, según informó el Ministerio de Hacienda.

La recaudación del impuesto al valor agregado (IVA) subió un 18,1% en agosto mientras que el impuesto sobre la renta ascendió a 7.554 millones de dólares (+32,6%).

El mes pasado, los ingresos aduaneros registraron un aumento del 31,8% y alcanzaron 3.629 millones de dólares.

Entretanto, los gastos fiscales de ese mes fueron de 126.203 millones de dólares, lo que se traduce en una subida del 25,9% interanual ó 25.989 millones de dólares. La suma acumulada entre enero y agosto alcanzó 929.090 millones de dólares, un 29,2% más que la registrada en el mismo período del año anterior.

► Balanza Comercial

De enero a julio de 2011, las importaciones y las exportaciones de China, ascendieron a 202.000 billones de dólares, con un crecimiento interanual del 25,1%. El monto de las exportaciones fue de 105.000 billones y las importaciones del orden de los 973.170 millones, lo que significó aumentos de 23,4% y 26,9% respectivamente. En julio, el volumen del comercio exterior de China fue U\$318.770 millones, con un crecimiento año a año del 21,5%. El monto de las exportaciones fue de U\$175.130 millones y las importaciones alcanzaron U\$143.640 millones, lo que significó un aumento interanual del 20,4% y 22,9% respectivamente.

► Crece la inversión extranjera en China

Según estadísticas del Ministerio de Comercio, el total de la utilización real del capital foráneo en el mes de agosto de 2011 fue de 8.446 millones de dólares, que supone un aumento del 11,1%. De enero a agosto de 2011, China aprobó la instalación de 18.006 nuevas empresas de origen extranjero (un crecimiento del 7,68%), que utilizaron efectivamente un volumen de capital extranjero de 77.634 millones de dólares.

► La era de los Transformers

HTTP://EN.CE.CN



→ PALA MECÁNICA TODO TERRENO DESARROLLADA POR LA EMPRESA XCMG.

Aunque parezca de ciencia ficción, esta es la nueva pala mecánica todo terreno desarrollada por la empresa XCMG, líder en la fabricación de maquinaria para la construcción. El artefacto se presentó en la última feria Expo China-Euroasia 2011, realizada en Urumqi, capital de la provincia de Xinjiang, en el extremo noroeste de China.

Las características de este equipo permiten que literalmente el vehículo camine con sus “pies de ruedas”, brindando gran flexibilidad para trabajar en terrenos desfavorables como suelos pantanosos o de pendientes pronunciadas.

BC

Este mes, otra edición del mayor exponente comercial de china

► La feria de Cantón



→ FERIA DE CANTÓN EN GUANGZHOU.

Para aquellos empresarios internacionales que quieran interiorizarse sobre el crecimiento de China en un contexto de dificultades económicas mundiales, uno de los mejores lugares para hacerlo este año es la Feria de Cantón en la ciudad sureña de Guangzhou. La 110ª Feria de Importación y Exportación China –la más grande del país– se abrirá el 15 de octubre.

La primera Feria de Cantón –o para ser más precisos, la China Export Commodities Fair– tuvo lugar en 1957, veinte años antes de la apertura económica de la China moderna.

Durante los últimos 55 años, el evento bianual se ha convertido en el mayor espectáculo comercial del país, superior en escala, influencia, variedad y número de participantes a cualquier otra feria que se lleve a cabo en ese país. A lo largo de su historia la han visitado millones de personas y alcanzó un volumen de transacciones comerciales de 900.000 millones de dólares.

La exposición de este año se extiende del 15 de octubre al 4 noviembre, en tres fases. La primera presentará electrónica, electrodomésticos, materiales de construcción, metales, maquinarias y materias primas. La segunda fase desarrollará artículos de bazar, menaje, baño y cocina, cerámica, artículos de higiene personal y belleza, regalos (relojes, juguetes y estacionales) y el amplísimo rubro de decoración del hogar. La tercera fase se enfoca textil e indumentaria, calzado, equipajes, artículos de librería y oficina, productos orientados a la medicina y el cuidado de la salud y alimentos.

La última Feria de Cantón, en abril de este año, atrajo 534 empresas de 53 países diferentes.

Algunas otras innovaciones que se implementaron en los últimos años, además de la exposición de importación, ha incluido la introducción de un sistema de gestión de calidad ISO9001, y un centro de contacto con los clientes. Para mayor información en español vea este link:

<http://www.cantonfair.org.cn/spanish/>

BC

“ Durante los últimos 55 años, el evento bianual se ha convertido en el mayor espectáculo comercial del país, superior en escala, influencia, variedad y número de participantes a cualquier otra feria que se lleve a cabo en ese país.

► Una boda china



→ LA TRADICIÓN FORMA PARTE DE LAS COLORIDAS BODAS CHINAS.

El factor que hace de China un país sumamente sorprendente para los visitantes de occidente son su cultura y costumbres. En general, el modo en que occidentales y asiáticos nos comportamos en situaciones similares es tan distinto, que allí radica la sorpresa y la incredulidad y nacen naturalmente la curiosidad y el interés por la cultura china.

Las costumbres chinas ante un casamiento, los ritos alrededor de una boda y la forma en que los consortes y sus familias festejan este importante evento merecen una nota aparte.

Es verdad que las bodas actuales en China incorporaron mucho de la cultura occidental, por ejemplo el vestido blanco de la novia, la producción fotográfica previa al evento y la inclusión de un 'presentador'. Luces, efectos especiales, música, números en vivo y hasta una escenografía compuesta por un gazebo iluminado con leds de colores son parte de una boda bien organizada. Igual que en occidente, los novios seleccionarán su tema musical preferido para ingresar al salón de fiestas. Lo harán sobre una pasarela con piso vidriado de varios metros que finalizará en el amplio escenario, donde una gran foto de la pareja oficiará de telón de fondo, todo rodeado de arreglos florales en un atractivo composición de colores y estilos.

Pero la tradición sigue siendo lo más importante. Si uno se tropieza accidentalmente con una boda –lo cual es común en cualquier hotel de China–, lo más probable es que sea muy bienvenido, ya que la aparición sorpresiva de una persona presagia, según la tradición, una pronta concepción a la nueva pareja.

A elegir la fecha

Mucho antes de la celebración, los novios determinarán la fecha para su casamiento, que se transformará en el factor más importante en una boda tradicional china. Elegir la fecha no es cosa fácil; las parejas consultarán con un monje, un adivino o con un familiar que tenga la habilidad de analizar los antecedentes de los consortes, leer el calendario y elegir el día correcto. El consejo no podrá ser gratis; los novios pagarán al menos una suma simbólica para asegurarse que la fecha es perfecta y que el matrimonio se iniciará sin problemas.

Actualmente, es posible ver todo lo que hay que tener en cuenta en internet, donde se analizan y comparan las posibles fechas, enumeradas en el calendario gregoriano o chino. Uno de los principales factores a tener en cuenta son las fechas de nacimiento de los novios y de sus padres. Deberán evitarse ciertos números y meses: El 8 es el número más conveniente. Nadie, en lo posible, se casará durante el séptimo mes lunar, porque el festival del Fantasma Hambriento se celebrará en ese período.

En una ceremonia al estilo de la dinastía Ming en la provincia de Guangxi, la novia, con su vestido tradicional, llega montada en un burro y detrás de ella otro burro lleva un baúl de teca lleno de tesoros para la familia del novio. En las bodas de esa región comerán fideos, que simbolizan la longevidad, y le darán al accidental invitado una cálida bienvenida, como al amigo que hace mucho tiempo no ven.

En una boda tradicional de la minoría Dai, la familia del novio va, según la tradición, a la aldea de la novia para raptarla. Hubo una anécdota donde la pareja se retrasó un poco por las condiciones del camino y en el momento en que llegaron para dar inicio a la ceremonia todos los invitados ya estaban bajo los efectos del licor de arroz. La tradición se mantiene en las grandes ciudades: el novio irá temprano en la mañana a buscar a la novia a su casa. Ella se resistirá a salir y él, secundado por algunos buenos amigos, llamará insistente y le rogará a la novia que le acompañe.

Durante la ceremonia, los novios rendirán homenaje a sus padres. A cada uno le dedicarán un saludo y leerán una mención especialmente preparada para ese momento. Frente a sus familiares y amigos, se despedirán de ellos inclinándose respetuosamente al mejor estilo oriental

Consejos útiles para tener en cuenta si por algún motivo le toca presenciar o ser invitado a una ceremonia nupcial en China.

A beber!

Beber es un acto importante en las bodas de todo el país. Una de las palabras que más escuchará es ganbei, cuya traducción literal significa “copa seca”. Cuando se acerquen a usted vaso en mano y escuche la mágica palabra, deberá tomar hasta vaciar su copa. La bebida se pasea por la boda china; la familia del novio bebe particularmente mucho porque la tradición dicta que siempre es la que paga por todo el festín. Los amigos del novio competirán a ver quién toma más.

Si usted es extranjero, como amuleto inesperado de la buena suerte, será blanco especial del ganbei. Los novios y demás miembros de las dos familias lo animarán a beber copiosamente. Si no está preparado, su mejor apuesta es aferrarse al té.

El hongbao

En uno de los momentos más importantes de la celebración, los novios irán de mesa en mesa ofreciendo respeto a todos los invitados. Los acompañarán un par de amigos, que llevarán una bandeja con caramelos, cigarrillos y sobres rojos, hongbao. Al llegar los novios a la mesa, le ofrecerán caramelos a las mujeres y cigarrillos a los hombres; los invitados, en tanto, colocarán dinero en un sobre rojo, escribirán su nombre en el exterior y uno de los amigos de los novios lo guardará con sumo cuidado. La cantidad de dinero tendrá que ver con la cercanía a los novios y también con la buena suerte. Los invitados escogerán un número que tenga especial significación, que sea de buen augurio. Los números dos, tres y ocho (el primero representa la pareja, el segundo la pareja con hijo, y el tercero, sencillamente la buena fortuna) son considerados de buena suerte. Evite la presencia del número cuatro ya que la palabra que significa cuatro en chino se pronuncia igual que “muerte”.

La comida

En mandarín se utiliza el mismo ideograma para las definiciones de “crudo” y “nacimiento” (sheng en pinyin). Esta coincidencia sirve para hacer auspicioso el consumo de platos crudos y promover la pronta llegada de un nuevo miembro de la familia. En las regiones del interior, los alegres anfitriones le ofrecerán bocadillos de carne cruda para incentivar a los espíritus celestiales a bendecir el útero de la novia con un hijo. Estos platos se preparan generalmente con sumo cuidado y dedicación.

BC

“ Los números dos, tres y ocho son considerados de buena suerte. Evite la presencia de la palabra que significa cuatro ya que suena a la palabra “muerte” .

BRIDGECHINA



China

BML Associates Limited China
1011 Ruichen International Center
13, Nongzhanguan Road (S)
Chaoyang District /100125 Beijing - China
T +86 10 6432 2486 / F +86 10 6432 4255

Argentina

BML South America S.A.
Viamonte 1145 7° Piso Of. “A”
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1053ABW - Argentina
T +54 11 4371-5408

Oficinas Operativas

Brasil | Chile | Hong Kong | México
Perú | Uruguay
-
info@bmlassociates.com
www.bmlassociates.com