

Algunas notas sobre la cultura China...

Los elementos que conforman la cultura China son únicos en el mundo y se basan en los aspectos fundamentales de su civilización. Estos elementos se hacen visibles cuando se realizan transacciones comerciales con este país. Los compromisos que derivan de los acuerdos comerciales suelen plantearse a largo plazo, tienen como base la confianza entre las partes y los resultados se obtienen al cabo de un tiempo, lo cual choca con la visión americana de “el tiempo es oro” que se caracteriza por la rapidez en las decisiones.

El profesor de la UCLA (California) Mark Buchman, establece las llamadas “Cinco P’s” que caracterizan a la cultura China en los negocios: **Planificación**, **Perseverancia**, **Paciencia**, **Perfección** y **Relaciones Personales**.

Podemos resumir los principales elementos culturales chinos en las siguientes notas:

GUANXI (Relaciones personales): De las relaciones sociales surgen dependencias y alianzas importantes que se basan en la armonía del individuo en el grupo, es por ello por lo que prima la colectividad frente al individualismo. Los favores y ganancias logrados en estas relaciones casi siempre se recuerdan y son devueltos, aunque no sea inmediatamente. Si alguien es etiquetado de wang'en fuyi (alguien mal agradecido) puede olvidarse de cualquier negocio futuro.

ZHONGJIAN REN (el intermediario): En China todos los encuentros con extraños están marcados por la sospecha y la desconfianza. La confianza se transmite vía *guanxi* y ello requiere de la existencia de lazos personales. Cuando surgen conflictos se desarrolla la mediación con la presencia de un intermediario y el acuerdo final implica ganar y perder algo para las dos partes.

SHEUI DENGJI (estatus social): El estatus social se constituye por jerarquías que hay que respetar y otorgar valor en las negociaciones de alto nivel.

RENJIE HEXIE (armonía interpersonal): Se requiere de gran paciencia y mostrar en todo momento una buena cara que incluye todo tipo de manifestaciones de aprecio y valor hacia sus clientes. Su sensibilidad hacia el receptor hace que empleen el “nosotros” y poca veces el “yo” y que sean reticentes a mostrar el desacuerdo en alguna cuestión.

ZHENGTI GUANNIAN (pensamiento holístico): Los chinos tienden a no hablar en una negociación de las partes o de los detalles, prefieren hablar sobre lo principal, hablan de todo al mismo tiempo porque si lo principal sale adelante, lo accesorio también sucederá.

JIEJIAN (frugalidad): La cultura del ahorro es una práctica muy conocida y la del regateo en las negociaciones empresariales. Cuando defienden un precio los chinos usan la paciencia y el silencio como formidables armas de control.

MIANZI (prestigio o capital social): En la cultura de negocios en China, el estatus social y su reputación están en el prestigio.

CHIKU NAILAO (resistencia, trabajo constante): Hay que obtener paciencia, ética persuasiva pero sobre todo tolerancia a la negociación larga, porque en las reuniones y negociaciones los tiempos son flexibles y suelen emplearse mensajes inferidos (no explícitos).