



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**La revista China Hoy y Siente China
como un puente de difusión de la
cultura china en México.
Estudio de caso**

TESINA

Que para obtener el título de
**LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

Vicente Flores Moreno

DIRECTOR DE TESIS

Mtro. Oscar Federico Del Valle Osorio



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1. CHINA, EL GIGANTE DE ASIA DEL SIGLO XXI	1
1.1. Breve contexto histórico sobre China	2
1.2. Medios de comunicación chinos	4
1.2.1. CCTV	6
1.2.2. Agencia de Noticias Xinhua	7
1.2.3. Redes sociales de China	8
1.3. China en el mercado mundial	11
1.3.1. La Superliga de China	14
1.3.2. Televisión en China	15
1.3.3. Cine en China	16
1.3.3.1. El mercado de Disney	18
1.4. Las relaciones sino-mexicanas	19
1.4.1. La comunidad china a principios del siglo XX	19
1.4.2. 1972: Año clave para el restablecimiento de las relaciones sino-mexicanas	21
1.4.3. México y China en el siglo XXI	22
1.4.3.1. El Tren de alta velocidad México-Querétaro: la barrera para la inversión china	24
1.4.3.2. La Universidad Nacional Autónoma de México y China	26
1.4.3.2.1. Centro de Estudios Mexicanos (CEM)	27
1.4.3.2.2. El futuro de las relaciones entre las editoriales chinas y mexicanas	29
CAPÍTULO 2. Revista China Hoy y Siente China	32
2.1. Diferencias entre difusión y divulgación	33
2.2. Revista China Hoy	38
2.2.1. Comité editorial de la revista	39
2.2.2. Estructura de la revista	41
2.3. Siente China	43
2.3.1. Usuarios activos	45
2.3.2. Contenido audiovisual	46
2.3.2.1. China Mosaic	47
2.3.2.2. China VIP	48
2.3.2.3. El Horóscopo de Pambú	49
2.3.2.4. Mi cuento chino	52
2.3.2.5. Videos sobre la cultura y estilo de vida en la China contemporánea	54
2.3.2.6. Canal de Youtube: Siente China TV	57
CAPÍTULO 3. Segunda Edición de Los Sabores de China, muestra gastronómica china en la Ciudad de México (8 DE AGOSTO 2017)	61
3.1. Antecedentes	63
3.2. Organización	65
3.2.1. Restaurantes participantes y menú	69
3.3. Cobertura de Siente China	72
3.3.1. Videos del evento	73
3.3.1.1. Primera transmisión en vivo	75
3.3.1.2. Segunda transmisión en vivo	75
3.3.1.3. Tercera transmisión en vivo	76
3.3.1.4. Cuarta transmisión en vivo	76
3.3.1.5. Conclusiones del impacto de las transmisiones en vivo y recomendaciones	77

3.4. Entrevistas para la página de Facebook, Siente China	79
3.5. Medios de comunicación presentes y publicaciones sobre el evento	80
CONCLUSIONES	83
FUENTES CONSULTADAS	88
ANEXO	96

AGRADECIMIENTOS

El siguiente trabajo no sería posible sin el apoyo y cariño incondicional de mi familia, para mí esto no es un logro propio, en realidad es uno de muchos logros de mi papá, mi mamá y mi abuelita, ya que han sido un gran impulso para poder llegar hasta aquí, por lo que, quiero decirles lo siguiente:

Mamá, muchas gracias por todo el amor y tiempo que me has brindado durante todo mi vida. Gracias por estar siempre a mi lado en los buenos y malos momentos, y nunca dejar de creer en mí para llegar a ser la persona que soy hoy en día. Eres mi mayor respaldo en la vida. Te quiero mucho.

Papá, muchísimas gracias por todo, por haber hecho el gran esfuerzo de invertir en mi bienestar y en mi educación, creo que siempre estaré en deuda contigo por todo lo que me has brindado y, si me dejas decirlo, eres una gran inspiración para mi vida personal y profesional por el hecho de ser una gran ser humano, también te quiero mucho.

Abuelita, te agradezco el gran apoyo que has sido tanto para mis papás y mis hermanos como para mí, en todos los ámbitos. Gracias por todos los consejos y pláticas, eres una gran mujer.

Quiero agradecer especialmente a la agencia de medios chinos, **Siente China**, así como a su directora, **Yolanda Liang**, **Juan Carlos Zamora**, el exeditor de Siente China, y a **Manuel Liu**, antiguo director de la revista China Hoy, por brindarme la gran oportunidad de colaborar y trabajar en este proyecto, y darme mi primera oportunidad para adquirir experiencia laboral.

Gracias **Universidad Nacional Autónoma de México** por todas las oportunidades, el conocimiento y las amistades brindadas desde 2009, te debo mucho, y para mí la mejor manera de concluir este ciclo es titulándome de una de las mejores universidades del mundo. Espero siempre poner tu nombre en lo más alto del mundo.

Para terminar, tengo que admitir que no soy muy religioso, pero debo agradecer a **Dios** el permitirme llegar hasta aquí, quien me ha brindado salud y la suficiente fuerza para nunca rendirme en todo lo que me he propuesto, y espero que siempre me guíe por el buen camino toda la vida.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado, *La revista China Hoy y Siente China como un puente de difusión de la cultura china en México. Estudio de caso*, se inscribe de acuerdo con el Marco General para la Titulación en Estudios Profesionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México aprobado por el H. Consejo Técnico, en el rubro de titulación por Informe de Prácticas profesionales.

El objetivo principal es presentar un análisis de contenido desde el punto de vista del área de producción y postproducción del material audiovisual de la agencia de medios China Hoy Filial Latinoamericana S.A. de C.V., a partir de mis prácticas profesionales, realizadas del 22 de mayo al 10 de noviembre de 2017. Este análisis se enfoca en la revista *China Hoy* y en la página de Facebook *Siente China*.

Paralelamente al contenido, mostraré algunas de las estrategias de comunicación utilizadas por ambas empresas para divulgar y difundir la cultura china en América Latina con el único propósito de terminar con los estereotipos de su población y fomentar los lazos diplomáticos y de negocios en una región, donde la presencia de esta nación es casi nula.

En el primer capítulo abordaré, brevemente, la historia de la República Popular China, comenzando en 1949 hasta la implementación y ejecución de la Iniciativa “La Franja y la Ruta”, retomada por Xi Jinping en 2013, uno de los motores de la innovación tecnológica, política y económica en los últimos cinco años; lo anterior, con el fin de mostrar un panorama general de cómo y por qué China se ha convertido, poco a poco, en la superpotencia del siglo XXI.

También, hablaré sobre medios de comunicación, redes sociales y la industria del entretenimiento chino en la actualidad, importantes sectores que han visto una paulatina apertura hacia el mundo occidental y una gran inversión de capital por parte de empresas privadas y nacionales en los últimos años.

Para concluir la parte socio-histórica, se hará un repaso de los buenos y malos momentos de la relación sino-mexicanas, lazo que el 14 de febrero de 2017 cumplió 45 años de restablecimiento, y que en la última década ha forjado tratados, convenios y una mutua cooperación entre los dos países.

En el segundo capítulo hablaré sobre las diferencias que existen entre la divulgación y la difusión científica para poder explicar, con mayor detenimiento, el papel que desempeña la revista *China Hoy* y la página *Siente China* en México y Latinoamérica como medios oficiales subsidiados por el gobierno chino.

Posteriormente, una breve recopilación de los antecedentes de la revista, cómo es hoy en día, su estructura, lo que representa y su línea editorial. Luego, hablaré sobre la estructura de la *fan page* de Facebook, las formas en que ha creado su contenido audiovisual y el impacto obtenido por parte de sus seguidores ante este tipo de productos en el último semestre.

Para concluir el presente trabajo, el capítulo tres habla sobre el estudio de caso del evento “Los Sabores de China”, una muestra gastronómica realizada en la Ciudad de México, organizada por *Siente China* y *China Hoy*, en conjunto con la embajada de la República Popular China en México, donde participé, creando el material audiovisual para el evento, así como la realización de transmisiones en vivo y el registro de las interacciones de todos los videos que se subieron en línea.

En este apartado, explicaré cuáles fueron los antecedentes y las razones para organizar este tipo de evento, así como las personas involucradas.

Antes de comenzar, quiero subrayar que el comunicólogo, dentro del campo laboral mexicano, se puede encontrar ante un panorama complicado y poco esperanzador para aplicar todo su conocimiento adquirido durante la licenciatura.

Sin embargo, hoy al existir nuevos canales como los medios digitales (blogs, periódicos y revistas digitales, redes sociales, radio, televisión y cine), el egresado tiene nuevas opciones de trabajo, pero debe adaptarse, actualizarse y tener iniciativa de enfrentar estos nuevos medios de comunicación, ya que estos, con el paso de los años, se han vuelto cada vez más competitivos y serán las nuevas fuentes de ingresos de las siguientes generaciones.

Por lo tanto, es importante que el comunicólogo se fomente a sí mismo la costumbre de aprender nuevas aplicaciones; otros idiomas además del inglés; nuevas maneras de hacer las cosas; estar todo el tiempo en diplomados, cursos o talleres; y que conozca las nuevas formas de hacer llegar a los consumidores o, como ahora los llama la internet, usuarios el producto con el que se está trabajando. Teniendo este perfil, cualquier empresa estará interesado en tener en sus filas a ese valioso miembro.

Finalmente, y para entrar de lleno al tema, se debe estar consciente que para China, México es un gran mercado desde todas las perspectivas, tanto por su ubicación geopolítica como por los productos que exporta e importa a diario. Sin embargo, para ellos ha sido un gran reto ingresar al mercado mexicano.

En primer lugar, a causa de los estereotipos hacia su país, su comida y su población en todo occidente. Y segundo, por el poco conocimiento de esta tierra milenaria por parte de los mexicanos. Hay que comentarlo, China siempre ha estado presente en nuestro país y más en estos momentos tan difíciles por los que atraviesa. Pero cómo y de qué manera nos podremos adentrar a la tierra del dragón rojo, es una pregunta cuya respuesta tiene varios matices que se explicarán a lo largo de este trabajo.

CAPÍTULO 1.

CHINA, EL GIGANTE DE ASIA DEL SIGLO XXI

Remontémonos cinco décadas atrás: si un estudiante de una universidad mexicana o un ciudadano común quería conocer la cultura china podía adquirir dicho conocimiento a través de bibliografía especializada, la gran mayoría traducida del chino mandarín al inglés. También podía acercarse a especialistas en cultura o economía de la República Popular China, tener amigos cercanos procedentes de China o con ascendente chino; o bien, haber viajado a este país, aunque dicha actividad resultaba costosa y tomaba un gran tiempo trasladarse. Si hablamos de las noticias de la misma época, había poca información, debido al control ejercido por el gobierno chino, siempre cuidadoso con los medios de comunicación y la información que salía de China, dificultando el conocimiento exacto sobre su situación.

En pocas palabras, era un proceso complicado tener información directa, precisa y confiable sobre este país; por ende, no era de extrañarse que algunos mexicanos creyeran ciertos estereotipos sobre la población y la cultura china mostrados en la televisión, el cine o la radio.

Sin embargo, lo antes mencionado ha cambiado paulatinamente, pues aún existen algunos rasgos de censura al tratar o mostrar noticias, aunque hay una mayor apertura para occidente, gracias a Internet. Además, existen vuelos directos de Tijuana a una de las metrópolis más importantes de China, Shanghai, teniendo como resultado precios más baratos y menor tiempo de traslado.

También, cada año se estrechan más las relaciones diplomáticas entre ambos gobiernos, conduciendo a la existencia de más institutos de enseñanza de chino mandarín y, la producción y distribución de programas de televisión chinos, a través de los sistemas de *streaming* por todo el mundo. México comienza a consumir este tipo de productos, pues busca nuevos mercados de entretenimiento, más allá de América y Europa.

No es una casualidad que en junio de 2016 se estableciera en México la primera sucursal bancaria china, el *Industrial and Commercial Bank of China* México (ICBC), un banco que tiene presencia en más de 42 países, por ejemplo, en América Latina tiene otras tres subsidiarias en Argentina, Brasil, Perú (ICBC, 2016, párr. 1).

La cultura china, poco a poco, se ha vuelto parte de la vida cotidiana de los mexicanos; cada año un gran número de personas celebran el inicio del Año Nuevo chino en el Barrio Chino de la ciudad y más mexicanos quieren visitar esta gran nación, ya sea por vacaciones o para buscar socios comerciales que inviertan en la apertura de sus microempresas en aquellas tierras.

En la actualidad, China es sinónimo de disciplina, compromiso e innovación, y de una economía acelerada. Pero cómo ha sido posible que una cultura que, por años cerró sus fronteras al mundo, en menos de 60 años se encuentre entre las naciones con la mejor economía del mundo y tenga un modelo político y tecnológico de primer mundo, mientras otros como México, catalogado dentro de los países en vías de desarrollo, le ha tomado décadas lograrlo.

1.1. Breve contexto histórico sobre China

La República Popular China fue oficialmente proclamada el 1 de octubre de 1949. Es un país ubicado en Asia Oriental, cuenta con una población de más de mil 300 millones de personas, lo que la hace la nación más poblada en el mundo; su territorio es de 9,596,960 km².

En 2016, “[...] se convirtió en la segunda economía del mundo en alcanzar un poder adquisitivo de 11 billones de dólares” (Barba, 2014, párr. 1), según datos del Fondo Económico Mundial; su actual PIB se mantiene o es superior al 6.7 por ciento.

Sin embargo, la situación que vive la República Popular China no fue siempre tan próspera. Después de la Revolución (1927-1949) el Partido Comunista de China, ganador de esa lucha, introdujo un nuevo modelo

económico, social y cultural, donde “[...] la sociedad (de esa época) se volvió socialista, la educación se basó en los principios marxistas-leninismo y la propaganda política iba dirigida hacia los jóvenes [...]” (Ollé, 2005, p. 25). Este modelo duraría casi 30 años de vigencia en el país.

Esta ideología se vio reflejada en la manera en que los chinos producían e invertían de 1949 a 1978; “La industria privada pasó a estar bajo propiedad mixta estatal y privada; al igual, la política exterior china reflejaba la unidad existente en el movimiento comunista internacional en la década de 1950” (Ollé, 2005, p. 26).

En esa época, China pretendió estrechar relaciones con sus vecinos comunistas, algo que occidente, especialmente Estados Unidos, no veía con buenos ojos. Por ende, los países capitalistas, incluido México, concluyeron sus relaciones diplomáticas y de amistad con la nueva República Popular China.

1976 marcaría un parteaguas en todos los ámbitos; es ese año cuando fallece Mao Zedong y Zhou Enlai, primer ministro en turno, fuertes pilares para el Partido Comunista chino, y para la forma en que se regía la República Popular China en ese entonces.

No obstante, como lo describe Manel Ollé, en su libro *Made in China. El despertar social, político y cultural de la China contemporánea*, la entrada de Hua Guofeng como nuevo presidente del Partido Comunista de China, y Deng Xiaoping, vicepresidente, fue importante para el futuro de China, ya que estableció acuerdos comerciales con EUA y la creación de lazos con Europa occidental y con Japón, este último, enemigo de los chinos en la II Guerra Mundial.

Entre los avances más notorios que impulsó Deng está el hecho de que “[...] favoreció una política que permitía el desarrollo comercial e industrial, atrayendo inversiones extranjeras a tierra china [...]” (Ollé, 2005, p. 31). A este tipo de sistema económico se le conoce, hoy en día, como “Economía de mercado socialista, o socialismo con características chinas”.

Este sistema representa, en cierta medida, la llamada globalización desde el punto de vista chino, ya que ejerce “[...] un gran papel para presionar al Partido Comunista chino para implementar iniciativas de privatización y el funcionamiento del mercado chino, logrando frutos positivos en todos los ámbitos [...]” (Dorn,

2007, párr. 5). Gracias a esto, China comenzó a abrir sus fronteras al mundo como nunca antes y, además, comenzaba una época de rápido desarrollo y una de las más importantes en su historia.

La liberación de su comercio no sólo ha beneficiado a su nación, sino también a todo el mundo, porque “La apertura comercial, la revolución de la información y la integración financiera se han combinado con cambios institucionales que favorecen al mercado en ofrecer a China, y al resto del mundo, con un espléndido futuro” (Dorn, 2007, párr. 7). Resultado de este cambio de mentalidad es la bolsa de valores de Hong Kong, una de las más importantes y fuertes del mundo en estos momentos.

China le ha demostrado al mundo que si se busca sacar adelante a un país se debe apoyar primero a su población más pobre y hacer cambios institucionales, en vez de buscar inversión extranjera e intervención del propio gobierno.

Si se compara el estilo de vida de mediados del siglo XX a la época actual, los chinos ahora pueden acceder a tener una casa propia, cuando antes, en un hogar de 65 m² habitaban hasta 15 personas; previo a 1979, a las parejas se les permitía tener los hijos que desearan con la condición de que se les brindara una alimentación digna, un sustento adecuado y una educación para apoyar el desarrollo intelectual de los niños; sin embargo, después de ese año se decretó el derecho a tener un hijo, esto con el fin de controlar la densidad de población del futuro; actualmente, muchos chinos son dueños de su(s) propio(s) negocio(s). En aquella época los trabajadores sólo podían generar dinero a través de empresas del sector gubernamental, ya que las empresas transnacionales estaban prohibidas por todo el territorio chino o eran expulsadas.

1.2. Medios de comunicación chinos

China, a partir de lo dicho anteriormente, es un país, donde la calidad de vida se compara con las de primer mundo, y digo esto porque en 2013, cuando Xi Jinping asumió la presidencia del país, prometió sacar a “80 millones de personas en situación de pobreza” (BBC, 2013, párr. 1).

Sin embargo, ni este discurso brindado por el presidente ni sus iniciativas en tecnología y política han podido abrir el debate para que, dentro de su población, exista una libertad de expresión en sus medios de comunicación, ya sean impresos como el periódico o las revistas; los electrónicos (tradicionales) como la televisión y la radio; y los digitales, como las redes sociales e Internet en general.

En las últimas dos décadas, los medios de comunicación chinos han cambiado notablemente su línea editorial hacia sus compatriotas y el extranjero, no sólo a causa de los cambios sociales, económicos, tecnológicos y políticos del país, sino también gracias a la inversión privada por parte de estas empresas de comunicación.

Claro ejemplo es la *Tencent Holdings*, empresa de tecnología de China proveedora de servicios de telefonía celular y de Internet. Esta empresa es una de las más importantes en este sector y a nivel global por la creación de aplicaciones como QQ y *WeChat*, de las cuales hablaré más adelante y con mayor detalle.

Siguiendo el argumento de los medios de comunicación, la forma en que los noticiarios de occidente dan a conocer los hechos del día a día a las poblaciones de estas regiones es completamente distinta a como lo hacen en tierras chinas, ya que, como se mencionó al principio, el Partido Comunista de China es un sistema de gobierno nulo de democracia, es decir, es éste quien funge como dueño y ejerce un control absoluto sobre todos los medios de comunicación. En la actualidad, China posee un total de 282 emisoras radiodifusoras y 320 cadenas televisivas.

Primera, hablaré de su más grande televisora en el extranjero, Televisión Central de China (CCTV, por sus siglas en inglés), la cual trabaja con más de 250 cadenas internacionales y depende directamente del Consejo de Estado de la República Popular China y, enseguida, de la Agencia de Noticias Xinhua, la agencia de información más grande de China y Asia.

1.2.1. CCTV

La televisión análoga ingresó a China el 1 de mayo de 1958. El mismo año se creó la primera televisora china, la “Televisión de Beijing, que contaba con 30 minutos de transmisión” (Trad. prop. Hong, 1995, párr. 1). Para el 2 de septiembre de 1958 inicia formalmente programación solo en Beijing y en zonas periféricas de la capital china. Fue tal el interés de los chinos por este nuevo medio de comunicación que “[...] para 1963 se funda el segundo canal de la televisora [...]” (Jiang, 2003, párr. 4). Hasta 2017, esta cadena televisiva cuenta con 24 canales al aire.

Gracias a la aprobación de cambiar el nombre de la televisora, el 1 de mayo de 1978 se cambió a CCTV, nombre con el que se le conoce hasta el día de hoy. Debido a la fuerte inversión de capital hecha por el Partido, esta empresa de comunicaciones, a finales de la década de 1990, sufre una actualización desde el equipo de producción hasta de su programación. Dentro de estos cambios “En diciembre de 1996, crean su sitio *web*, el cual fue el primero en contar con contenido completamente en chino mandarín” (Jiang, 2003, párr. 6), para esa época.

El 1 de enero de 2004 comienza a transmitir su programación en idioma español con el nombre de CCTV-E. Cabe destacar que todo el contenido son programas informativos y temas especiales artísticos, de enseñanza, recreativos, entre otros.

Hoy en día, forma parte del grupo denominado de los tres, en los que se encuentran también Radio Internacional de China y Radio Nacional de China, los cuales fungen como portavoces del gobierno chino y del Partido Comunista de China.

CCTV-E ha tomado como su base de programación los temas y contenidos de interés de las audiencias de habla hispana, con el propósito de difundir la cultura china a través de noticias sobre “[...] el desarrollo económico, los avances científicos y tecnológicos, el proceso de construcción de una sociedad armoniosa y la vida del pueblo de China [...]” Su objetivo primordial es que los pueblos de

diversos países del mundo conozcan una China real y genuina” (Liu, 2007, párr. 3), esto a través de videoreportajes, entrevistas y documentales producidos por la empresa.

1.2.2. Agencia de Noticias Xinhua

En el ámbito de los medios impresos, hay que señalar que “La prensa china publica a diario un total de 2 mil periódicos y más de 8 mil revistas, según datos de mayo de 2013” (Méndez, 2013, párr. 5), con lo cual un total de mil 620 grupos periodísticos se han creado desde entonces; claro ejemplo es la Agencia de Noticias Xinhua, una de las más grandes del mundo y del continente asiático.

La Agencia de Noticias Xinhua, o Xinhua, es la agencia oficial de noticias del gobierno de la República Popular China, fundada por Mao Zedong en noviembre de 1931, con el nombre de Nueva Agencia de la China Roja. Para enero de 1937 cambia a su actual nombre. Depende directamente del Consejo de Estado de la República Popular China.

Xinhua opera con más de 170 oficinas extranjeras en todo el mundo y en China tiene 31 en funcionamiento. La mayoría de los medios de comunicación en China y en el extranjero están obligados a recurrir a sus servicios al no disponer de corresponsales ni en el interior ni en el exterior del país; en ese sentido, es muy similar a la agencia de noticias Reuters en los países de occidente. Asimismo, es considerada como el medio de comunicación más influyente en toda China.

“Reporteros sin Fronteras”, en su informe de investigación de 2005, informó sobre el papel que juega la agencia en el sistema de propaganda y censura. Actualmente, cuenta con más de 20 periódicos y una docena de revistas y publica en ocho idiomas como chino, inglés, español, francés, ruso, portugués, árabe y japonés.

Sus videos, fotografías y noticias sobre China son compartidos diariamente y cabe decir que, como argumenta el informe previamente citado: “A pesar de haberse producido una liberalización económica en el mercado de los medios de

comunicación, Xinhua continúa siendo la voz del Partido único” (Reporteros sin Fronteras, 2016, párr. 6). También es responsable de manejar y, en algunos casos, censurar los informes de medios extranjeros destinados a la liberación de China, el Tíbet y considerar a Taiwán como país.

Para cerrar esta parte de medios de comunicación, los diferentes propósitos de estas dos empresas de comunicación son: CCTV es la encargada de mostrar todo el contenido televisivo en China y, por su parte, Xinhua será la que le distribuya esta información, lo que se debe o no poner en los tabloides y noticiarios, etcétera.

1.2.3. Redes sociales de China

Para los chinos, el Internet es un servicio esencial y barato para su vida cotidiana; claro ejemplo es su velocidad que oscila aproximadamente entre los 100 megas y tiene un costo anual de mil yuanes (2 mil 593.95 pesos mexicanos); se ha relacionado con el motor de innovación y actualización del mandato de Xi Jinping, el cual ha creado reformas para mejorar el servicio, permitiendo que sea más barato y haya un aumento en su velocidad en los próximos años.

Ha sido tal el mejoramiento a este servicio que se ha incrementado la compra y venta de teléfonos celulares, pues “A finales de 2015, [...] el número total de usuarios de telefonía celular alcanzó cerca de mil 300 millones. Según el libro *El derecho al desarrollo: filosofía, práctica y contribución de China*, publicado el 1 de diciembre de 2016, indica que el número de usuarios de Internet se situó en 688 millones” (Revista China Hoy, 2017a, p. 51).

Como se observa, la economía de mercado socialista con características chinas ha ofrecido libertades a la mayoría de los jóvenes y adultos que, en décadas pasadas, eran inimaginables; no obstante, algo que el gobierno del país en mención ha dejado en claro es no quitar el bloqueo de páginas de Internet y redes sociales occidentales, esto a partir de 1996, viéndose en la necesidad de

crear sus propias redes sociales y sitios web, a excepción de Hong Kong y Taiwán donde Facebook, Twitter, Google y Youtube sí están habilitados.

China cuenta con “[...] 567 millones de usuarios en redes sociales, de los cuales la media gasta 46 minutos diarios en ellas. El rango de edad que más utiliza estos medios son a partir de los 26 a los 30 años, representando el 30 por ciento de la población que está en la red” (Dai, 2014, párr. 3).

Las redes sociales en este país han tomado un papel importante en la sociedad, tanto, que empresas especializadas en el sector de bienes y servicios han decidido dejar de hacer uso de tarjetas de crédito o efectivo para usar el teléfono celular como forma de pago, esto a través del escaneado de un código QR que los dirige a sus cuentas virtuales.

Al mismo tiempo, las redes sociales de occidente no dejan de llamarles la atención a la mayoría de los jóvenes chinos, siendo Facebook la plataforma virtual con el mayor número de usuarios de este país.

El bloqueo de este tipo de sitios virtuales es un problema constante para que los extranjeros, que viven o van de viaje, puedan ingresar a sus redes en China, por lo que deben comprar o conseguir VPNs antes de ir.

En abril de 2013, la CIC, el observatorio líder de las redes sociales, publicó un informe donde daba datos de las redes sociales más utilizadas por los chinos; el siguiente cuadro, el cual resumí para tener una mejor comparación de las redes sociales, expone el tema en mención:

Red social en China	Características	Equivalente en occidente
<p>Baidu Baike</p> 	<p>Es un buscador de información y enciclopedia digital de China parecido a Wikipedia y Google. Es desarrollado por la empresa Baidu. Cuenta con más de 13 millones de artículos en su</p>	<p>Google; Wikipedia; Bing; buscador de Yahoo.</p>

	servidor.	
WeChat 	<p>Es una aplicación que trabaja como servicio de mensajería vía teléfono celular, mensajes de voz, fotografía y video compartido, compra y venta de productos, intercambio de información de un contacto, relocalización, videollamadas y monedero electrónico. Fue creada por la compañía en tecnología china <i>Tencent Holdings Limited</i>.</p>	<p>Facebook; Twitter; Tumblr; Messenger; Skype; Amazon; Tinder; Pinterest; WhatsApp; Banca Móvil; Instagram; Snapchat; Viber; Telegram; Moments; Google Play; Google+.</p>
Sina Weibo 	<p>Es un sitio web chino que integra el uso de microblogging. Cuenta con aproximadamente 368 millones de usuarios activos.</p>	<p>Twitter.</p>
Tencent QQ 	<p>Es un servicio de mensajería instantánea desarrollada también por <i>Tencent Holdings Limited</i>. Tiene un total de 829 millones de usuarios activos.</p>	<p>Messenger; WhatsApp; Telegram; Viber; Line; Facebook.</p>

<p>Youku</p> 	<p>Es la plataforma virtual de videos más importante de China y Asia. En la actualidad cuenta con más de 160 millones de videos.</p>	<p>Youtube; Vimeo; Dailymotion.</p>
<p>Renren Network</p> 	<p>Es la red social china utilizada principalmente por usuarios universitarios.</p>	<p>Facebook; Tumblr.</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.3. China en el mercado mundial

Poco a poco, los chinos han aprendido de sus errores. Así como han cambiado de sistema económico y han tenido una apertura en sus inversiones exteriores, y una ligera pero visible apertura de sus medios de comunicación, buscan hacer lo mismo en su filosofía y sus productos; buscan dejar de ser *La Fábrica del Mundo* o la etiqueta conocida como *Made in China* para pasar a ser el *Designed in China*, y convertirse en los diseñadores de los productos del futuro y poder ser conocidos como país de la Innovación.

Pero para que el mundo deje de asegurar que son creadores de productos de baja calidad o copian los modelos de otros productos conocidos, han estado planeando llegar a nuevos mercados. Aunque para lograr ingresar a éstos necesitan crear o reestructurar sus estrategias de comunicación y posicionamiento. Esto debido a las diferencias que hay entre la cultura china, donde se están creando y exportando los productos, y los países donde pretenden entrar con sus nuevos productos, empezando por el idioma.

Para esto es necesario conocer “[...] a fondo la cultura local, creando estrategias de comunicación coherentes y funcionales, donde por medio de

prácticas e instrumentos comunicacionales que puedan mostrar la realidad, cuestionar, revisar o modificar el posicionamiento que se requiere para dicha marca, sin dejar de lado su esencia [...]” (Cárdenas y Bances, 2008, p. 15).

Por ejemplo, a pesar de que la ‘galleta de la suerte’ no fue creada en China, sino en el barrio chino de San Francisco, California, los chinos adaptaron ese obsequio como de su propia cultura, por el hecho de representar un lazo de amistad entre el mundo y China, y desde entonces, han vendido la idea de que ellos con una galleta de harina y un mensaje escrito en su interior pueden predicir la suerte del consumidor.

Ha sido tal el impacto de la galletita, al grado de que en la actualidad existen restaurantes o casas de té en Pekín y Shanghai donde ya es normal observar que los meseros, al finalizar los alimentos o al pagar la cuenta, obsequien una de éstas. Un producto 100 por ciento chino y a su vez no, arraigado a su historia o a la mercadotecnia, pero que poco a poco se ha mezclado con éxito a la cultura gastronómica de China.

Y, no es el único caso, ya que históricamente, los chinos han aprendido a adaptarse al contexto donde se van a vivir o trabajan, sin embargo, en cuestiones como la publicidad y la mercadotecnia no han hecho el esfuerzo de conocer a fondo a los consumidores externos, por lo que, han buscado ayuda de especialistas que combinen la forma de publicitar un producto en occidente sin dejar de ser auténticamente chino.

Lo occidentalizado es una cuestión que, poco a poco, la población de ese país goza: consumen Coca-Cola, van de compras a Gucci, toman sus fotos a través de un iPhone, eso sí, sin dejar de consumir lo hecho en su país como el uso de sus redes sociales, de las cuales ya se habló, pero buscando que el occidente haga lo mismo con sus productos.

En el libro *Estrategias de Comunicación*, Ana María Cárdenas argumenta que “Si se quiere lograr una buena estrategia de comunicación, ésta debe ser transversal a la organización, debe apoyar todas las actividades y los productos que se desarrollen para fortalecer la identidad” (Cárdenas y Bances, 2008, p. 15);

ejemplo de esto, es la marca de celulares chinos Huawei, una empresa de telecomunicaciones fundada en 1987.

Hoy en día, la competencia es fuerte en el sector móvil, pero sin duda ha dado batalla a empresas como Apple y Samsung con sus mercancías de alta gama, a tal grado que celulares como el iPhone X o el Galaxy S8 pasaron inadvertidos por los consumidores de Huawei en China. De esta forma, se convirtió en “La segunda fabricante de teléfonos móviles en todo el mundo, por detrás de su competidora surcoreana, según el informe de septiembre de 2017 de *Counterpoint’s Market Pulse*” (El Universal. 2017, párr. 1).

Una de las razones fue que la empresa china, buscando entrar al mercado mundial de celulares, nombró al jugador argentino Lionel Messi como su imagen de mercado, en marzo de 2016, utilizando sus características como el mejor jugador de fútbol del mundo para atraer a los consumidores de occidente. Esta campaña se dio a conocer bajo el lema *Conectando con la grandeza*.

También, en los últimos cuatro años, la empresa de celulares le ha apostado a patrocinar a equipos deportivos por todo el mundo, en su mayoría de fútbol *soccer*. Ejemplo de esto son el América, México; Independiente de Santa Fe, Colombia; Atlético de Madrid, España; AC Milán, Italia; Borussia Dortmund y Schalke 04, Alemania; Arsenal Football Club, Inglaterra; Paris Saint-Germain Football Club, Francia; Valerenga, Noruega; Ajax, Holanda; Galatasaray, Turquía; Santos, Brasil y en la NFL, a los Redskins de Washington (Campos, 2015).

Continuando con Cárdenas, la estrategia debe meterse en la parte interna de la organización, esto para conocer los diferentes mercados a los que apunta la empresa; es decir, la compañía debe conocer bien los gustos, el interés y la cultura de los clientes que comprarán sus productos. Sólo así logrará conocer a fondo a los consumidores, y será posible que la organización tenga en cuenta los diferentes factores cuando actúe para comunicar y promocionar sus productos o servicios.

Con lo anterior, los inversionistas y el gobierno chino han aprendido que para establecer grandes tratos comerciales e ingresar a nuevos mercados de manera pacífica es necesario hacerlo a través de cuatro cuestiones: el

financiamiento y la construcción de infraestructura extranjera como carreteras, estadios, líneas de ferrocarril, etcétera; el establecimiento de relaciones diplomáticas entre naciones; la industria del entretenimiento, una de las más beneficiadas y la que más impulso y dinero ha recibido en los últimos años; y el deporte más popular del mundo: el fútbol.

1.3.1. La Superliga de China

China ha integrado el deporte más popular de occidente en su población más joven, pero cabe preguntarse de qué manera y cómo logró esto, ya que el ping pong, el voleibol y el baloncesto son los deportes más practicados por dicho sector.

Después de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, los chinos se interesaron mucho más en la práctica de los deportes, en especial por el fútbol. En 2004, se renombró la liga china de fútbol Jia A (1994-2004) como La Superliga de China, la cual está conformada por 16 equipos que, en su mayoría, pertenecen a provincias que se ubican en la parte noreste y sureste del país. El equipo con más títulos de la liga es el Guangzhou Evergrande Football Club con ocho títulos.

Su interés ha crecido tanto en este deporte que las autoridades han fomentado en las escuelas su práctica, esto con el fin de que China sea una potencia, y no sólo eso, también buscan que antes de 2050 se gane la Copa del Mundo de Fútbol, por lo cual, se le ha inyectado grandes sumas de dinero a los equipos de la liga e invirtiendo en fichajes extraordinarios.

Lo antes mencionado, no quiere decir que la liga atraiga a jugadores de clase mundial por su gran nivel; en realidad, presume ser de las ligas de fútbol profesional que mejor pagan a sus jugadores en todo el mundo.

Solamente por el centrocampista brasileño Oscar dos Santos Emboaba Júnior, mejor conocido como Oscar, el “Shanghai SIPG pagó 70 millones de euros” (Fontdeglòria, 2017, párr. 1), mientras que Carlos Tévez, jugador argentino del Shanghai Shenhua, “[...] se convirtió en el jugador de fútbol mejor pagado del

mundo, ganando más que Messi y Cristiano Ronaldo, con una cifra de 40 millones de dólares al año [...]” (Fontdeglòria, 2017, párr. 1).

El 13 de abril de 2017, “El consorcio *Rossoneri Sports Investment Lux*, encabezado por el empresario chino Li Yonghong, compraron el equipo italiano AC Milán, perteneciente a la Serie A, con una cifra de 740 millones de euros (786 millones de dólares)” (Revista China Hoy, 2017b, p. 11).

Con todo esto, los inversionistas chinos buscan que su país sea un exponente de éxito en este deporte a nivel mundial, para lo que han buscado comprar equipos alrededor del mundo y, al mismo tiempo, adquirir televisoras para transmitir los partidos de sus equipos.

1.3.2. Televisión en China

La televisión, como ya se comentó previamente, es un medio de comunicación que desde su ingreso a China ha generado interés en el Partido Comunista de China, puesto que cada año se busca una renovación anual e inversión en sistemas de transmisión.

En agosto de 2006, China lanzó la norma nacional obligatoria de la televisión digital, llamada, Transmisión Digital Terrestre Multimedia (DTMB, por sus siglas en inglés), impulsada por Yang Zhixing. La DTMB se ha destacado por su estabilidad sistemática, su alta eficiencia del espectro de frecuencias, sus movimientos a alta velocidad y su amplia cobertura.

A finales de 2011, “[...] DTMB figuró entre las cuatro normas internacionales en el ámbito de la televisión digital terrestre que son: la TSC de EUA, la DVB-T/T2 de Europa, la ISDB de Japón y la DTMB/DTMB-A de China [...]” (Zhang, 2017, p. 30). Actualmente, más de 14 países en Asia, África y Latinoamérica se rigen bajo el estándar DTMB.

Al igual que esta norma, el mercado televisivo chino ingresó con grandes expectativas al mercado latinoamericano. En noviembre de 2016, se realizó la tercera edición del MIP Cancún, un encuentro donde productores, directores,

especialistas en televisión y cine de América Latina y el mercado hispano se reúnen para ver las últimas tendencias en programación.

Ese año se contó con la presencia de ocho empresas de comunicaciones chinas, las cuales buscaron promover sus programas de televisión entre los medios y organizaciones profesionales del medio audiovisual, principalmente de habla hispana.

En el evento se realizó la presentación del documental *China Revealed*, “[...] coproducción entre el *Centro de Comunicación Intercontinental de China* (CICC) y *National Geographic Channel* (NGC) [...]” (Suárez, 2016, p. 60). Consta de doce episodios que se distribuirán en un lapso de un año a través de las diversas plataformas de *National Geographic* como su canal por televisión de paga, medios digitales y redes sociales; la promoción de ésta se hará por medio de su revista.

Rafael Salinas Farfán, director ejecutivo de la marca *National Geographic Channel* para Latinoamérica, dijo:

Este [...] documental es el resultado de diez años de relación y trabajo con el gobierno chino y la empresa CICC, la más importante en producción de contenidos documentales que tiene el país asiático [...] este tipo de productos permite presentar una oferta diversa a la audiencia [...] (Suárez, 2017 p. 60).

Esta coproducción no es reciente, ya que *National Geographic Channel* es uno de los socios más antiguos y cercanos a los medios chinos, y ha ayudado a coproducir casi 30 horas de documentales en la última década, los cuales abordan temas sobre el rápido desarrollo de China en ámbitos como la tecnología, la ciencia, la economía, las maravillas naturales y ámbitos culturales.

1.3.3. Cine en China

La industria del cine en China es atractiva para su población desde su creación hasta el día de hoy. Para darse una idea solamente hay que ver la taquilla china

en 2016, la cual obtuvo 45 mil 710 millones de yuanes (6 mil 580 millones de dólares), 3.73 por ciento más anualmente; gracias a las mil 370 millones de personas que asistieron a las salas de cine ese año.

Los cinéfilos aumentaron un 8.89 por ciento frente a 2015, según informó la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión (AEPPRCT), pues se observa que “ [...] mil 612 nuevas salas de cine fueron construidas ese mismo año en China. El país cuenta con 41 mil 179 pantallas de cine más que ningún país del mundo [...]” (Revista China hoy, 2017c, p.11); esto como producto del creciente interés por el Séptimo Arte en este país.

En el mismo informe, la taquilla para las películas nacionales superó los 26 mil 660 millones de yuanes, lo que representó el 58.33 por ciento del total, mientras que la taquilla y las ventas de las películas nacionales en el mercado exterior alcanzó los 3 mil 830 millones de yuanes, 38.09 por ciento más que el año anterior (2015). Paralelo a esto, China produjo 944 películas en 2016.

Hollywood considera al espectador chino de vital importancia, a tal grado que películas con bajas ganancias en taquilla se salvan en este país. Ejemplo de ello ha sido *Titanes del Pacífico* (Director, Guillermo del Toro, 2013), la cual “[...] recaudó 411 millones de dólares a nivel mundial, de ellos 11.9 millones de dólares provenían de China [...]” (Cruz, 2017, párr. 5).

Otra de las películas que se debe mencionar en esta lista es *La Gran Muralla China* (2017) del director chino Zhang Yimou, que, aunque fue proyectada especialmente para el mercado asiático, contó con la inclusión del actor estadounidense Matt Damon, esto con el fin de obtener la aceptación de la audiencia occidental. La recaudación de esta película rondó en un total de 331 millones de dólares, de los cuales los chinos apoyaron con 171.9 millones de dólares.

El último caso y el más impactante se originó con el estreno de la película *Rápidos y Furiosos 8* (Director, Gary Gray, 2017) en China; la película recaudó en todo el mundo mil 238.3 millones de dólares; por su parte los chinos ayudaron con 392.8 millones de dólares (Cruz, 2017). La moraleja para productoras y distribuidoras mexicanas es no hay que despreciar al mercado chino.

1.3.3.1. El mercado de Disney

Es tan grande el impacto del cine occidental en la tierra de la Gran Muralla que, a mediados de junio de 2016, se inauguró Shanghai Disneyland, el primer parque de la empresa en la parte continental de China y el sexto en el mundo. Hasta abril de 2017, “Ha recibido a cerca de 8 millones de visitantes y cuenta con una extensión de 3,9 km²” (Revista China hoy, 2017d, p. 11).

Disney, una de las empresas más importantes a nivel nacional e internacional, entró al mercado cinematográfico chino el 12 de agosto de 2016, cuando estrenó su documental *Nacido en China (Born in China)*.

El documental narra las historias de varias familias de animales salvajes, tales como los pandas gigantes de Sichuan, los leopardos de las nieves de Sanjiangyuan, los monos dorados de Sichuan y los antílopes tibetanos, en sus respectivos ecosistemas.

Fue una coproducción entre China, Estados Unidos y el Reino Unido, dirigida por el cineasta chino Lu Chuan. La película, “En China, alcanzó la cifra récord de casi 20 millones de yuanes en taquilla en tan sólo cuatro días, algo nunca antes visto debido a que se trata de un documental sobre la fauna china” (Gong, 2017, p. 56).

Lo interesante de esta coproducción es el involucramiento de la empresa estadounidense Walt Disney Studios, la cual financió gran parte del proyecto, lo que se consideró como un hecho sin precedentes.

La producción duró cerca de 18 meses y contó con la participación de “[...] cinco fotógrafos de Francia, Reino Unido, EUA, China y Alemania, [...] quienes estuvieron en las reservas naturales chinas de Wolong, Shennongjia, Hoh Xil, Sanjiangyuan y *Yancheng* para realizar el rastreo y la grabación. [...]” (Gong, 2017, p. 57).

Entre los cinco compilaron 350 horas de material fílmico sobre la vida de los animales que protagonizan el filme, pero al final sólo utilizaron menos de 80 minutos.

1.4. Las relaciones sino¹-mexicanas

Hasta aquí he hablado bastante del contexto político, social, económico y tecnológico de China en el mundo actual, pero, ¿qué hay de México y su relación con esta nación? En realidad, las relaciones sino-mexicanas se remontan a muchos siglos atrás, específicamente en los siglos XV y XVI en la época virreinal, donde existía un intercambio comercial entre Asia y la Nueva España.

La travesía marítima que realizaba la Nao de China desde Acapulco hasta Manila “[...] permitió establecer un comercio fructífero antes del surgimiento de México como nación independiente [...]” (Espinosa, 2012, p. 13); en aquellos viajes se introdujeron productos de porcelana y seda, y la Nueva España exportaba plata.

Como Estado-Nación, “A finales del siglo XIX México firmó con China el *Tratado de Amistad, Comercio y Navegación* que habría de sentar las bases para impulsar los vínculos de amistad y cooperación de ambos países que hasta hoy se ven los frutos” (Espinosa, 2012, p. 13).

Sin embargo, antes de la firma de este tratado las relaciones entre el pueblo mexicano y chino no fueron tan amigables en vista de que el siglo XIX se caracterizó por una fuerte migración de personas chinas hacia Latinoamérica, debido a la alta demanda de mano de obra requerida por la expansión del capitalismo en la región. Cabe decir, que los chinos de esa época se caracterizaban por ser buenos comerciantes en el sector industrial, comercial o agrícola, buscando mejorar su calidad de vida y economía.

1.4.1. La comunidad china a principios del siglo XX

En México, durante el mandato de Porfirio Díaz, de 1880 a 1910, se vivió una época de modernización en el sector ferroviario, por lo que se necesitó mano de obra muy barata en la región del norte del país. Además de la instalación

¹ Se ocupa el prefijo sino- para referirse al estudio de la lengua y la cultura de China. Dado que el

ferroviaria, se utilizaba a los chinos para la excavación de canales para dirigir agua hacia Mexicali.

Ya que los chinos eran personas muy trabajadoras, dedicadas y productivas, rápidamente estos empleados se volvieron dueños de tierras y de comercios en esta parte del país; principalmente, se dedicaron al negocio del algodón y minerales, ya que por el extremo calor de Mexicali, esos productos eran de una muy buena calidad.

A principios del siglo XX, la mayoría de habitantes en esta ciudad eran chinos o de ascendencia china, y Mexicali ya era reconocida como una “ciudad china en México”, a la par de este crecimiento demográfico, también se iba incrementando un sentimiento anti-chino por el crecimiento económico próspero de esta comunidad en una época de hambre y extrema pobreza para los mexicanos.

Durante la Revolución Mexicana, el odio hacia la población china se vio reflejado en una persecución brutal en el norte. En mayo de 1911, ocurrió uno de los hechos más trágicos de los que se tenga registro, la llamada Masacre de Torreón.

Como lo describe en su libro *La casa del dolor ajeno*, Julián Herbert relata lo que sucedió aquel día, “[...] a las 10 de la mañana (más, menos) del sábado 15 de mayo de 1911 [...]” (Herrera, 2016, párr. 7) en Torreón, Coahuila, donde 303 chinos, aproximadamente la mitad de la comunidad china en ese lugar, fueron asesinados por fuerzas maderistas en la llamada Comarca Lagunera.

Es escasa la información acerca de este acontecimiento trágico en nuestro país, por lo que la mayoría de los relatos son crónicas locales. “Las investigaciones sobre el inicio de la masacre coinciden en que decenas de vecinos saquearon los comercios de la ciudad, especialmente de la comunidad china” (Nájar, 2015, párr. 19).

En Coahuila se “[...] asentaron decenas de familias originarias de China, especialmente de la región de Cantón, quienes huían de la hambruna de sus comunidades. Otros escaparon de la persecución racial en Estados Unidos, particularmente en el estado de California [...]” (Nájar, 2015, párr. 13). En esa

época, en Torreón, había aproximadamente 600 personas chinas, en su mayoría comerciantes, campesinos o propietarios de lavanderías. Era tanto su poder adquisitivo que el primer banco local fue fundado por personas de esta comunidad.

En las décadas de 1920 y 1930, muchos chinos fueron torturados y asesinados y casi el 70 por ciento de la población china, en México, fue expulsada. No obstante, los que alcanzaron a huir de esta lucha fueron hacia Mexicali, donde establecieron la comunidad más grande de chinos en el país hasta el día de hoy.

1.4.2. 1972: Año clave para el restablecimiento de las relaciones sino-mexicanas

Dejando atrás el rencor, el momento más importante dentro de las relaciones de estos dos grandes países se dio el 14 de febrero de 1972, durante el sexenio 1970-1976 con el entonces presidente Luis Echeverría Álvarez, quien estableció “Relaciones diplomáticas entre el pueblo mexicano y chino, y sus gobiernos, con el propósito de reconocer a la República Popular China como nación” (Espinosa, 2012, p.13).

El antecedente se dio en:

La 26ª Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, el entonces secretario de Relaciones Exteriores de México, Emilio Rabasa, y de Alfonso García Robles, representante de la delegación mexicana ante la ONU, junto con otros siete países latinoamericanos, apoyaron el regreso de China a la organización internacional (Chen, 2017, p. 19).

A partir de ese momento, China y México crearon lazos diplomáticos que los expertos veían con buenos ojos y con un futuro prometedor.

Para octubre de 1972, Eugenio Anguiano fue “El primer embajador de México en la República Popular China, [...] quien por primera vez se reunió con el vicepresidente chino en turno, Dong Biwu [...]” (Ventura, 2017, p.19).

Producto de los recién establecidos lazos diplomáticos, el “10 de septiembre de 1975, el gobierno de la República Popular China regaló a México

una pareja de pandas, *Ying Ying y Pe Pe*” (Contreras, 2011, párr. 4), animales endémicos de China que para ellos son uno de los símbolos más representativos de su país, un puente de la cultura al igual que un símbolo de amistad y relaciones diplomáticas.

Más allá de su tierna y bonachona figura, el panda representa el afecto, el agrado y la armoniosa coexistencia de la humanidad con la naturaleza, lo cual es la imagen cultural que China busca llevar al mundo con este tipo de intercambios entre los países.

1.4.3. México y China en el siglo XXI

Actualmente, en México viven 18 mil 346 chinos, según datos de la *International Migration Database* de 2014; la ciudad mexicana con más habitantes provenientes de China es Mexicali, Baja California, con más de 5 mil habitantes ubicados en la Chinesca, el barrio chino que se ubica en el centro de esta ciudad.

La Ciudad de México también cuenta con su propio Barrio Chino, el cual fue considerado oficialmente como tal a principios de la década de 1970, muy cerca de la Alameda Central; según crónicas que recopiló la página del Barrio chino de la Ciudad de México, ahí vivían inmigrantes chinos, coreanos, indonesios y filipinos que formaban parte de este vecindario.

China y México han cambiado notablemente su forma de pensar, de gobernar y de comerciar a lo largo de estos 46 años, sin embargo, sus relaciones se han mantenido intactas y prueba de ello son “[...] los lazos políticos entre China y México, que cada día son más estrechos, ya que un importante número de dirigentes chinos, entre ellos los presidentes de Estado y primeros ministros, han realizado visitas a México y viceversa [...]” (Espinosa, 2012, p. 19).

El embajador de China, Qiu Xiaoqi, argumenta que desde 2013, los presidentes Xi Jinping y Enrique Peña Nieto han realizado visitas de Estado en tres ocasiones, con el propósito de elevar el nivel de las relaciones bilaterales, y

buscar abrir una Nueva Era de desarrollo amplio y rápido entre las dos naciones conjuntamente.

Las dos últimas reuniones entre ambos presidentes fueron el 7 de julio de 2017, en la cumbre del G20 celebrada en Hamburgo, Alemania, y en septiembre de 2017, donde México fue país invitado para la cumbre de los BRICS en la ciudad de Xiamen, China.

Pero, ¿por qué China busca involucrar a México en tratados, reuniones y foros? Resulta que “[...] China ha sido el segundo mayor socio comercial de México durante catorce años consecutivos y, a su vez, México se ha convertido en el segundo mayor socio comercial de China en América Latina durante siete años seguidos [...]” (Qiu, 2017, p. 17).

En la actualidad, aproximadamente 60 empresas chinas, estatales o privadas, como: Huawei, ZTE, *CNOOC Limited*, *Lenovo*, *BAIC Motor*, *Sinatex* y *GD Copper* han invertido en México.

Paralelo a esta importación de marcas chinas, productos mexicanos como la cerveza Corona, Bimbo, Maseca, equipos electrónicos y de comunicación, así como productos naturales como el tequila, el aguacate, el arándano, entre otros son cada día más populares entre los consumidores chinos.

No sólo el ámbito político y el comercial se han visto beneficiados; en el aspecto de los intercambios culturales se ha ido en ascenso con el paso de los años, dado que:

[...] desde la década de 1970, muchas películas y telenovelas mexicanas han cautivado a la audiencia china y han contribuido a que la espléndida cultura y sociedad mexicana hayan gozado de mayor prestigio en el país asiático. México ha sido el país latinoamericano más conocido y más querido por los chinos (Revista China Hoy, 2017e, p. 20).

Entre los años 2013 y 2014, los principales museos de Pekín, Cantón y Shanghai albergaron grandes exposiciones mexicanas tales como: “Diego Rivera: Orgullo de México; Mayas: El Lenguaje de la Belleza; México en Plata: Historia y Porvenir; entre otras más disfrutadas por miles de visitantes chinos” (Ventura, 2017, p. 20).

Según palabras del exembajador mexicano en China, Julián Ventura, la exposición sobre los mayas, inaugurada en noviembre de 2014 por los presidentes Xi Jinping y Enrique Peña Nieto, recibió más de 150 mil visitantes en tres meses.

En 2016, el director mexicano Sebastián del Amo anunció la realización de la película *El Complot Mongol*, misma que contó con inversionistas chinos. “El filme sería la primera producción nacional que se realice con fondos económicos del país de Asia” (Sánchez, 2015, párr. 1).

Como resultado de estas relaciones, y a fin de agilizar el traslado, tanto las aerolíneas mexicanas, como las chinas, han buscado acortar los tiempos de viaje hacia estas dos naciones. Por su parte, la aerolínea China Southern abrió en abril de 2017, “[...] un nuevo vuelo entre Cantón (capital de la provincia de Guangdong) y la Ciudad de México, lo cual favorecerá la diversificación de visitantes en el país latinoamericano, anunció el secretario de Turismo, Enrique de la Madrid, el 6 de marzo de 2017 [...]” (Revista China Hoy, 2017f. p. 9).

De la Madrid detalló que permitirá duplicar el número de viajeros asiáticos en un año o año y medio. El vuelo realizará una escala en la ciudad de Vancouver, Canadá, siendo el primer vuelo chino directo desde México.

1.4.3.1. El Tren de alta velocidad México-Querétaro: la barrera para la inversión china

Retomando la Masacre de Torreón, siguen existiendo acontecimientos reprobables por parte de los mexicanos, si se pueden catalogar, dentro de estas relaciones. El más reciente no se dio directamente entre la comunidad china o mexicana, sino entre el gobierno mexicano y una empresa china.

El 25 de julio de 2014 se publicó la Pre-Convocatoria de licitación en Compranet para el contrato del proyecto del entonces Tren de alta velocidad México-Querétaro, el cual iniciaría operaciones en diciembre de 2017. Según los datos recabados por el periódico *El Economista*:

La Pre-Convocatoria otorgaba un contrato mixto de obra pública para el desarrollo del proyecto ejecutivo, construcción, suministro y puesta en marcha de vía férrea, material

rodante, equipos, sistemas y demás componentes del proyecto del Tren de Alta Velocidad. [...] La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) señaló que en 15 de agosto de 2014 se publicaría la convocatoria de licitación para este magno proyecto. (Notimex, párr. 3).

El proyecto en mención prometía mucho para el país, para la región del Bajío y para los 23 mil pasajeros que viajan diariamente entre ambas ciudades en autobús o coche, ya que sería el primer sistema de transporte de pasajeros en su tipo en América Latina, caracterizado por ser seguro, rápido, cómodo, amigable con el medio ambiente y, lo que más destacaba, con un trayecto de una hora en un recorrido de 210 kilómetros.

El 3 de noviembre de 2014 “La paraestatal China Railway Construction Corporation (CRCC), que incluye empresas como CSR Corporation Limited, empresa china también, GIA, Prodemex, Teya y GHP Infraestructura Mexicana” (Redacción, 2014, párr. 1), fue la única empresa interesada en el proyecto, ganando la licitación de éste.

La inversión del proyecto sería de “[...] 58 mil 951 millones de pesos, que incluía la construcción, el material rodante, las obras electromecánicas y de señalización, así como el periodo de las pruebas extendidas [...]” (Redacción, 2014, párr. 5).

Sin embargo, ese proyecto no se concretó, ya que cuatro días después de habérselo dado a CRCC el gobierno de México se lo revocó, por lo que realizaría una nueva convocatoria. En un comunicado, Enrique Peña Nieto argumentó que esta decisión se había tomado debido a que surgieron algunas dudas sobre el proceso y que la siguiente convocatoria buscaría que más empresas en el sector ferroviario se sumarían a la competencia.

Como compensación, el gobierno mexicano le pagó a la empresa china 100 millones de yuanes (16 millones de dólares), esto de acuerdo a información del diario chino *South China Morning Post* (Redacción AN, párr. 1).

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dijo, en su momento, que se realizaría una nueva convocatoria a finales de noviembre de 2014, con un plazo

más largo que seis meses. Actualmente, este proyecto ha quedado en el olvido y nunca se efectuó la segunda convocatoria.

Desde el punto de vista de varios especialistas internacionales, el gobierno de Peña Nieto perdió credibilidad y un acercamiento más estrecho con China.

1.4.3.2. La Universidad Nacional Autónoma de México y China

Desde 1974, llegaron los primeros estudiantes chinos a México para aprender español en El Colegio de México. No obstante, no era la misma situación para estudiantes mexicanos que buscaban estudiar chino mandarín, ya sea porque las escuelas con este idioma eran pocas, porque las clases eran caras, o bien, porque las becas culturales hacia este país eran escasas.

El 12 de noviembre de 2008, en la Ciudad de México, se estableció el “Instituto Confucio de la UNAM, esto gracias a la cooperación entre la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Lengua y Cultura de Beijing (BLCU)” (Escuela Nacional de Lenguas, Lingüística y Traducción, 2016, párr. 2).

Con lo anterior, podemos constar que México “[...] es el país de América Latina que cuenta con el mayor número de Institutos Confucio [...]” (Ventura, 2017, p. 20) y una de las naciones latinoamericanas con intercambios culturales más frecuentes en China.

De acuerdo con los datos de la embajada de la República Popular China, en 2015 fueron casi 100 mil chinos que viajaron a México, mientras que los viajeros mexicanos que fueron a China superaron los 60 mil; esto fue posible gracias al “[...] Programa Bilateral de Becas, donde cada año 80 estudiantes de ambos países llevan a cabo estudios de licenciatura y posgrado, así como aprendizaje de idioma y cultura general” (Ventura, 2017, p. 20).

Según datos de la embajada de la República Popular China en México, a finales de 2015, el número de intercambios de estudiantes becados fue cercano a los 3 mil y, para entonces, China ya había establecido cinco Institutos Confucio y un Aula Confucio en México.

Las dos universidades mexicanas con más presencia y reconocimiento por el gobierno y la población china son: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

1.4.3.2.1. Centro de Estudios Mexicanos (CEM)

El interés del gobierno chino por crear lazos culturales con Latinoamérica, especialmente con México, es sumamente importante, tanto, que:

2016 se declaró como el “Año de intercambio cultural China-América Latina y el Caribe”, una celebración que se convirtió en el mayor evento de participación multilateral entre las dos regiones, donde participaron cerca de 30 naciones latinoamericanas, muchas de las cuales, incluso, no han establecido aún relaciones diplomáticas con la República Popular China (Wang y Dang, 2017, p. 48).

Esta iniciativa fue propuesta por el presidente chino Xi Jinping en julio de 2014, “Durante la reunión con los líderes de los países de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) [...]” (Wang y Dang, 2017, p. 48).

Producto de este paulatino acercamiento entre México y China, se busca resaltar el trabajo en conjunto de la Universidad Nacional Autónoma de México con la Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing (BFSU, por sus siglas en inglés), quienes han formado el Centro de Estudios Mexicanos (CEM) de la UNAM.

El propósito de este departamento ha sido el de “[...] impulsar la creación de redes de cooperación entre investigadores, propiciar la vinculación institucional, la movilidad estudiantil, la difusión de la lengua española y cultura mexicana, a través de programas que abarcan prácticamente todas las disciplinas en las humanidades, las ciencias sociales y las artes [...]” (Pulido, 2017, p. 54).

En 2010, cuando la Comisión Binacional Permanente México-China, en el Grupo de Trabajo sobre Educación de la IV Reunión de la Comisión Binacional eligió a la UNAM y, como representante de México, a la BFSU, por parte de China,

para la creación de este proyecto, los argumentos para dicha elección fueron los siguientes:

Primero, porque la UNAM es la *Máxima Casa de Estudios de México* donde se realiza el 30 por ciento de la investigación científica del país. Segundo, es la universidad más grande entre los países hispanohablantes y una de las más destacadas en Iberoamérica, con una matrícula de 350 mil alumnos, 39 mil 500 académicos y 118 carreras que prácticamente abarcan todas las áreas del conocimiento. Su campus central, Ciudad Universitaria, fue reconocido en 2007 por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. La UNAM ha aportado tres premios Nobel al mundo y, a su vez, es el principal proyecto cultural nacional, ya que con su permanente labor de docencia, investigación y difusión cultural contribuye a enriquecer la formación de los alumnos, así como extender sus beneficios lo más ampliamente posible a la sociedad mexicana. (Pulido G. 2017, pp. 54-55).

El proyecto, establecido en noviembre de 2012, se administró bajo la tutela del Dr. Han Zhen y el Dr. José Narro, en ese entonces rector de la UNAM. Para 2015, la UNAM otorgó un espacio físico en Ciudad Universitaria con la finalidad de que esta prestigiosa Institución desarrollara diversos proyectos de cooperación con las instituciones académicas de México.

El fruto de este proyecto, durante sus primeros cinco años de existencia, ha dado:

29 convenios vigentes con 18 universidades, mientras que 8 más están en proceso de negociación. Por otro lado, se han firmado sendos convenios e implementado diversas actividades académicas con la Academia China de Ciencias Sociales y el Instituto Chino de Relaciones Internacionales Contemporáneas. (Pulido, 2017, pp. 56).

Se ha estado trabajando con 152 instituciones de China, de México, así como de otros países, las cuales se han relacionado con 42 entidades de la UNAM por intermediación de esta sede. Asimismo, cabe señalar que:

La Sede ha impulsado internacionalmente actividades académico-culturales que han abarcado temas binacionales en diversos campos del conocimiento, y que van desde conferencias, seminarios, mesas redondas, coloquios, cursos y talleres, hasta programas culturales y artísticos en áreas como artes visuales, plásticas, música, literatura, danza y cine. (Pulido, 2017, p. 56).

En lo relacionado con la movilidad estudiantil, se ha impulsado una mayor presencia de alumnos en los niveles de licenciatura y posgrado. Desde 2012 hasta la actualidad, 51 estudiantes registrados de la UNAM han cursado estudios en diversas universidades chinas, mientras que 113 alumnos chinos han realizado estudios de idioma español, licenciatura y posgrado en la UNAM. El 95 por ciento de los alumnos chinos y mexicanos han recibido becas tanto por la UNAM como por la IES de China.

Aunque se han sobrepasado las expectativas, aún quedan algunos puntos pendientes, entre ellos el incentivar un mayor estudio del idioma mandarín, incrementar la presencia de alumnos de ambos países, así como la implementación de programas innovadores a nivel licenciatura y posgrado.

El caso del CEM es una muestra de que las relaciones educativas entre China y México viven un buen momento, “[...] pero se debe considerar que la cooperación académica debe profundizar y diversificar considerablemente, con el fin de lograr un mayor entendimiento [...]” (Pulido, 2017, p. 56).

1.4.3.2.2. El futuro de las relaciones entre las editoriales chinas y mexicanas

Es necesario, para abordar este apartado, conocer que la UNAM, desde 1910, año de su refundación, ha producido cerca de “[...] unos mil 500 libros nuevos y 600 electrónicos al año, es decir, de tres a cinco libros diarios [...]” (MINA, 2016, párr. 4), según datos recabados por la *Gaceta* de la UNAM.

En la Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2016, una de las ferias más importantes en el mundo, “El rector de la UNAM, Enrique Graue Wiechers, junto a su homólogo de la Universidad de Salamanca (USAL), Daniel Hernández

Ruipérez [...]” (MINA, 2016, párr. 2), hicieron el anuncio de la formación de la primera edición de la Feria Internacional del Libro Universitario (FILUNI) de la UNAM, realizándose del 22 al 27 de agosto de 2017 en el Centro de Exposiciones y Congresos, en Ciudad Universitaria, haciendo esta universidad española como la invitada de honor de ese año.

En la Feria estuvieron representantes de la *Foreign Language Teaching and Research Press* de la Universidad de Estudios Extranjeros de Pekín (FLTRP-BFSU), “[...] esta editorial es la que más publica libros en lengua extranjera de China, es el sello editorial universitario más grande de su país y busca incrementar su internacionalización a través de la publicación de diversas lenguas, como el español” (López, 2017, párr. 1). Cabe señalar, que fue la única editorial universitaria presente proveniente de Asia y de su país.

La editorial china hizo “[...] entrega formal al Dr. Francisco Trigo, Coordinador de Relaciones y Asuntos Internacionales (CRAI-UNAM), del libro *Del Diálogo al Entendimiento*, resultado del II Coloquio Internacional de Estudios Chinos y Mexicanos realizado en 2016, en Beijing, China” (Chemchina, 2017, párr. 1). Esto fue un resultado del Centro de Estudios Mexicanos (CEM).

Por su parte, “[...] en la Feria Internacional del Libro de Beijing, la UNAM estuvo, [...] a través de su Sede en China, en el foro Una Franja Una Ruta Promocional de Libros, organizado por la editorial de Ciencias Sociales de China” (López, 2017, párr. 9). En éste, el director de la Sede UNAM-China, el Dr. Guillermo Pulido, habló sobre esta iniciativa y señaló que:

Es un proyecto innovador que busca extender los beneficios de la cooperación internacional a través de nuevos modelos económicos y de comercio [...] gracias a la labor de las casas editoriales se garantiza, a través de rigurosos procesos de edición y revisión, que los lectores tengan en sus manos obras que cuentan con los estándares más altos de calidad. [...] No importa que el soporte físico sea en papel o en su versión digital, porque siguen siendo una fuente fidedigna de conocimiento. [...] así como se hablan de rutas comerciales, también debe plantearse una ruta de cooperación editorial, donde los temas relacionados con las humanidades jueguen un papel importante, a la par que los temas científicos y las innovaciones tecnológicas. (López, 2017, párr. 10).

Recapitulando este primer apartado, China es una cultura milenaria con grandes aportaciones al mundo desde épocas antiguas. Hoy en día, no es la excepción, pues ha abierto sus fronteras como nunca antes se había visto, buscando formar alianzas económicas, comerciales y culturales por todo el mundo. Pero, ¿De qué manera o cómo los chinos han difundido al mundo estos avances?, ¿Cómo es que informan el establecimiento de tratados por parte de su presidente o las giras presidenciales? Como extranjero, me pregunto cómo es la vida cotidiana de este pueblo, si el control total de sus medios está en manos de su gobierno y es él quien decide qué información sale al mundo entero.

Hay que decirlo, el gobierno chino sí tiene acceso a los medios electrónicos y redes sociales de occidente; es por eso, que ha creado empresas de comunicación en lugares específicos, estableciendo el uso de medios oficiales en occidente; para esta tarea, tanto la revista *China Hoy* como la página de Facebook *Siente China*, con sus oficinas generales en México, ejercen este rol en toda Latinoamérica.

No obstante, cabe preguntarse, ¿Cómo lo han hecho, cómo lo han logrado y de qué manera o cuáles estrategias han utilizado para que la población de esta región de América conozca más sobre dicha cultura y cambie el estereotipo de *productos piratas son de procedencia de China?*

Y, por otro lado, se comience a adoptar la idea de que China es una nación innovadora y de que, en el plano internacional, su participación es cada vez más trascendente.

CAPÍTULO 2.

Revista China Hoy y Siente China

Hace más de 2 mil 100 años, Zhang Qian, de la dinastía Han, fue enviado dos veces a Asia Central al frente de misiones de paz y amistad. Sus viajes abrieron las puertas a los contactos amistosos de China con los países centro asiáticos, e inauguraron La Ruta de la Seda, red que partía del negocio de la seda y que comunicó al Este y el Oeste, a Asia y Europa.

Esta ruta es considerada por los historiadores como la red de comunicaciones y comercio más grande del mundo antiguo. La llamada globalización, previo a su nombramiento como tal, ya había existido mucho tiempo antes.

Por varios siglos, esta ruta fue utilizada por Marco Polo en sus viajes hacia Asia, pero infortunadamente y afortunadamente, para los avances tecnológicos en el sector de medios de transporte, las guerras, la geopolítica y otras cuestiones, la ruta dejó de ser relevante durante varios siglos.

En septiembre de 2013, el presidente Xi Jinping se propuso revivir la idea de una ruta comercial como La Ruta de la Seda del antiguo mundo, pero que no sólo abarcara parte de Asia Oriental, Medio Oriente, algunas partes de África y Europa, sino más bien que fuera posible expandir el trayecto, involucrando tanto a las regiones ubicadas a lo largo de la Franja y la Ruta, como a países que estén interesados en una economía global más próspera. A esta iniciativa se le ha llamado La Iniciativa de la Franja y la Ruta, y se encuentra “[...] regida bajo los principios fundamentales de [...] igualdad y apertura, estableciendo un mecanismo de cooperación en diferentes países, regiones y civilizaciones” (Editor, 2017, p. 2). Se le ha conocido como la gobernanza del futuro o la gobernanza global.

Pero hay que preguntarse cómo ha logrado China esta difícil tarea, dado que algunos países que, si bien por su ubicación geográfica forman parte de la Franja y la Ruta, no cuentan con una economía estable y, por ende, tampoco con la infraestructura adecuada en cuanto a telecomunicaciones, carreteras, etcétera.

Para esto, China ha creado rutas ferroviarias, marítimas, aéreas y cibernéticas a lo largo de la Franja, con el fin de formar una cooperación sin obstáculos en inversión y comercio, exitosa y fructífera entre todas las naciones involucradas.

Este país también ha desplegado una amplia cooperación en materia de educación y cultura, turismo, ciencia y tecnología, y salud entre los jóvenes, los partidos políticos y los pueblos. Con lo anterior se preguntarán cómo es que se promueve dicha iniciativa en América Latina, si la población no tiene mucho contacto directo con ellos ni la información adecuada para el conocimiento completo de ésta. Es aquí, cuando el gobierno hace uso de sus medios oficiales para difundir la información, pero, persisten las preguntas de qué manera y cómo.

2.1. Diferencias entre difusión y divulgación

Antes de entrar de lleno a la revista y a la página de Facebook, donde he realizado mis prácticas profesionales en los últimos meses, quiero delimitar dos conceptos muy importantes: la difusión y la divulgación. Muchas personas no saben con certeza en cuál situación se le llama divulgación de la ciencia y cuándo difusión de la misma.

No obstante, no es algo malo, ya que es delgada la línea entre alguien que hace divulgación de la ciencia y quien hace la difusión de ésta. En el texto *La divulgación científica: una herramienta eficaz en centro de investigación*, en la que Yolaisy Sánchez Fundora y Yudit Roque García colaboran, argumentan que “La divulgación científica es acercar la ciencia al público general, no especializado; es toda actividad de explicación y difusión de los conocimientos, la cultura y el pensamiento científico y técnico” (Sánchez y Roque, 2011, p. 92).

Para el doctor en Ciencias y Vicepresidente de la Academia de Ciencias de Cuba, Fidel Castro Díaz-Balart:

La divulgación científica es aquella que comprende todo tipo de actividades de ampliación y actualización del conocimiento, con una sola condición: que sean tareas extraescolares, que se encuentren fuera de la enseñanza académica y regulada y que estén dedicadas al público no especialista. (Castro, 2000, p. 135).

Por otro lado, en el libro *Divulgación y difusión del conocimiento: las revistas científicas*, de los autores Diana Cristina Ramírez Martínez, Luis Carlos Martínez Ruíz y Oscar Fernando Castellanos Domínguez, se comentan las diferencias entre la divulgación y la difusión científica. Para ellos, el rasgo más importante tiene que ver con:

El público al que se desea informar. En el ámbito científico es común referirse a divulgar cuando se trata de poner el conocimiento resultado de investigaciones a disposición de un público interesado, extenso y general, que puede comprender la importancia de los resultados [...] y las argumentaciones, pero cuenta con una ilustración general ligera en el campo [...] que se presenta. (Ramírez, Martínez y Castellanos, 2012, p. 27).

Por lo contrario, el “[...] difundir se refiere comúnmente a la disposición de este conocimiento ante un público más detallado [...] dirigido a pares o expertos en la comunidad un grupo específico calificado y competente en un campo específico” (Ramírez, Martínez y Castellanos, 2012, p. 27).

Resumiendo a los tres autores mencionados, el público al que va dirigida la investigación es el que marca la pauta del investigador para saber cuándo y en qué momento hacer la divulgación o la difusión de la información.

La divulgación científica se encargará de presentar y distribuir la información al público en general, buscando insertar el avance científico o la ciencia en la vida cotidiana de las personas.

Mientras que, la difusión científica dará a conocer los avances y resultados dentro de un círculo especializado, donde serán discutidos, conocidos y aceptados como hechos científicos y, posteriormente, buscarán que sean incluidos en trabajos de futuros investigadores.

La pregunta que haré es: ¿La misma persona que hace la divulgación hace la difusión? En algunas ocasiones, los investigadores o especialistas en el descubrimiento escriben la interpretación y tratan de explicarlo lo mejor posible sin perder la esencia del mismo, sin embargo, son pocos los que logran ser entendidos, por lo que, recomiendan la tarea de divulgar a alguien especializado en letras, comunicación o carreras afines realizar.

En mi caso, me encontré ante esta misma situación, pero no necesariamente en una revista científica. Cada mes, semana o día, los chinos buscan dar a conocer sus nuevos hallazgos al mundo, los cuales van desde la implementación de la red 5G en sus celulares, un nuevo tren de alta velocidad que surcará las tierras hasta el descubrimiento de un gen que puede curar el cáncer de mama en cuestión de días.

O bien, la creación de políticas nacionales o iniciativas para el desarrollo del país en un futuro cercano. En ese sentido, es claro que no todos saben de política internacional o tienen el conocimiento de la existencia de una iniciativa como La Franja y la Ruta.

Aunque no es obligación de las personas tener poco o mucho conocimiento de esto, es necesario que sepan que existe y que está sucediendo a la par de su vida, incluso cuando sea de poca utilidad. ¿Qué hay que hacer para que los lectores de la región en donde vivimos sepan que existe un país que busca extender su gobernanza global y establecer una política económica que los ayudará en cinco o diez años?

Como comunicólogo, es aquí cuando me encontré con el gran reto de convertir temas que son poco entendibles y nada interesantes para los mexicanos por el contexto y el lenguaje, en productos multimedia de interés público.

Para mí, trasladar un tema político, tecnológico o de ecología de otro país fuera de México, en un video de tres a cuatro minutos sin quitarle la esencia del tema y sintetizando lo más importante para que las personas sepan de qué va y de qué sirve en la cotidianidad, ha sido un gran trabajo y enseñanza.

Sin querer, he estado haciendo divulgación y difusión de la cultura china; he aprendido un estilo de vida que, poco a poco, me ha afectado, tanto para bien

como mal; he aprendido un nuevo idioma, difícil y complejo por todo lo que conlleva el chino mandarín; he trabajado con chinos y he aprendido sus costumbres, las cuales son totalmente distintas a las de un trabajador mexicano o latinoamericano, pero en pocos años serán tomadas en cuenta por el mundo.

Si recordamos lo que los autores argumentan, la revista *China Hoy* está en el punto medio de la difusión y la divulgación, porque cada mes, en las primeras páginas, se puede leer la agenda política de Xi Jinping, los temas que tratará en cada reunión y los tratados que firmará.

Dos páginas adelante, se hablará de la nueva tecnología en celulares, el mejoramiento de la red 4G en todo el país y, ya casi llegando a los primeros reportajes sobre cultura, se pueden ver gráficas, números y dividendos de la economía mundial y de China en ese mes; lo que continúa son reportajes sobre cómo el gobierno mexicano envió a gente de su gabinete a firmar algún convenio con alguna provincia china.

China, con esta revista, no busca limpiar su imagen de país represor, de inconsciente de la calidad del aire, entre otros adjetivos, más bien busca crear relaciones públicas para el establecimiento de tratados o convenios con empresas privadas o gubernamentales en México y Latinoamérica. Es por eso, que su público meta es siempre un círculo de políticos y empresarios mexicanos interesados en invertir en China.

A los dueños de la revista no les interesa que ésta no se venda en el puesto de periódico como un *TvyNovelas*, cuyo precio es realmente bajo (\$20) en comparación con el de otras revistas similares, o que sea regalada en cada evento que se organiza sobre su país. Lo que les interesa es que un conglomerado de inversionistas lleve su dinero a China cada año y creen lazos comerciales, formen campañas de turismo o incentiven a las personas a que viajen a este país. Ese es el fin de esta revista.

Es por eso, que cada mes se puede leer un reportaje sobre empresarios latinoamericanos en China, otro acerca de una provincia, donde la mayoría de la población era pobre, pero ahora han mejorado su calidad de vida, porque se

especializan en una industria que ha sacado al país adelante, o sobre una empresa mexicana que en los próximos años abrirá su primera sucursal en China.

Caso distinto con *Siente China*, la que utiliza un formato más accesible, una *fan page* de Facebook, y una versión para toda una región; de este modo, ellos pueden usar un lenguaje informal para presentar las buenas noticias del día en China, eso sí, sin presentar a la señora que abandonó al bebé en una carretera, porque, en realidad, se está haciendo divulgación de la cultura china a un público general que sabe poco o nada de esta nación.

Quería dar esta explicación para que, antes que nada, se pudiera entender detalladamente el porqué un gobierno como el chino ha invertido una gran cantidad de dinero en una revista y en una página virtual para dar a conocer su cultura en una región, donde el acercamiento a su país es casi nulo y no de otra forma.

El gobierno chino piensa que, a través de estos canales comunicación, las personas aprenderán sus tradiciones y costumbres. Pero, ¿realmente estos canales han servido para que los mexicanos y latinoamericanos aprendan lo suficiente de la cultura china?, ¿Con ellos la imagen de China ha cambiado a comparación de hace algunas décadas?, cuestiones como los tabúes o estereotipos sobre esta población, ¿Han desaparecido?

En la actualidad, al existir varios canales es más fácil llegar a un mayor número de personas, sin embargo, como punto negativo, el que exista una gran cantidad de información innecesaria y poco útil, ¿cómo logra que los lectores de este nuevo conocimiento lo tomen con seriedad y no como una vacilada entre tanta información en la red?

En el capítulo I expuse que, hoy en día, si los chinos no muestran al mundo el avance tecnológico, económico y político, este conocimiento no existe en la realidad. Con lo anterior de referencia, puedo explicar cómo lo realizan o presumen: primero, tratan que los principales medios de comunicación, como la televisión o Internet, distribuyan esta información, ya sea escrita, visual o combinada, a todos los rincones del mundo. Si la primera opción no funciona,

entonces crean ferias, convenciones, congresos, comités, entre otras cosas, para acercarlos a su país y que conozcan alguna de sus muchas provincias.

Si se analiza la forma en que China busca más turismo, inversión e interés extranjero, se vislumbra que es una estrategia de comunicación interesante que se puede comparar con la estructuración y desarrollo de una revista científica.

2.2. Revista China Hoy

Paralelamente a la fundación de la República Popular China, en octubre de 1949, se establece el *China International Publishing Group* (CIPG), en español, Grupo de Publicaciones Internacionales de China, “[...] quien tiene el propósito de presentar a China hacia al mundo a través de libros, revistas y, en la actualidad, sitios webs” (Trad. prop. CHINA INTERNATIONAL PUBLISHING GROUP, 2017, párr. 1).

CIPG cuenta con más de 20 subsidiarias y 12 sucursales alrededor del mundo, como EUA, Gran Bretaña, Alemania, Bélgica, Egipto, Japón, Hong Kong y México, constituyendo un conglomerado de la edición y comercialización de lenguas extranjeras. Cada año, CIPG publica más de 3 mil títulos de libros en más de 30 idiomas y opera a través de la red *china.org.cn* y otros 30 sitios web.

En la década de 1950, el gobierno chino se propuso incrementar “[...] la producción agrícola, restringir el consumo y acelerar la industrialización [...] a este programa lo llamaron el ‘Gran salto adelante’ (Gelbert, 2008, p. 27) pero, debido a esta iniciativa, se tuvo un gran número de personas en situación de pobreza extrema y hambruna; cabe señalar que este programa fracasó y, por ende, la economía se desorganizó y la producción industrial descendió hasta un 50 por ciento entre 1959 y 1962.

En 1952, en medio de la crisis social y económica, y de una Guerra Fría en pleno apogeo, Madame Soong Ching-ling (1893-1981), destacada política china y vicepresidenta de China en dos periodos, en los primeros años de la República Popular China, fundó la revista *China Reconstruye*.

Adoptó este nombre porque refleja la situación de devastación que vivía este país en aquella época, debido a la guerra civil y la guerra anti-japonesa.

La primera edición de la revista, como muchos pensarían, no se escribió en chino, sino en inglés, pues en esta época el uso de la lengua en mención comenzaba a posicionarse como el idioma universal en todo el mundo. Actualmente, la revista se edita en diversos idiomas, como son chino, inglés, francés, árabe, turco, alemán, tibetano y español; en este último, se comenzó a publicar en enero de 1960.

Para 1990, la revista cambia a su nombre actual *China Hoy*; y para octubre de 2004, establece su filial latinoamericana en la Ciudad de México, lo que abre la oportunidad de crear un mejor vínculo entre China y México con el propósito de apoyar y promover el fortalecimiento de las relaciones bilaterales e ingresar al público de países de América Latina, como Argentina, Chile, Costa Rica, Honduras, Perú, República Dominicana, entre otros más.

Desde hace años, los países latinoamericanos como Brasil, México y Perú no tienen ningún problema social, político o ideológico con China. Al contrario, siempre ha existido una empatía entre esta región y el país asiático. China es el principal aliado de la región sur de América Latina, por ende; durante este tiempo, la revista ha tratado de promover temas culturales, comerciales, diplomáticos, económicos, etcétera, de una manera pacífica y cordial.

2.2.1. Comité editorial de la revista

Desde su creación, la revista ha tenido la misión de reflejar el acontecer actual de la vida social en China, siendo un espejo de la realidad objetiva, abierta, pluralista y participativa. Su objetivo es el de acercar a los lectores empresariales al desarrollo comercial y sistemático de este país, con la visión de llevar los beneficios de una sociedad comprometida y plena de oportunidades de desarrollo profesional y personal.

La revista cuenta con un comité editorial establecido en China, cuyo fin es revisar el contenido, mes con mes, bajo los criterios mencionados, analizar la traducción de reportajes en otro idioma que no sea el chino, ya que originalmente los reportajes y artículos se escriben en chino mandarín, así como la corrección de estilo.

Este comité es elegido por el gobierno chino y cada cuatro años cambia de administración; es muy raro que una de éstas se repita, por lo que existen las rotaciones en los cargos. Las tareas de este comité son rigurosas y tienen una línea editorial establecida desde 1949, basada en el respeto del gobierno en turno de los países que reciben la revista y también hacia China como nación; el respeto a sus fronteras, a sus costumbres, tradiciones y el Partido Comunista de China.

Es por esto, que dentro de la revista la publicidad nociva, como la llaman ellos, no existe en sus páginas. Nunca se verá la promoción de bebidas alcohólicas, casinos, lencería, propaganda política de algún partido en específico o bebidas energizantes.

En realidad, generar ingresos a través de publicitar no es algo de suma importancia para la revista, ya que está subsidiada por el gobierno chino y éste se encarga de los costes de producción del impreso y de los salarios de sus trabajadores. El dinero que se genera con la poca publicidad con la que cuentan dentro de sus hojas se destina para el presupuesto del gobierno de China y la organización de eventos.

Cada evento que organiza Siente China y *China Hoy* se lleva un gran número de revistas anteriores para regalarlas entre las personas presentes, con el fin de darla a conocer entre las personas que no la han leído y sepan de qué trata, y para que quienes ya saben de su existencia hagan una suscripción anual con una tarifa de 200 pesos mexicanos o la adquieran a tan sólo 20 pesos mexicanos en puestos de periódicos o Sanborns.

2.2.2. Estructura de la revista

La revista contiene información sobre China, reportajes, entrevistas, artículos apoyados por anuncios y/o publlirreportajes que proporcionan mayor acontecimiento acerca de las empresas e instituciones que, de una u otra manera, colaboran con el fortalecimiento de los lazos entre las dos naciones.

Es recibida por el gobierno mexicano, empresas mexicanas, cámaras de comercio, aerolíneas como Aeroméxico en sus salas VIP, *United Airlines red carpet*, salones centurión de *American Express*, medios extranjeros de habla hispana en el país, y también se envía a instituciones, bibliotecas públicas y universidades de la Ciudad de México, tales como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional y el Tecnológico de Monterrey, con el cual se tiene un convenio.

Se conforma por un total de 80 páginas en formato Carta y cuenta con un tiraje en México de 15 mil ejemplares al mes. En la actualidad, la revista tiene más de 5 mil suscriptores en toda la República Mexicana.

La imagen de portada también se diseña en China, enviándosele los archivos editables a cada una de sus sucursales en todo el mundo. La mayoría de las ocasiones el diseño es el mismo para todos los países, salvo en casos importantes; por ejemplo, cuando se celebra algún evento importante sobre China en otro país o conmemoraciones de relaciones diplomáticas; en casos como estos, el diseño de la portada es una edición especial.

El banco de fotos e imágenes utilizadas dentro de la revista es creado por fotógrafos y diseñadores chinos, excepto cuando el evento es realizado fuera de este país. En este caso, los mismos reporteros o personas que cubren el evento obtienen sus fotos, pero antes de publicarlas deben enviar todos los archivos originales a China para que sean revisados por el mismo comité editorial.

Es difícil hablar de competidores directos e indirectos porque, en realidad, las revistas con la misma temática en México y la capital mexicana toman muchas de sus notas y contenidos de *China Hoy* o crean colaboraciones, donde hay intercambio de escritos.

En la estructura de los contenidos, todos los meses la revista presenta un tema central y es seccionada de la siguiente manera:

- En Portada: Es el reportaje principal de la edición de ese mes. Se explica con detenimiento algún acontecimiento o tema de relevancia nacional. La gran mayoría son del ámbito político y económico de China.
- Actualidad: Son pequeñas notas, donde el deporte, la televisión, la tecnología, la informática y programas comerciales o de cultura en China y el mundo toman relevancia. Son un tipo de minirreportajes, algunos de estos acompañados de fotografías.
- Análisis: Como su nombre lo dice, se analizan las visitas de Estado del presidente chino o de sus homólogos de otras partes del mundo, ya sea en territorio chino o en un país hispanohablante. Como no todos los meses hay visitas de Estado, se anexan entrevistas con presidentes que hayan tenido una visita reciente al “Gigante de Asia”, donde discuten su visita y los temas que se hablaron en ella.
- Economía: Se exponen los hechos más importantes del sector industrial en China, como la iniciativa en alguna construcción internacional, el ingreso de una empresa china a un nuevo país, etcétera. También se suelen mostrar, al final, cifras y gráficas de las principales bolsas del mundo, así como del PIB de China en ese mes.
- Cultura: Son reportajes, donde la imagen de China se expone a través de las Bellas artes, desde el punto de vista local como en el extranjero. Por ejemplo, hay entrevistas con artistas o la cobertura de una exposición.
- Sociedad: Notas sobre las acciones de ciudadanos chinos en pro del avance tecnológico, ambiental, en el entretenimiento mundial, etcétera. Periodistas chinos escriben la gran mayoría de estas notas.

- Deportes: Lo más relevante de los deportistas chinos en competencias mundiales.
- Extranjeros en China: Reportajes, donde los extranjeros de países de Latinoamérica, en tierras chinas, tienen la libertad de hablar sobre su experiencia de vivir y trabajar allá. Su propósito es el de mostrar el lado humano de China a partir del latinoamericano emprendedor.
- Turismo: Es un espacio donde un lugar turístico o una provincia desconocida es descrita a partir de crónicas y fotografías. Busca que más extranjeros visiten no sólo las metrópolis chinas, sino también esos lugares que son poco conocidos, pero con riqueza natural y gastronómica.

Actualmente, además de la versión física, cuenta con un sitio web: <http://www.chinahoy.mx>. En este sitio se puede encontrar la revista en PDF para descargar gratuitamente, así como algunas notas del día sobre política y economía.

2.3. *Siente China*

Respecto del índice de lectores de *China Hoy*, Manuel Liu, exdirector de *China Hoy*, y Yolanda Liang, Directora General de *Siente China*, se dieron cuenta que la revista tenía una recepción baja en el lector mexicano, esto por tres cuestiones: primero, por el público al que iba dirigido, pues es leída principalmente por especialistas en economía y política de esta región, y el círculo empresarial con intereses de invertir.

Segundo, porque el lenguaje utilizado es rígido y con muchos tecnicismos, lo cual provoca que, a veces, si no se sabe del tema, sea innecesario proceder con la lectura, pensando como un ciudadano mexicano promedio con estudios de preparatoria concluidos.

Y tercero, los temas siempre han ahondado en la cuestión política, la economía y un poco de tecnología. Por lo tanto, los temas son muy limitados

respecto de contenidos como la innovación tecnológica, las artes y el deporte desde una perspectiva más amena. La difusión en este punto era buena, pero la divulgación, no tanto.

Ante esta problemática, se buscó la manera de que un público menos conocedor de la cultura china, pero con el interés de saber más de este país, tuviera el acceso a las noticias o acontecimientos más importantes de esta nación las 24 horas del día y los siete días de la semana.

El 16 de septiembre de 2014, con el apoyo del gobierno chino y de CIPG, se crea la cuenta oficial de Facebook: *Siente China*, bajo el lema: *Una ventana hacia China*. El principal propósito de la *fan page* es, claro, ser el medio por el cual se mostrará a la población latinoamericana, especialmente a la mexicana, la cultura china desde un punto de vista menos formal a través de una de las redes sociales más populares e importantes del mundo como Facebook; y con un lenguaje más sencillo de comprender y acompañado de contenido multimedia.

Siente China cuenta con más de 2 millones 50 mil seguidores, sus competidoras directas son la página oficial de CCTV en Facebook; la cadena de televisión de China; *People's Daily* -periódico que se distribuye en China, EUA y otras partes del mundo de habla inglesa; *China Daily*, periódico chino en idioma inglés; *China.org.cn*, portal de noticias chinas con sede en Beijing, y, por último, *Discover China*, una agencia de medios digitales chinos.

A diferencia de la revista, la página de *Siente China* sí cuenta con competidores directos, pero con un contenido totalmente en idioma inglés, algo que se ha utilizado como un factor a favor, ya que es la primera página con esta temática, a través del servicio de Facebook, que distribuye y produce contenido totalmente en español.

Un punto negativo, es el hecho de tomar la mayoría de su contenido audiovisual de las páginas de Facebook antes mencionadas, especialmente de *Discover China*, *Trending in China* y CCTV, mismas que se encuentran estadísticamente, en cuanto a páginas, en los primeros números de contenido chino, con quienes tiene un convenio comercial siendo la primera subsidiaria de *China.org.cn*.

Otro punto en contra, aunque un tanto positivo, es la existencia de candados y penalizaciones por parte de Facebook en los últimos años, puesto que el material bajo licencia de Derechos de Autor ha sido un tema de debate; dentro y fuera de la red se ha argumentado que la plataforma virtual es de los pocos espacios donde el uso indebido de material auditivo y visual con autoría es castigado severamente con el bloqueo de la página.

Según su escala de infracciones, las tres primeras ocasiones se penaliza con tres días, la cuarta, con una semana, la quinta, con un mes y la sexta es la eliminación total de la página.

Curiosamente, Facebook, ante esto, no cuenta con una oficina física donde se pueda exponer esta situación, por lo tanto, una opción de borrar el historial o exponer tu caso es inútil. En resumen, hay que cuidar este aspecto dado que hay páginas con millones de seguidores y una vez eliminada la cuenta es muy difícil recuperar el tiempo, el contenido y el dinero invertido.

2.3.1. Usuarios activos

Según datos de la página de Facebook, *Siente China* cuenta con 52 por ciento de seguidores del género femenino y un 48 por ciento son masculinos. La media de edad en las mujeres es de 18 a 24 años, representando el 15 por ciento total de la audiencia activa; el índice de edad más bajo se concentra de los 65 años en adelante, con dos por ciento.

Continuando con el género masculino, los hombres de 18 a 24 años representan el 15 por ciento, mientras que los que cuentan con una edad de 25 a 34 representan el 13 por ciento. También de 65 años en adelante representan el uno por ciento de la audiencia activa de la cuenta.

Los cinco países con el mayor número de usuarios activos son: México, con 315 mil 905; Colombia, 209 mil 322; Bolivia, 206 mil 146; Ecuador, 171 mil 545; Guatemala, 150 mil 665; Perú, 143 mil 197; Argentina, 137 mil 601; Paraguay, 137 mil 503; Venezuela, 76 mil 901 y El Salvador, 65 mil 301.

Las ciudades que concentran el mayor número de seguidores son: la Ciudad de Guatemala, Guatemala, con 118 mil 487; Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 88 mil 030; Lima, Perú, 87 mil 048; La Paz, Bolivia, 69 mil 374; la Ciudad de México, México, 57 mil 597; Bogotá, Colombia, 56 mil 594; Guayaquil, Ecuador, 52 mil 888; Fernando de la Mora, Paraguay, 50 mil 230; Quito, Ecuador, 41 mil 103; y San Salvador, El Salvador, 33 mil 059.

El idioma que más prevalece entre los seguidores es el español, con un millón 390 mil 916 como lengua materna, seguida del español de España, 471 mil 670; el inglés de EE.UU., 60 mil 099 hablantes; el portugués de Brasil, 18 mil 728 parlantes; el inglés de Reino Unido, 11 mil 068 seguidores y el francés de Francia, 7 mil 898.

El 8 de diciembre de 2015, la página llegó al millón de seguidores y para el 24 de enero de 2017 logró los dos millones. El 5 de octubre de 2017 comenzó a funcionar la segunda página de Facebook, *Conoce China*, una página totalmente relacionada con *Siente China*. Se ha dicho que no funcionará como competidora directa; al contrario, servirá para desfragmentar a los seguidores de ambas páginas y mejorar la producción de contenido original.

2.3.2. Contenido audiovisual

En el último año y medio, los internautas han preferido el contenido audiovisual por encima de las fotografías o los reportajes escritos que se publican en la página. Por tal situación, el 60 por ciento del contenido total ha sido videos, con un alcance promedio de 51 mil 215 personas, mil 092 comentarios, reacciones y compartidos al mes. Esto sobre un alcance de 28 mil 033 personas en fotografías o ilustraciones, y, en enlaces externos, con un alcance de 14 mil 239 personas activas por mes.

A partir de las estadísticas, la compañía decidió crear secciones mensuales o un subtítulo de videos con diferentes temáticas para distintos públicos, ya que para los chinos el lenguaje, la cultura y las tradiciones son los temas que más se

abordan en videos para el extranjero y el público fuera de China; de esta forma, funcionan como auxiliares de información para las personas que salen de viaje.

En este apartado, hablaré sólo de las secciones en las que he estado involucrado directamente y que *Siente China* considera de su autoría.

2.3.2.1. China Mosaic

Son pequeños videos noticiosos en inglés, originalmente con subtítulos en inglés y chino mandarín y son subtitulados por *Siente China* en colaboración conmigo. Se hace usos principalmente del programa *Premiere CC*. Tienen una duración promedio de tres a cuatro minutos y forman parte del contenido digital de la página *China.org.cn*.

Cada uno de los videos cuenta con un(a) presentador(a) de origen chino, mismos que son Xu Qinduo, hombre; Sun Wanlu, mujer; Pan Deng, hombre; y Wang Xiaohui, hombre. Ellos se encargan de informar a la audiencia sobre algún tema relevante de la esfera política y cultural en China en esos momentos.

Por lo general, Wang Xiaohui trata los temas políticos y de la agenda presidencial; Xu Qinduo y Pan Deng se centran en temas como tecnología o sucesos sobre su población en el extranjero; y Sun Wanlu, acerca de cultura y temas de moda entre la población.

El lenguaje de los videos varía dependiendo el tema; por lo general, están dirigidos principalmente a catedráticos en política, economía, ciencia y tecnología, así como a especialistas en cuestiones respecto de China y la región Asia-Pacífico. Utilizan un lenguaje con tecnicismos, por lo que a veces es difícil entender si no se está informado sobre el tópico que se habla. La periodicidad de estos videos es de uno o dos por semana.



Logotipo de inicio y cortinilla de *China Mosaic*.

2.3.2.2. China VIP

Como propuesta de Carla Hernández, diseñadora gráfica de *Siente China* y *China Hoy*, y mía, Vicente Flores Moreno, a finales de mayo de 2017 se da a conocer la sección en video de China VIP, el cual es un pequeño video que consta entre un minuto y medio y dos, y presenta datos curiosos de alguna personalidad famosa o relevante de China. El primer personaje en aparecer en esta sección fue la exjugadora de voleibol y entrenadora Lang Ping.

El video cuenta con música original o libre de derechos, no hay *voz en off*, se utilizan pequeñas cintas con poco texto que se crean en el programa *After Effects CC*; estas cintas contienen datos relevantes del personaje del que se está hablando y se edita con *Premiere CC*.

El público meta son dos, el primero, los jóvenes de 18 a 24 años, ya que son el público mayoritario de la página y los que están más enterados de la vida de la farándula de este país. Y, el segundo, son las personas del mismo rango de edad, pero carentes de información acerca de la persona que se está presentando.

Esta sección se presenta cada tercera semana de cada mes con el *hashtag* **#ChinaVIP**. Los requisitos para considerar al personaje del mes son: que sean conocidos en occidente y China, que hayan logrado algún reconocimiento mundial, que se encuentren faltos de controversias con algún gobierno, en especial el chino, y que sigan vivos. Algunos de los personajes presentados son: Yao Ming, basquetbolista chino; Zhang Yimou, cineasta chino; Jackie Chan, actor chino; Lang Lang, pianista chino, entre otros.



Portada de inicio de los videos China VIP del mes de mayo de 2017.

2.3.2.3. El Horóscopo de Pambú

En enero de 2015, Francisco Wang y Juan Carlos Zamora publicaban cada primer día del mes una serie de tarjetas ilustradas donde se daban a conocer a los seguidores de *Siente China*; en ellas pronosticaban cómo sería su mes dependiendo de su animal del horóscopo chino.

Era un gran éxito, pero, con el fallecimiento de Juan Carlos Zamora en junio de 2016, las tarjetas dejaron de publicarse. No obstante, por petición de los seguidores, esta sección se reprogramó. Para abril de 2017, se volvería a publicar.



Tarjeta del horóscopo de enero de 2016



Portada de inicio del video El Horóscopo de Pambú de marzo de 2017.

Dentro de las propuestas que realizamos Carla Hernández y yo, se buscó reincorporar la temática del horóscopo, pero, en esta ocasión, en formato de video animado, los cuales serían presentados por Pambú, la mascota oficial de *Siente China*, a partir de un diseño hecho en Illustrator, animado en *After Effects* y

musicalizado en *Premiere*. Se presentarían los 12 animales del zodiaco chino que son: rata, buey, tigre, conejo, dragón, serpiente, caballo, cabra, mono, gallo, perro y cerdo.

Los horóscopos se clasifican en cuatro secciones: amor, salud, dinero y mala suerte. En cada sección, se colocan tres de estos animales, que acompañados de un pequeño texto, dirá cómo será el mes de la persona. Cada video tiene una duración de un minuto con 30 segundos, y se publican cada primer día del mes con el hashtag **#HoróscopoDePambú**.

Debido a que en julio de 2017 los videos comenzaron a tener muy baja recepción y pocas reacciones por parte del público, se volvió a reestructurar la sección mencionada y los videos pasaron de ser uno a ser cuatro, con tres animales en cada uno y con una duración de un minuto.

En estos videos el público meta es general, pues se busca que los seguidores tengan la curiosidad de revisar su horóscopo, similar al horóscopo zodiacal, los que se pueden observar en las últimas páginas de las revistas y periódicos.



Portada de inicio del nuevo Horóscopo de septiembre de 2017.

2.3.2.4. Mi cuento chino

En 2015, Juan Carlos Zamora, reportero de formación, tuvo la propuesta de crear pequeños video reportajes en los que se pudiera entrevistar a personajes de la vida pública de origen chino que vivieran en la Ciudad de México. Los videos tenían diferentes temáticas, podían hablar sobre pandas, fotografía, exposiciones, eventos o la formación de atletas mexicanos para los Juegos Olímpicos.

Juan Carlos Aguilar y Arturo Suárez, editores de *Siente China*, colaboran cada mes con la revista *China Hoy* a través de un reportaje escrito sobre algún evento realizado por chinos en México o con personajes de la vida política mexicana que hayan tenido contacto directo con personas chinas, o bien, que hayan visitado por cuestiones de trabajo allá.

Yolanda Liang, en julio de 2016, retomó la idea de Juan Carlos Zamora acerca de grabar pequeñas entrevistas para la página de Facebook, esto con el propósito de que, si las personas no leían el reportaje en la revista, tuvieran la oportunidad de saber de manera visual el tema del que se habló con el entrevistado.

Desde mi llegada a este sitio, he hecho las entrevistas grabando con una cámara Canon. Los entrevistadores son Juan Carlos Zamora y Arturo, dependiendo de la persona a entrevistar. Una vez hecho esto, edito el video en *Premiere CC*, incluyo música libre de derechos, coloco las cintas con el nombre del entrevistado o citas de lo más relevante con ayuda del programa *After Effects CC* y, una vez terminado, lo publico tanto en *Siente China* como en el canal de Youtube.

Se ha tratado de estandarizar la duración de estos videos, pues, al momento de grabar las entrevistas, tienen, en ocasiones, una duración de hasta 30 minutos, algo que para un video que se sube a la red no es posible; por eso, se ha marcado un límite de tres minutos con 30 segundos.

Los videos han tenido sus altas y bajas en el impacto de las personas; existen distintos factores para ello, pero el más probable tiene que ver con la temática. Muchas veces, el personaje no es interesante o, realmente, en varias

ocasiones, no lo conocen. Por esta razón, el público meta se definió para hombres y mujeres de un rango de 25 a 34 años, ya que es el segundo rango de audiencia más activo en la página, en ambos géneros, y pueden conocer más de los temas sobre cultura, economía y política del país asiático.

La publicación de los videos puede variar debido a que en algunos meses no hay eventos o las personas a entrevistar tienen asuntos en sus respectivos trabajos; sin embargo, nuestro objetivo es publicar un video por mes en esta sección.

Debido a que en 2017 y 2018, este tipo de mini video reportajes tuvieron un buen recibimiento por parte de empresarios chinos, que buscaban hacerse notar en el mercado mexicano, implementaron producir una clase de Mi Cuento Chino, pero sin enfocarse en el personaje, sino en su compañía.

A estos videos se les nombró, China Reportaje. El 22 de abril de 2018 es publicado el primer video en la página de Facebook, la empresa presentada es el sistema de bici compartida de China en México, Mobike.



Portada de los videos Mi cuento chino

2.3.2.5. Videos sobre la cultura y estilo de vida en la China contemporánea

En agosto de 2016, las estadísticas respecto del público, reacciones y publicaciones compartidas no iban tan bien en la página, porque el total de contenido visual se inclinaba más por imágenes de la agencia Xinhua y videos de la cadena de televisión china CCTV, los cuales, a veces, tenían notas sobre política y, por ende, también las fotografías dejaban de lado el contexto de lo sucedido para enfocarse más en los personajes que asistían a los eventos.

Se tomó la decisión de comenzar a traducir los videos en inglés provenientes de las páginas de *China.org.cn*, *Discover China* y *Trending in China*, pues no había necesidad de pagar derechos, ya que legalmente se puede editar y modificar el audiovisual, no totalmente, pero sí parcialmente para la necesidad de la empresa y la audiencia.

Gracias a mi conocimiento avanzado del idioma inglés y a mi conocimiento básico de chino mandarín, Yolanda Liang y Francisco Wang me encomendaron realizar la traducción de todos los videos de estas dos páginas de Facebook con el fin de aumentar el número de seguidores.

Me encontré con la sorpresa de que no sólo los chinos están interesados en las cuestiones políticas y culturales, sino también buscan que el extranjero conozca su gastronomía tradicional, realizando pequeños videos tutoriales de dos minutos de algún platillo; como todo recetario, indican los ingredientes, modo de preparación e, incluso, el modo de comer.

A los seguidores de *Siente China* les ha gustado este tipo de videos, ya que pueden saber cómo se prepara un “arroz glutinoso”, el “pato laqueado” o los “cangrejos de río con salsa de arándano”. Como resultado, las personas piden la publicación de más videos de este tipo, que enseñen diversos platillos o bien, una receta en específico.

Los videos, entonces, como anteriormente lo he explicado, vienen en inglés o chino, por lo que es necesario hacer una traducción casi similar a la original y colocar máscaras en algunos señalamientos con ayuda del programa *After Effects*, pues el idioma que predomina en la página es el español.



Captura de pantalla de un video de receta de abril de 2017.

Los videos que predominan más en estas páginas son los que hablan sobre ciencia y tecnología, en donde universidades, exposiciones, cumbres e ingenieros de esas instituciones muestran lo último en innovación, que puede ser desde un robot que habla, trenes de alta velocidad, tiendas de conveniencia autosustentables o el último celular producido por Huawei.

Estos videos, en su mayoría, son de interés para los jóvenes de 15 a 25 años, ya que ellos se encuentran inmiscuidos en la tecnología y, también, por la duración promedio de los videos de no más de minuto y medio.



Video sobre los bancos de energía compartida de septiembre de 2017

El turismo, ya sea nacional o internacional, es algo que el gobierno chino considera de suma importancia, a tal grado que cada mes hay aproximadamente más de 10 videos sobre el incremento del público de La Gran Muralla China, alguna ciudad portuaria o la promoción de una ciudad, donde, por la creación de relaciones diplomáticas, se realizará una cumbre entre políticos chinos y de otras partes del mundo; por esa razón, hacen un video mostrando las maravillas de esa provincia o sus puntos de interés.

Aquí se pueden incluir videos sobre la creación de artesanías, visitas guiadas a museos o zonas arqueológicas, tradiciones y costumbres de algún pueblo, el uso del idioma chino mandarín, los distintos dialectos, y las historias o leyendas chinas.

Estos videos también van dirigidos para el público en general, debido a que se busca incentivar a las personas a conocer poco a poco la cultura china milenaria y contemporánea; y, por qué no si planean viajar a China, que conozcan por sus propios medios esa provincia o zona que me interesa mostrar. Su duración oscila entre un minuto y medio y dos minutos, máximo.



Captura de pantalla de un video sobre la provincia de Mongolia Interior, China, de mayo de 2017

2.3.2.6. Canal de Youtube: Siente China TV

Como se comentó al final del primer capítulo, el gobierno chino ha hecho uso de casi todas las redes sociales de occidente para la promoción de su imagen a toda Latinoamérica, por lo tanto, también ha hecho uso de la plataforma de videos, Youtube.

El 3 de diciembre de 2014, *Siente China* creó su cuenta de Youtube bajo el nombre Siente China TV, misma que, al principio, tuvo dos propósitos. El primero, estuvo relacionado con un concurso de video, pues se buscó una página virtual donde se pudieran publicar para jerarquizar cuáles serían los primeros 20 videos con más reproducciones y más Me gusta.

El segundo propósito fue utilizarlo como un espacio para subir videos completamente en inglés, sin que se pudieran traducir al español. Con esto se

buscaba que la gente con conocimiento de este idioma pudiera ver el contenido fuera de Facebook. La idea no era mala, sin embargo, durante casi un año el canal no tuvo movimiento y el número de suscriptores era menor a 100 internautas.

Es por eso, que la Directora General de *Siente China* me pidió que todo video hecho por la empresa y la traducción de los mismos se subiera al canal de Youtube para tener, tanto un control de los videos que ha hecho la empresa como para que las personas pudieran verlos y compartirlos a través de sus redes sociales.

En pocas palabras, se buscaba combinar el número de reproducciones en Youtube con las interacciones del mismo video, pero en Facebook. Esto hizo que los números crecieran y que el video tuviera más impacto que si se compartía en una sola plataforma virtual.

Actualmente, el canal cuenta con poco más de 1000 suscriptores, de los cuales, según datos de Youtube en la parte de estadísticas, el 68 por ciento provienen de México, contribuyendo con 94 mil 793 de las reproducciones totales; Estados Unidos con un 5.3 por ciento; de Perú el 4.9 por ciento de usuarios; España representa el 3.4 por ciento; Chile con 3.3 por ciento; Argentina con 2.8 por ciento; Colombia con 2.2 por ciento; Ecuador con 1.4 por ciento; Venezuela con 1.2 por ciento; y por último Panamá, con 0.7 por ciento.

El género que más predomina en el canal es el masculino, consta el 63 por ciento contra un 37 por ciento conformado por las mujeres. El rango de edad que más visita el canal son hombres de 25 a 34 años, seguidos de las mujeres del mismo rango de edad. El sector que menos visita el canal son las mujeres de 65 años en adelante.

El video más visto del canal ha sido *Mi cuento Chino con BAIC México* (reportaje especial), subido el 1 de diciembre de 2016, producido por *Siente China* y la revista *China Hoy*, dirigido y editado por Vicente Flores, con voz en off de Arturo Suárez. El video habla sobre cómo la empresa automotriz china, BAIC, ingresó al mercado mexicano con sus nuevos modelos de autos accesibles para el bolsillo de los mexicanos.

Tiene una duración de dos minutos con 20 segundos, 12,838 reproducciones hasta el 28 de septiembre de 2017, 70 Me gusta y 13 No me gusta. Cuenta con un total de 12 comentarios relacionados a recomendaciones y preguntas acerca de la gama de autos de esta empresa.



Código QR del video *Mi cuento chino con BAIC México* (reportaje especial).

Para concluir este capítulo y pasar al tercero y último, como lo he descrito, la manera de dirigir y usar sus medios oficiales, por parte del gobierno chino, para divulgar y difundir su cultura en México, es bastante peculiar, pues tienen una adaptación continua y rápida a las redes sociales de occidente, una línea editorial y un *target* bien establecido desde la fundación de la empresa, y el objetivo de inmiscuirse en una región donde los estereotipos están a la orden del día. Todo esto ha dado como resultado productos como las revistas *China Hoy* y *Siente China*.

Desde el establecimiento de la empresa en tierras mexicanas, hace 13 años, el gobierno chino ha creído fervientemente que si sus productos culturales son aceptados en este mercado, en un futuro será más sencillo entrar de lleno a la región de América del Sur, por lo que México ha sido y será un parámetro importante para los demás países del Cono Sur.

Hay que decirlo, la temática, aunque esté dirigida a toda Latinoamérica, se enfoca en los usuarios mexicanos que diariamente revisan el contenido multimedia de *Siente China*; ellos bien saben que los videos de El panda bonachón y las clases de Taichí son productos atractivos para los internautas mexicanos, por lo

que aseguran, a partir de estas recomendaciones, que la región de Hispanoamérica posiblemente tiene los mismos gustos. En realidad esto no es del todo correcto.

Sin embargo, son conscientes de que los seguidores merecen una recompensa por interactuar y compartir el material. Cada año la revista, en conjunto con algunas empresas chinas y la embajada de este país, organiza concursos y eventos, la mayoría celebrados en la Ciudad de México. Cada año se participa en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y es de los medios que más invitan a las galas que se realizan en la embajada de China en México.

Durante mis prácticas pude participar en el evento de los 45 años del establecimiento de las relaciones México-China, el Año Nuevo Chino en el Museo Nacional de las Culturas; pero en particular quiero hablar sobre uno que fue único en su tipo y ad hoc a la situación de relaciones fructíferas con la nación del dragón rojo, el cual fue una muestra gastronómica celebrada en agosto de 2017.

CAPÍTULO 3.

Segunda Edición de Los Sabores de China, muestra gastronómica china en la Ciudad de México (8 DE AGOSTO 2017)

Revisando la historia de algunos inmigrantes chinos en la Ciudad de México, como se habló en el primer capítulo, la gran mayoría llegó con la esperanza de crear fortuna o mejorar su estilo de vida y el de su familia; con una mentalidad empresarial, los chinos a lo largo de su estancia en este país han resaltado por su visión en los negocios y la creación de pequeñas empresas de servicio y bienes como lavandería y restaurantes de comida china.

Con ello, trajeron sus tradiciones y costumbres, ya sea que las realicen como en su provincia natal o las adapten al lugar al que llegaron. Una de las tradiciones que ha sufrido un notable cambio con el paso del tiempo, es el consumo de té. Desde hace más de 4 mil años, los chinos destacan por su alto consumo de té de diferentes sabores y procesos. El tomar una taza de esta bebida, ya sean solos o acompañados, simboliza que la “Atmósfera se muestra ligera y agradable” (Radio Internacional de China, 2017, párr. 1).

La globalización y la apertura al mundo occidental por parte de China ha hecho que los pobladores de dicha nación consuman, a la par, grandes cantidades de café, y, como resultado de esto, tenemos el interés de establecer las tan famosas cafeterías de chinos, espacios parecidos a las cafeterías estadounidenses, pero con una forma de elaboración distinta y con la inclusión de una gran variedad de platillos típicos de México.

La receta del café de los chinos se caracteriza por ser más barata y por conformarse de un “[...] jarabe de café, que [...] se puede guardar y conservar por días, agregándosele leche entera o agua caliente” (Velázquez, 2014, párr. 7). Usualmente, dependiendo del cliente, va acompañado del pan de chinos, entre los

que destacan, por ser los más representativos de este lugar, los bísquets y los abrazos de piña.

Si se dan cuenta, la parte clave de la sobrevivencia y el éxito de este tipo de cafeterías y restaurantes es la adaptación de algunos platillos tradicionales con ingredientes propios de México. El más específico, es el buffet de comida china, en los que el comensal puede probar un buen plato de arroz blanco, rollitos primavera o un baozi, y al mismo tiempo comer tacos, chilaquiles, gelatina, alitas de pollo, entre otras comidas.

En realidad, el consumidor mexicano cree que los fideos con cebolla acompañados de un poco de salsa de soya es un platillo que se come en las calles de Pekín o de Shanghai todos los días, o que los restaurantes tipo buffet, que se encuentran en el Centro Histórico de la ciudad son realmente preparados por cocineros de China. Sin embargo, nada de eso es 100 por ciento chino, a excepción del nombre y algunos trabajadores que son de ascendencia china, pero que nacieron en territorio nacional.

Si lo puedo decir, el mexicano ha vivido durante casi un siglo con la idea de que todo lo antes mencionado es genuinamente chino, cuando realmente todo esto se ha mexicanizado a lo largo del tiempo para ser vendido y aceptado. El uso de jengibre, cebollín o huevos centenarios, productos de uso diario en la comida china, se cambian en México por algunas especias como chiles y demás. La revista y portal electrónico canadiense en México, *Vice*, ha etiquetado a estos productos gastronómicos como “*chino-mexa*” (Del Moral, 2016, párr. 7).

Una de las razones por las que *Siente China* y la revista *China Hoy* apostaron por crear una muestra gastronómica, donde la auténtica comida china fuera el objeto de interés fue esta errónea relación de algunos platillos chino-mexa con el sabor de la cocina tradicional china. Sin embargo, desde mi punto de vista, existe un factor más grave y tiene que ver con un problema que aqueja cada año a los chinos: el consumo de carne de perro.

3.1. Antecedentes

Yulin, en la región autónoma de Guangxi, es una ciudad que cuenta con seis millones de personas, se ubica al sureste de China y en este lugar cada verano se celebra “El Festival de la carne de perro de Yulin” (BBC Mundo, 2016, párr. 4), como los medios de occidente lo han llamado: el atractivo o tabú, dependiendo del punto de vista, es el consumo de una gran cantidad de carne de perro.

Desde hace unos años, China ha tenido grandes problemas a nivel mundial por esta polémica festividad que la mayoría del mundo reprocha; este festival conmemora el solsticio de verano, en esa época se alcanzan temperaturas de más de 40 grados centígrados, con una temperatura térmica de hasta 45 grados centígrados, acompañada de mucha humedad en el ambiente.

Mercados, restaurantes y puestos de la calle venden de manera legal este tipo de carne, argumentando que su consumo mantiene nivelada la temperatura corporal de una persona, tanto en climas de extremo calor como fríos, y también se señala que regula la circulación sanguínea del consumidor.

No obstante, “El gobierno de Yulin se ha distanciado del festival, asegurando que las autoridades no tienen nada que ver en su organización” (BBC Mundo, 2016, párr. 8). Cabe recordar, que desde hace 500 años, en la China antigua, la carne de perro era un elemento base para la elaboración de medicina tradicional china. Tiempo después, la combinación de tradiciones sino-coreanas dio origen a esta costumbre culinaria que occidente rechaza.

Si se revisa la historia de la humanidad, desde el establecimiento de grandes civilizaciones antiguas, los canes han ejercido un rol importante al lado del ser humano. Sin embargo, civilizaciones asiáticas como la tailandesa, la coreana y hasta la japonesa, han hecho del comer perro una tradición que se ha heredado de generación en generación, con la creación de criaderos en la actualidad.

Caso distinto es México, donde en la época de los aztecas el consumo del perro xoloescuintle era una práctica que existía en la sociedad, pero, hoy en día, es nula y es vista como un hecho inhumano. Recalco que el matar perros es ilegal

en la mayoría de los países occidentales, se castiga con multas de dinero o la cárcel y, paralelamente, existen grupos de protección de animales que ejercen presión a las autoridades para erradicar esta práctica; sin embargo, no olvidemos que en ciertas culturas tanto europeas, africanas, americanas e incluso en la Antártica, la carne de perro ha fungido como fuente de alimento ante la escasez de comida para consumo humano a lo largo de la historia de la humanidad.

En abril de 2015, en la ciudad de Tijuana, Baja California, “El restaurante chino Lo Yen City fue clausurado y cinco personas fueron detenidas, tres de nacionalidad china, el dueño y un cocinero” (Redacción, 2015, párr. 2), por varias denuncias realizadas por vecinos, donde aseguraban, a través de Facebook, que ahí se mataban perros y se servían como alimento para los comensales.

Tras ser declarados como verdaderos estos hechos, grupos de activistas a favor de los derechos de los animales pedían la expulsión de la comunidad china de México, creando videos que luego se subían a Internet en donde se explicaban las razones por las que esta práctica no era correcta, y argumentaban que se debía erradicar castigando a los responsables.

En esas fechas, la confianza de los mexicanos hacia todos los restaurantes chinos comenzó a ser cuestionable. Por lo tanto, el 5 de julio de ese año, la revista *China Hoy y Siente China*, en asociación con la revista *El Gourmet*, realizaron el primer concurso de comida *Los Sabores de China*, efectuado en el Colegio Superior de Gastronomía en la Ciudad de México, el cual tuvo una asistencia de aproximadamente más de 150 personas.

En esta muestra, los ocho mejores restaurantes de comida china de la Ciudad de México se dieron cita con el fin de enviar un mensaje a todo México y Latinoamérica, el cual era que la gastronomía tradicional china va más allá de la cosmovisión de occidente. Resaltemos que la cocina china destaca de las demás por la elaboración y combinación de sabores y texturas.

Ante esto, la Directora General de *Siente China* y uno de los jurados del evento, Yolanda Liang, pronunció un mensaje certero y directo al público y medios de comunicación presentes sobre las verdades del consumo de carne de perro en algunas regiones del sur y norte de China. En su discurso, Yolanda Liang

argumentó: “El consumo de carne de perro no es una costumbre generalizada en el país, pero refleja la tolerancia de la nación y el respeto que se tiene hacia las costumbres de ciertas comunidades” (Cortés, 2015, p, 41).

3.2. Organización

Dos años más tarde, de nueva cuenta, las revistas *China Hoy* y *Siente China*, junto con el Centro Cultural de China en México, en colaboración con la Oficina Cultural de la Embajada de China y la Universidad Panamericana Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI), se sumaron a las celebraciones por el Año de Cultura China en México con la organización de la Segunda edición de *Los Sabores de China*, muestra gastronómica China en la Ciudad de México.

El objetivo principal fue mostrarle al público mexicano la diversidad de la cocina china, caracterizada por sus especiales sabores milenarios. Ejemplo de ello, fueron los múltiples antojitos chinos que encantaron hasta al paladar más exigente.

La muestra gastronómica se llevó a cabo el martes 8 de agosto de 2017, a partir de las 10 de la mañana y hasta las 17 horas, en las instalaciones de la Universidad Panamericana, Administración de Instituciones ESDAI.



Interior de la ESDAI de la Universidad Panamericana.



Primer patio de la ESDAI de la Universidad Panamericana.



Segundo patio de la ESDAI de la Universidad Panamericana.

Siente China se encargó de toda la logística, es decir, de crear la convocatoria de los restaurantes chinos participantes, de la lista de invitados, del diseño de invitaciones y de los carteles, así como la difusión del evento en las páginas web de la Embajada china en México, el *Centro Cultural de China en México* y *Siente China*.

Al ESDAI se le solicitó sus instalaciones, algunos equipamientos de cocina, como estufas, tanques de gas y suministro de energía, entre otras cosas relacionadas. Se hizo una petición por escrito para el uso de fuego dentro del lugar, actividades de ventas y degustación de bebidas alcohólicas.

El segundo patio, donde se realizó la degustación de los restaurantes, tiene una capacidad de 300 personas, cuenta con servicio de limpieza antes, durante y después del evento. Tanto *Siente China* como la Embajada china realizó la difusión del evento e invitación a los medios de comunicación mexicanos y chinos.



Estufas utilizadas en el evento Los sabores de China.



Cupón para intercambio por algún platillo chino.



Calcomanías utilizadas por medios y personajes relevantes en el evento.

3.2.1. Restaurantes participantes y menú

En el evento participaron los siete restaurantes de comida china más importantes de la capital mexicana, los cuales fueron:

- **Asian Bay¹**

En la primera edición del concurso *Los Sabores de China* de 2015, este restaurante fue el ganador de esa edición. En 2017, su menú se conformó de la siguiente manera:

Bāozi (pan relleno chino). Es un tradicional pan chino, según la leyenda de Zhuge Liang, en la época de los Tres Reinos. Hay distintos tipos de baozi, como Chashaobao, que se suele rellenar con carne de cerdo; Naihuangbao, con relleno de crema de leche y huevo, y Caibao, que está relleno de vegetales.

¹ Av. Tamaulipas 95, Hipódromo, C.P. 06170, CDMX.

Kǎoyā (pato laqueado o pato pekinés). Es de los platillos más conocidos a nivel mundial en la cocina china. Es originario de Beijing. Se cocina a base de carne de pato, salsa *Hoisin*, cebolla china y pepino.

Jiǎozi (ravioles chinos). Es un platillo tradicional chino, el cual tiene una larga historia de más de mil 800 años. Se suele servir en festividades importantes como “La Fiesta de Primavera” o Año Nuevo chino. Se prepara con harina, carne de cerdo y vegetales.

Làcháng juǎn (rollo de salchicha). Es un antojito popular en Cantón, Hong Kong y Macao. Se compone de harina y salchicha china.

- **Casa Ren**

Es de los primeros restaurantes chinos en tener servicio a domicilio en la ciudad. Su menú se conformó, principalmente, de postres originarios del Este de China.

Bīng pí yuèbǐng (pastel de luna con piel de hielo). Es un dulce chino que se consume tradicionalmente en la “Fiesta del medio Otoño”; hay varios tipos de rellenos, como semilla de loto y judía dulce.

Mì sǎn dāo (pastel dulce con miel). Es un típico antojito de la provincia Jiangsu. Consta de harina, miel y maltosa.

- **DIMI Catering S.A. de C.V.**²

Cuenta con dos tipos de restaurantes, el primero lleva de nombre Tifon Wok & Marisco, el cual se especializa en mariscos al gusto. El segundo se llama Qingye DOMI.

Dàntà (tartaleta de huevo). Es un tipo de pastel popular en Hong Kong, China. Es un postre horneado que se compone de pasta en el exterior y está relleno de crema de huevo.

Bābǎoyā (pato relleno con ocho ingredientes). Es un platillo tradicional y muy famoso de la provincia de Shanghai. El pato debe rellenarse con semillas de loto, setas, brotes de bambú, jamón, carne de cerdo, castañas, camarones y arroz glutinoso.

² Av. Dr. Río de la Loza número 250, colonia Doctores, C.P. 06720, CDMX.

Xiàrì mángguǒ juǎn (rollo de mango especial). Es un antojito dulce original del restaurante Qing Ye, es un platillo dulce y moderno. Se prepara con harina, mango y azúcar.

Shuǐjīng fěn guǒ (ravioles de harina de trigo sin gluten al vapor). Es una comida típica de la región de Chaoshan, en la costa este de Guangdong, una provincia del sur de China. Se prepara con harina de trigo sin gluten, cacahuete y cerdo picado, gamba seca o rábano seco.

Zhēnzhūnǎichá (té de burbujas). Es una bebida de té dulce aromatizada, que fue inventada en Taiwán. Se compone de té con leche y perlas de tapioca.

- **Dragon House Zhu**⁴

Fue su primera participación en este tipo de eventos. El menú que llevó fue el siguiente:

Zī rán jīròu chuàn (brochetas de pollo con comino). Es un aperitivo popular en China de la etnia Uigur de Xinjiang. Sus ingredientes son pollo, sal y comino.

Kǎo rǔ zhū (cochinillo asado). Es el platillo más famoso de Cantón, tiene una larga historia de más de dos mil años. Su preparación se realiza a partir de lechón, sal, azúcar, polvo de anís estrellado, tofu encurtido, salsa de ajonjolí, ajo, almidón y alcohol chino fen.

Tián suān jī (pollo agridulce). Es un platillo típico de Cantón, muy popular en los restaurantes chinos del mundo occidental. Está compuesto de pollo, azúcar, cátsup, vinagre blanco, salsa de soja, piña, pimienta y cebolla.

Chūnjuǎn (rollo primavera). Es una comida tradicional que se come al comienzo de la primavera, puesto que representa la bienvenida de ésta. Se prepara con harina y vegetales en su interior.

- **La Fuente de China**⁵

El menú que presentó en el evento fue el siguiente:

Má tuán (pastel dulce chino). Es un tipo de pastel dulce popular en China, hecho de harina de arroz glutinoso con relleno de judía dulce.

⁴ Av. Moliere número 353, colonia Polanco, Polanco III Sección, C.P. 11540, CDMX.

⁵ Av. Miguel Ángel de Quevedo número 316, colonia Santa Catarina, C.P. 04010, delegación Coyoacán, Ciudad de México.

Guǎngdōng cháng fěn (rollo de fideo de arroz). Es un platillo común en la provincia de Cantón, se cocina con fideo de arroz relleno de langostino, camarones secos, cerdo, res, verduras y otros ingredientes.

Chāshāo sū (pastel relleno *char siu*). Antojito famoso de la provincia de Cantón. Se prepara con harina y se rellena de barbacoa de carne de cerdo.

- **Sr. Brocheta**⁶

Su menú incluyó los siguientes platillos:

Yáng ròu chuàn (brocheta de cordero con comino). Es un antojito famoso en China y originario de la etnia Uigur de Xinjiang, se cocina con carne de cordero, sal y comino.

Niú ròu miàn (pasta de carne). Es una comida china originaria de Lanzhou, fundada por la etnia Hui. Se prepara a base de tallarines, caldo y carne de res, cilantro y cebolla.

- **Weidingtang**⁷

Este restaurante presentó dos comidas típicas de China:

Málà tàng (brochetas picantes). Es un antojito originario de la provincia de Sichuan, muy popular en China. Se prepara con carne, vegetales, tofu, etcétera.

Shànghǎi cōngyóu bān miàn (fideos con cebollín). Es un platillo casero común en China, originario de Shanghai. Se prepara con fideo, cebollín y aceite.

3.3. Cobertura de Siente China

El equipo de *Siente China* se conformó de seis personas en el evento, tres chinos y tres mexicanos. Estuvo encabezado por Yolanda Liang, Directora General de la página y principal organizadora del evento; Francisco Wang, Coordinador de

⁶ Calle Bahía Todos Los Santos, número 64, colonia Verónica Anzures, delegación. Miguel Hidalgo, C.P. 11300, Ciudad de México.

⁷ Niza número 39, colonia Juárez, C.P. 06600, delegación Cuauhtémoc, Ciudad de México.

marketing y Director de logística de eventos de la empresa; Arturo Suárez Ramírez, Editor, Reportero de la revista *China Hoy* y Community Manager de *Siente China*; Juan Carlos Aguilar García, Editor, Fotógrafo y Community Manager de *Siente China*; Carla Hernández Barrios, Diseñadora Gráfica de *China Hoy* y *Siente China*; Miguel Miao, Editor de la revista *China Hoy*; y Vicente Flores Moreno, Editor, Productor y Camarógrafo.

3.3.1. Videos del evento

Durante la muestra gastronómica, mis tareas encomendadas fueron, principalmente, dos. La primera, recabar, con una cámara de la marca Canon, pequeños fragmentos de video, con los cuales, después, se realizaría un video completo sobre lo sucedido en el evento día. Posteriormente, se subiría a la página de *Siente China* y se le compartiría a la Embajada de China en México y al Centro Cultural de China en México.

El video editado por mí, a través de los programas *Premiere CC* y *After Effects CC*, cuenta con una duración de tres minutos. En él, se relatan los momentos más importantes y relevantes que se dieron antes, durante y después de la muestra. Se utilizó *voz en off* de Arturo Suárez, periodista y editor de *Siente China*.

El miércoles 9 de agosto de 2017 a las 7:00 de la noche el video se subió a la página de Facebook de *Siente China*. Éste tuvo un alcance de 16 mil 489 personas y fue visto por un total de 3 mil 296 personas, de las cuales 103 dieron alguna reacción, 94 fueron Me gusta y 11 Me encanta. El promedio de tiempo para ser visto fue de seis segundos, teniendo un total de cinco comentarios y se compartió en 32 ocasiones.

La marca de cerveza china y principal patrocinadora del evento, Tsingtao, lo publicó en su página oficial de México en Facebook y Weibo, en China. También se subió al canal oficial de Youtube, Siente China TV, el cual yo supervisé y titulé "Segunda edición de la muestra gastronómica, los sabores de China en la Ciudad

de México 2017". En la página de *Siente China* fue visto principalmente por mujeres con una edad promedio de 25 a 34 años. Los lugares donde más vieron el video fue la Ciudad de México; la segunda fue Lima, Perú y la tercera, el Estado de México.

La segunda tarea que se me encomendó fue realizar tres videos en vivo para Facebook, mismos que servirían para presentarles a las personas que no pudieron asistir de qué se trató el evento.

La empresa, dos meses antes, me pidió que realizara un casting con chicas de entre 20 años hasta los 27. Dentro de éstas, se escogió a Fabiola González Rivera, actriz de profesión con 21 años. El propósito de elegir una mujer joven para las transmisiones en vivo fue para dar una imagen joven, dinámica y atractiva. Fabiola fungió como presentadora de cada uno de los platillos presentes en los estantes de los restaurantes y de la cerveza Tsingtao.

Escribí un guión para la realización de tres transmisiones con un promedio de tiempo límite de no más de 25 minutos. El primero, sería la presentación e invitación al evento, entre las 11:30 de la mañana y las 12 del día; el segundo, un recorrido por cada uno de los restaurantes participantes con uno de sus platillos, entre las 13 horas; y el último incluye la despedida y agradecimiento final hacia los participantes, éste se realizaría entre las 16:30 y las 17:00 horas.



Código QR del video *Los Sabores de China en Youtube*

3.3.1.1. Primera transmisión en vivo

El primer video mostró formalmente el evento ante los seguidores, se les hizo una cordial invitación para asistir al mismo. Se efectuó a las 11:29 de la mañana. El video titulado “Bienvenida a los sabores de China” fue presentado por Carla Hernández y por mí, Vicente Flores Moreno, con un celular *Samsung Grand Prime*.

El video tuvo una duración de siete minutos con seis segundos. Tuvo también un alcance de 54 mil 617 personas, pero fue visto por 11 mil 407. Tuvo 407 reacciones, de las cuales 481 fueron Me gusta, 140 Me encanta, 11 Me divierte, 23 Me sorprende y cuatro Me entristece. En total hay 122 comentarios y fue compartido 25 veces.

La audiencia que se tuvo durante toda la transmisión en vivo fue de 11 mil 253; las ciudades que tuvieron más público fueron la Ciudad de México; Lima, Perú y Guayas, Ecuador. El público promedio fueron hombres de una edad de 25 a 34 años.

3.3.1.2. Segunda transmisión en vivo

Titulado “Los Sabores de China en vivo”, se muestra la videoconferencia de los chefs cantoneses. Tiene una duración de dos minutos con tres segundos y fue grabado por Arturo Suárez con un celular *Sony Xperia X*.

El video se realizó a las 13 horas con 56 minutos. En él se narran las técnicas y platillos que realizó uno de los chefs, teniendo un alcance de 27 mil 541 personas y una audiencia activa de 6 mil 830. De las 351 reacciones totales, 341 fueron Me gusta; 96 Me encanta; cuatro Me divierte y cinco Me sorprende. Existe un total de 51 comentarios y se compartió la transmisión en 32 ocasiones.

El sector de las mujeres de 45 a 54 años fue el que más vio e interactuó con el video. La Ciudad de México fue el lugar que aportó más público, seguido de Lima, Perú y la Ciudad de Guatemala.

3.3.1.3. Tercera transmisión en vivo

Esta transmisión, tuvo una duración de 21 minutos con 46 segundos, fue presentada por Fabiola González Rivera y Carla Hernández, quienes hicieron un pequeño recorrido entre los estantes de comida china. Haciendo un recorrido entre los estantes de comida china, Fabiola González Rivera y Carla Hernández presentaron la transmisión en vivo.

Fabiola, dentro del papel de una turista mexicana, pide a Carla la explicación de cada uno de los platillos que degusta junto con el nombre de los restaurantes que los presentan. De esta manera, Fabiola “cata” cada uno de los platillos con más relevancia. En cada uno de los restaurantes participantes, Fabiola probó uno de los platillos más relevantes del lugar.

Tour por China, nombre elegido para el video, tuvo un alcance de 129 mil 496 personas, dando un total de 15 mil 278 personas activas al momento en el que se realizó, esto a las 14 horas con 46 minutos.

Las mujeres de entre 25 y 34 años fueron el público más atento. La Ciudad de México continuó siendo el lugar con más audiencia interesada por los videos, seguido de Lima, Perú y, finalmente, de la Ciudad de Guatemala.

Este video, compartido 31 veces y comentado en 33 ocasiones, tuvo un total de 338 reacciones; la mayoría estuvo conformada por Me gusta, con 629; después Me encanta con 60; Me sorprende, con 11; Me divierte, con cuatro, y, con solamente dos personas, Me entristece. Sin embargo, por un problema en la conexión de la red, tuvo que ser interrumpido. Este trabajo fue grabado a través de un *iPhone 5*.

3.3.1.4. Cuarta transmisión en vivo

Despedida de los sabores de China es como se nombró al último video; fue grabado para sobreponerse del problema previo con el video del recorrido gastronómico. Constó de una duración de 11 minutos con 9 segundos, en los

cuales se presentó a uno de los patrocinadores del evento, la cerveza Tsingtao. Fabiola González Rivera, además de compartir datos relevantes de la cerveza, también formuló pequeñas entrevistas a las edecanes encargadas de la distribución de esta bebida en el evento.

Este video tuvo 282 personas reaccionando, 14 veces fue compartido y obtuvo un alcance total de 61 mil 438 personas, 12 mil 996 de ellas estuvieron activas, dando como resultado 294 Me gusta, 53 Me encanta, 2 Me divierte, 5 Me sorprende y 1 Me entristece. Se tuvieron 57 comentarios en el video. Este trabajo se grabó a través de un celular Sony Xperia X. Con esta transmisión en vivo, se daba por concluida la cobertura de la muestra.

3.3.1.5. Conclusiones del impacto de las transmisiones en vivo y recomendaciones

El número de asistentes fue satisfactorio, en total contamos con la presencia de aproximadamente 280 personas. Una audiencia mayor que en la primera ocasión, y, a su vez, también se vio reflejado en las cuatro transmisiones en vivo por Facebook. Al día siguiente, mi jefa me pidió que dejara pasar dos semanas luego de la publicación de los videos en la *fan page*, para que, posteriormente, realizara el reporte de impacto de dichos videos.

Llama la atención que para ella es más importante las veces que se comparte mientras que, para uno de mis compañeros, el alcance de usuarios es lo que marca la diferencia. Para mí, las reacciones, es decir, el Me gusta, Me encanta, etcétera, es de suma importancia pues, con ello, se califica para saber si tuvo éxito el video o no.

Si lo veo desde el punto de vista de los tres, la tercera transmisión en vivo fue el video que más interacción tuvo, al igual que una mayor duración y alcance por parte de los seguidores de la página. Sin embargo, no fue el video más compartido, sino la segunda transmisión.

Curiosamente, la tercera transmisión fue la que tuvo el mayor de los problemas técnicos a lo largo del evento. Por el otro lado, si se ve desde mi

perspectiva, la primera transmisión tuvo más reacciones que todas las demás, y, en realidad, fue una de las de menor duración. Aquí es donde me pregunté, ¿Qué tabulador o mecanismo es el más confiable para considerar un video bueno de uno malo en Facebook?

A mi parecer, es el punto de vista de la compañía y los tabuladores que se estén utilizando. Realmente, todas son poco confiables y poco precisas. Es como el conocido “rating” en las televisoras, ¿cómo se contabiliza?, más bien cuántos televidentes tuvo tal programa. Sólo la televisora, el productor y empresas especializadas los saben.

Como recomendaciones para futuros eventos, le sugiero a la empresa el considerar, si quiere seguir con esta estrategia, la revisión previa de la conexión de Internet en los lugares donde se va a estar. En muchas ocasiones, la velocidad se vuelve muy lenta, es escasa o se satura rápidamente, lo que ocasiona la interrupción del trabajo de todos.

Relacionado con el mismo problema técnico, se tuvieron que elaborar cuatro videos. En una empresa grande este tipo de fallos pueden costar el puesto, y no es que diga que Siente China no lo sea, pero, a veces, debería tomar con seriedad y cautela estas situaciones.

Por el otro lado, se debe comprar un celular de alta gama para únicamente hacer este tipo de grabaciones, dado que todas éstas se realizaron con los celulares de los empleados, algo que, aunque no se notó en el video, cambió drásticamente la resolución cuando se publicó tiempo después.

La empresa debe considerar también comprar otra cámara; es imposible recoger imagen con una sola. Muchas de las escenas tuvieron que hacerse con el uso de fotografías fijas, lo que le quita profesionalismo al video.

El audio ha sido uno de los mayores problemas de la empresa a la hora de editar; la cámara de video que se utiliza sólo graba un canal, eso también le ha quitado seriedad y calidad al trabajo hecho. Es complicado que un video con buena imagen y edición tenga éxito cuando el audio es pésimo, el audio es tan importante como la imagen.

En un próximo evento se debe buscar más patrocinadores. Fue un gran paso para ellos tener a una cervecera como patrocinadora; desde mi punto de vista, con dos o tres patrocinadores más habría más participación de personas, interesados y mayor difusión en las redes sociales de estas empresas.

3.4. Entrevistas para la página de Facebook, Siente China

Durante, y al terminar el evento, se realizaron pequeñas video entrevistas a las personas presentes; en ellas, se les preguntó qué les había parecido el evento, su punto de vista sobre los platillos presentados, cuál había sido su experiencia antes y después, y cuál fue el platillo que más les gustó.

Héctor comentó: “A pesar de que hay muchos restaurantes de comida china (en la Ciudad de México), me parece que aquí hubo platillos únicos, que el paladar mexicano no está acostumbrado a comer.”

María Fernanda recalcó la variedad de platillos; para ella, fue algo sorprendente saber que algunos platillos que consideraba originarias de Japón o Corea, en realidad tenían esencia y mezcla de ingredientes de China.

Para Paulina Barrón, fue un placer estar en una muestra de este tipo, le causó gran alegría ver que el mexicano, poco a poco, acepta una nueva cultura; y, con ello, también a los nuevos sabores, texturas y olores que, en épocas pasadas, su acceso hubiera sido inimaginable.

Manuel Álvarez rescató la trascendencia de la presencia de la cerveza Tsingtao, ya que, para él, esto representa un paso enorme en relación entre México y China, y una mayor apertura hacia el mundo por parte del nuevo gigante asiático.

3.5. Medios de comunicación presentes y publicaciones sobre el evento

Los medios invitados al evento fueron *CCTV* en español, *Xinhua*, *Phoenix TV*, *Excélsior*, *Diario del Pueblo en español*, *Diario de Wenhui*, *La Jornada*, *El Universal*, Canal Once, Canal 22, *Milenio*, Radio Internacional de China en español y *China.org.cn*, entre otros. Cada uno de ellos envió a un corresponsal o reportero a tomar fotografías y entrevistar a los involucrados del evento.

Los SABORES de CHINA
CDMX • 2017

¡Ven a probar
LOS ANTOJITOS
más representativos
de *China!*

Martes 8 de Agosto ~ 12:00 pm a 17:00 pm
Demo-conferencia, Chefs Tan Guanglin y Guo Yongtao
Exposición de restaurantes chinos y venta de comida

ENTRADA LIBRE

Los mejores restaurantes chinos de México, estarán ofreciendo cada antojito

a sólo
\$20* pesos

* \$20 es el costo de un cupón, el cual se intercambiará por cualquier platillo de su elección. Los cupones se venderán el día del evento y se sortearán en la página de Facebook de **Siente China**.

LUGAR
Escuela de Administración de Instituciones ESDAI,
Universidad Panamericana
**Canteras de Oxtopulco 16, Colonia Oxtopulco Universidad,
04310. Delegación Coyoacán, CDMX**
Metro más cercano, Miguel Ángel de Quevedo
*Estacionamientos públicos
en U-Storage o en Walmart.*

 中华人民共和国驻墨西哥合众国大使馆
Embajada de la República Popular China en México
  中国文化中心
CHINA CULTURAL CENTER
  Facebook: [sientechina](#)
 Revista CHINA HOY
  UNIVERSIDAD PANAMERICANA
  ESDAIUP

Invitación para el evento dirigida a los medios de comunicación.

En su portal web, la revista *Chilango*, un día antes del evento escribió lo siguiente:

Chefs de siete restaurantes en la ciudad serán los protagonistas del festival Los Sabores de China. Este evento te invita a disfrutar de la gastronomía oriental, gracias a los platillos que serán preparados en vivo [...] Una demostración que te permitirá probar diferentes alimentos como los rollos primavera, el pollo en salsa

agridulce, el cochinillo asado, pato relleno, wonton, fideos y postres, entre ellos tartas, rollos rellenos de frutas, té con tapioca y pasteles. (Redacción, 2017, p. 7).

Excélsior, periódico mexicano, publicó en su versión impresa del día 9 de agosto de 2017, y digital un pequeño reportaje de lo que trató la muestra gastronómica:

Con motivo del 45 aniversario de las relaciones diplomáticas entre ambos países, el embajador de la República Popular China en México, Qiu Xiaoqi, inauguró ayer la segunda muestra gastronómica Los Sabores de China 2017 en la Escuela de Administración de Instituciones de la Universidad Panamericana, donde participaron una decena de restaurantes chino asentados en México y convocados por el Centro Cultural de China, la revista China Hoy y Siente China. (Sánchez, 2017, p. 7).

La revista *Dónde ir*, en su versión digital, también platicó un poco con los lectores sobre lo que sería el evento del 8 de agosto:

Desde hace un par de años, la cultura oriental ha cobrado una fuerte presencia en nuestro país. Desde el idioma, la moda y la música, hasta su peculiar gastronomía. Esta última destaca por su colorido y aromas, sin contar que el sabor puede llegar a ser glorioso por la mezcla de ingredientes frutas, vegetales y carne de pollo, cerdo y pescado. ¡No olvidemos el arroz y la pasta! Si eres amante de la cocina china, toma nota porque habrá una demostración de los mejores platillos de esta gastronomía preparados por siete chef especialistas que saben muy bien los cinco pilares del sabor tradicional: salado, dulce, amargo, ácido y picante. Así que prepárate, porque la promesa es que disfrutarás de estas ricas combinaciones y probarás algunas otras que quizás no conocías. Lo mejor es que podrás apapacharte sin gastar mucho, pues esta degustación estará desde \$20. ¿Qué dices? (Vélez, 2017, párr. 1).

En la sección “Arte y Cultura” del portal de MVS Noticias, Rocío Méndez Robles resaltó el discurso dado por el embajador de la República Popular China en la Escuela de Administración de Instituciones de la Universidad Panamericana:

El embajador Qiu Xiaoqi subrayó que 2017 es el Año de la Cultura China en México, pues recuerda el 45 aniversario de las relaciones diplomáticas entre ambas naciones, y la muestra gastronómica también es plataforma de diálogo [...] China y México, además de tener buenas relaciones políticas, comerciales y culturales, también debe tener un intercambio gastronómico, enfatizó [...] El comité organizador del evento estuvo conformado por el Centro Cultural de China, la revista China Hoy, Siente China y ESDAI. (Méndez. 2017, párr. 1).

El portal de noticias *El Poder de la Palabra*, mismo que estuvo presente ese día, realizó un video del evento con una duración de 2 minutos con 20 segundos. El video hecho por la reportera Karla Aguilar, tuvo un alcance de 24 mil 139 personas en la página de *Siente China*. Y, tuvo un total de 86 reacciones, de los cuales 78 fueron Me gusta, 6 Me encanta y 2 Me asombra.

Sitios de noticias como *SinEmbargo*, *MásporMás*, *24 Horas*, *20 minutos*, *Diario Rotativo*, *El Poder de la Palabra*, *Senderos Artes Marciales*, *Macro Turismo*, *Revista Urbana*, *AlMomento*, *Entorno Inteligente* y *Cuestión de Polémica* contaron un poco sobre su experiencia en esta muestra de platillos chinos.

CONCLUSIONES

A poco más de medio año de haber terminado mis prácticas profesionales en la revista *China Hoy y Siente China*, compruebo que mis conocimientos y habilidades en el rubro de la producción y postproducción audiovisual han mejorado considerablemente como es el caso de mi manejo de síntesis y elección de imágenes y videos; la manera en que se estructura un guión para medios digitales; la composición que debe llevar ciertos videos; el tipo de contenido dirigido a un cierto público; entre otras cuestiones.

Y, con todo esto, hacer frente a nuevos retos y oportunidades próximas, situación que todavía hace dos años era casi nulo mi conocimiento del papel que desempeña un comunicólogo dentro de una empresa o agencia de medios de comunicación.

Puedo decir que fue una buena experiencia, primero, porque en mi primera oportunidad como egresado tuve la oportunidad de conseguir un trabajo ad hoc a mis gustos e intereses, y más importante, lo que realizaba estaba relacionado a la licenciatura. Situación que no es siempre favorable para algunos colegas, y que puede definir para bien o mal el desarrollo profesional y personal del individuo en un futuro.

Y segundo, porque pude entrar a una agencia de medios de comunicación internacional que provenía de China, un país a miles de kilómetros de México. Fue un gran reto, como se comentó en el desarrollo del informe, en el aspecto del lenguaje, la cultura y las tradiciones de este país, ya que para mí fue un “choque cultural” completamente diferente a lo que estaba acostumbrado.

Uno sueña con ir a producir y triunfar a Los Ángeles, por lo que, es necesario un conocimiento de inglés avanzado y una pequeña, pero nada complicada, adaptación a la cultura estadounidense, sin embargo, en el caso de los chinos es aprender un nuevo idioma, aún totalmente desconocido por los mexicanos; conocer una cultura milenaria, con una historia de aproximadamente

más de 10 mil años de antigüedad; y, además, conocer cómo piensa, actúan, socializan y actúan los chinos fuera de su país. Aspectos que toman tiempo para adaptarse.

El egresado desde que está en los últimos semestres, hablo del 5º y 6º, debe plantearse adónde quiere ir aunque la situación se vea adversa, lo digo por experiencia, porque curiosamente para que yo conociera a la empresa y a los chinos, tuve que participar en un concurso de video, que lamentablemente perdí, pero me ofreció la oportunidad de que Yolanda Liang y Juan Carlos Zamora conocieran mi trabajo y vieran mis capacidades como estudiante de Comunicación y de la opción terminal de producción audiovisual.

Todo esto me ha motivado a que en un futuro estudie una Maestría en China o Taiwán relacionado a cine, y por qué no, trabajar y hacer mi vida en aquellas tierras que cada vez vislumbra más oportunidades para los mexicanos.

También es importante remarcar, al que me está leyendo, que todos los días hay que seguir aprendiendo y actualizarse, como lo mencioné al principio, el hecho de que uno haya concluido sus estudios no es sinónimo de que ya sabe todo, al contrario, las empresas, como las chinas, reconocen a los trabajadores que asisten a diplomados, van a conferencias, están aprendiendo un nuevo idioma o quieren estudiar una Maestría o Doctorado. A todos ellos son a los que más apoyan y son personas muy valiosas para ellos, al grado de ser considerados para puestos altos.

Regresando a lo que compete, quiero tratar varios puntos, relacionados a la licenciatura, el campo laboral y el futuro de China para México, antes de concluir el presente trabajo, empezando con la situación financiera de los *freelance*.

Actualmente, es normal conocer y tener amigos que trabajen bajo esta modalidad de obtener ingresos sin un contrato; pero, es muy injusto saber que las empresas bajo el pretexto de que no se tiene un contrato 'físico', abusen de los jóvenes trabajadores o egresados, y sea un factor que perjudique para que no hayan prestaciones justas ni goce de un sueldo fijo y adecuado.

Es necesario que el gremio del cine, la televisión, la radio y los medios digitales en México, se reúnan urgentemente y fijen un tabulador de precios para

todos los puestos de trabajo desde el asistente de vestuario hasta el editor, para saber cuánto deben cobrar por proyecto u hora, esto con el propósito de ayudar a estos compañeros que sin un contrato físico puedan defender su trabajo y sus habilidades.

Segundo punto, cito al periodista chino, Chen Yuanting: “China y México son hermanos de desgracia. La actitud antipática del presidente de EE.UU., Donald Trump, posiblemente forjará un vínculo entre China y México, otros aconsejan que estos países se tomen de las manos ante cualquier resultado” (Chen, 2017, p. 19). Tomando en cuenta esta opinión, pienso que, actualmente, México se encuentra ante una situación bastante difícil en la que necesita encontrar aliados.

Por un lado, su mayor socio comercial en todo el mundo, Estados Unidos, lo abandonará y con ello sus problemas internos se harán más graves; una inflación a niveles históricos y una migración masiva se ven muy probables. Por el otro, México tiene pocas opciones de buscar o establecer nuevos mercados o relaciones con otros países sin el apoyo de Estados Unidos.

Es hora de que México mire hacia nuevos panoramas, China es uno de ellos. El siguiente presidente debería considerar, dentro de sus propuestas de campaña, establecer nexos comerciales con este país. Podría ser la única solución ante el hundimiento probable, tal vez forzado, de México.

Siguiente conclusión: el mundo cambia todos los días y China será el modelo a seguir en pocos años. Estados Unidos dejará de ser el imperio que es en estos momentos y, muy posiblemente, el mando lo tomarán los chinos. Hay que aprender chino mandarín, además de sistemas de negocios y de inversión como los que tienen en ese país asiático y, a su vez, nuevos modelos de comunicación.

El modelo de comunicación de los chinos es muy distinto en todos los ámbitos, es decir, la manera en que ellos producen y consumen productos audiovisuales es algo diferente a como los mexicanos estamos acostumbrado, manera que la universidad nunca ahundó en lecturas o trabajos, ya que se está acostumbrado y continúa enseñando el modelo estadounidense.

Ejemplo específico, al principio, cuando exportaba los videos para el Facebook de *Siente China*, acostumbraba hacerlo a 1920x1080 y 29.97 cuadros por segundo, porque desde que entre a la universidad con esta resolución había trabajado y quedaban bien mis trabajos; Pero al poco tiempo, mi jefa, algo preocupada, habló conmigo sobre el aspecto de los videos, argumentando que estaban bien, pero a la hora de subirlos a las plataformas digitales en China, la imagen se veía con muchos 'granos', recortada de la parte superior e inferior y con los colores algo distorcionados.

La situación me confundió porque en *Vimeo* y *Youtube* los videos se veían muy bien, a lo que me dí a la tarea de investigar y revisar las resoluciones de video trabajadas en China, me encontré con la sorpresa que si quieres subir un video a *Youku*, con una muy buena resolución, las dimensiones deben ser máximo de 854x480 y a 25 cuadros por segundo, es decir a 480p. Algo que nunca había utilizado.

A lo que quiero llegar con esto es, no todo lo que te enseñan la Facultad es la verdad absoluta, hay que investigar, si no todo, lo más amplio posible y continuar actualizándose con lecturas, investigaciones, reportajes, etcétera.

Cuarta conclusión: aunque lo mencioné en su respectivo capítulo, la divulgación y la difusión son dos conceptos sumamente complejos; sólo hay que preguntarnos para qué tipo de lectores o internautas va dirigida esta información, y, de esta manera, fácilmente se tendrá la respuesta. La revista *China Hoy* hace difusión de su cultura en un grupo de inversionistas, en personas con capital y políticos con un conocimiento, ya sea general o vasto de ese país de Asia, e intenciones de crear futuras relaciones de todo tipo.

Mientras que *Siente China* realiza divulgación de la misma cultura, pero desde una perspectiva más flexible y cómoda, buscando, todos los días, nuevos seguidores que tienen la curiosidad de saber cuestiones sobre China o que desean inmiscuirse en este misterioso país por primera vez.

Quinta, y última, conclusión: aunque cada día, mes y año, las redes sociales buscan mejorar la experiencia del usuario y facilitar el trabajo del *Community Manager* a la hora de realizar un reporte, a partir de las estadísticas y

las reacciones es todavía imposible contabilizar el impacto real en cada una de las publicaciones que se generan a diario. Me atrevería a decir que los mecanismos que utiliza Facebook todavía son poco confiables e imprecisos.

Cuando revisaba las estadísticas de los videos para tomar las muestras y demás datos, me di cuenta de que todos los míos marcaban un promedio de seis segundos. La pregunta aquí es ¿Qué parámetros considera Facebook para marcar que un video fue visto? Acaso con el simple hecho de darle un clic significa que ya se vio, o por sólo bajar mi *timeline* y tener la configuración de reproducción automática es otro minuto para el contabilizador del audiovisual.

Facebook debería establecer pronto un mecanismo parecido al que utilizan las televisoras y radiodifusoras de sacar cada tres meses o menos, el número de vistas, ya que la inmediatez, en esta situación, no significa precisión en los datos.

Para terminar, quiero decir que ni el promedio, ni la escuela a la que asististe, ni cuántas materias te saltaste en la universidad establecen si conseguirás un buen empleo. La capacidad de resolver las distintas situaciones que se presenten día a día y qué tan competente a la hora de trabajar seas, son las verdaderas razones para conseguir un empleo deseado.

La Universidad Nacional Autónoma de México, dentro de la comunidad china, es vista con buenos ojos y sus egresados también, es cada vez más común ver a compañeros de distintas carreras fungiendo en tareas importantes dentro de instituciones o empresas privadas chinas. La labor de las siguientes generaciones es continuar con esta responsabilidad de poner en alto el nombre de la universidad, y no sólo con empresas chinas, sino en todo el planeta.

FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA

- Bianco, L. (2007). *Les origines de la révolution chinoise. 1915-1949* (en francés). París: Gallimard.
- Briones, G. (2003). *Métodos y técnicas para las ciencias sociales*. 4a. edición, México: Editorial Trillas.
- Castro, F. (2000). *Ciencia, innovación y futuro*. Barcelona: Ediciones Grijalbo.
- Castro, L., Castro, L. M., y Morales, J. (2015). *Metodología de las ciencias sociales: una introducción crítica*. 3a. edición, Madrid: Tecnos
- Espinosa, P. (2012). 40 años de la relación entre México y China, en E. Dussel (coord.). *40 años de la relación entre México y China, acuerdos, desencuentros y futuro* (pp. 13-18). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gelbert, H. (2008). *El dragón y los demonios extranjeros: China y el mundo a lo largo de la historia*. Barcelona: RBA.
- Gómez, A. (2003). *Filosofía y metodología de las ciencias sociales*. Madrid: Alianza.
- León, G. A. (2011). *Estudios de la comunicación. Estrategias metodológicas y competencias profesionales en comunicación*. México: Pearson-Universidad de Sonora.
- Muro, I. (2006). *Globalización de información y agencias de noticias: entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós.
- Ollé, M. (2005). *Made in China. El despertar social, político y cultural de la China contemporánea*. Barcelona: Destino.
- Ramírez, D. C., Martínez, L. C., y Castellanos, O. F. (2012). *Divulgación y difusión del conocimiento: las revistas científicas*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Roja, P. A. (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías: estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

REVISTAS

Chen, Y. (febrero, 2017). La cooperación pragmática en las relaciones China-México. *Revista China Hoy*, Vol. LVIII, (núm. 2), México, pp.19-21.

Editor. (junio, 2017). Hacia una economía global más próspera. *Revista China Hoy*, Vol. LVIII, (núm. 6), México, p. 2.

Gong, H. (enero, 2017). Nacido en China. *Revista China Hoy*, Vol. LVIII, (núm. 13), México, pp. 56-58.

Pulido, G. (marzo, 2017). Las relaciones educativas entre México y China. *Revista China Hoy*, Vol. LVIII, (núm. 3), México, pp. 54-56.

Qiu, X. (febrero, 2017). China-México: Juntos por un mañana mejor. *Revista China Hoy*, Vol. LVIII, (núm. 2), México, pp.16-18.

Revista China Hoy. (enero, 2017a). China cuenta con 1,300 millones de usuarios de teléfonos móviles. *Revista China Hoy*, Vol. LVI, (núm. 1), México, p. 51.

Revista China Hoy. (mayo, 2017b). Consorcio chino concluye la adquisición del club italiano AC Milán. *Revista China Hoy*, Vol. LVIII, (núm. 4), México, p. 11.

Revista China Hoy. (febrero 2017c). Industria cinematográfica creció en 2016, Vol. LVIII, (núm. 2), México, p. 11.

Revista China Hoy. (abril, 2017d). Shanghai Disneyland recibe cerca de 8 millones de visitantes, Vol. LVIII, (núm. 4), México, p. 11.

Revista China Hoy. (enero, 2017e). Diez grandes acontecimiento en China, América Latina y el Caribe en 2016. *Revista China Hoy*, Vol. LVIII, (núm. 1), México, pp. 20-23.

- Revista China Hoy. (abril, 2017f). China Southern abrirá en abril ruta entre Guangdong y Ciudad de México. *Revista China Hoy*, Vol. LVIII, (núm. 4), México, p. 9.
- Sánchez, Y., y Roque, Y. (julio, 2011). La divulgación científica: una herramienta eficaz en centro de investigación. *Bibliotecas. Anales de investigación*, Año 7, (núm. 7), Cuba, pp. 91-94.
- Suárez, A. (diciembre, 2016). China en la pantalla latinoamericana. *Revista China Hoy*, Vol. LVII, (núm. 12), pp. 60-61.
- Ventura, J. (marzo, 2017). 45 años de relaciones diplomáticas entre México y China. *Revista China Hoy*, Vol. LVIII, (núm. 3), México, pp. 19-21.
- Wang, X., y Dang, X. (diciembre, 2017). Un año de Amistad y Cultura. *Revista China Hoy*, Vol. LVII, (núm. 12), México, pp. 48-51.
- Zhang, H. (junio, 2017). La buena imagen de la DTMB. *Revista China Hoy*, Vol. LVIII, (núm. 6), México, p. 30.

PERIÓDICOS

- Cortés, T. (6 de julio de 2015). Competencia culinaria en México. En China, comer perro no es tradición gastronómica. (Consulta 29 de agosto de 2017) *Milenio*, p. Tendencias, 41.
- Sánchez, L. C. (9 de agosto, 2017). Invitan a probar sabores de China. (Consulta 11 de agosto de 2017) *Excélsior*, p. Expresiones, 7.

CIBERGRAFÍA

- Barba, G. (10 de octubre, 2014). *China supera a EEUU y ya es primera economía mundial; España se desinfla*. (Artículo en página web GB). (Consulta 30 de mayo de 2017). Recuperado de <http://www.guillermobarba.com/china-supera-a-ee-uu-como-la-mayor-economia-mundial/>
- BBC Mundo. (21 de junio, 2016). *Yulín: el polémico festival chino en el que se comen 10.000 perros*. (Página web BBC Mundo). (Consulta 29 de agosto de 2017). Recuperado de <http://bbc.in/2zXwwcm>

- BBC. (15 de marzo, 2013). *China o cómo sacar a 80 millones de personas de la pobreza*. (Artículo en página web BBC). (Consulta 6 de junio de 2017). Recuperado de <http://bbc.in/2u2SIlj>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (11 de noviembre, 2008). *La realidad de los chinos en Latinoamérica*. (Artículo página web BCN). (Consulta 12 de junio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2uwxZXZ>
- Campos, A. (12 de febrero, 2015). *América se suma al creciente roster de equipos patrocinados por Huawei*. (Artículo en página web Merca2.0). (Consulta 1 de agosto de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2eBYh1L>
- Chemchina. (25 de agosto, 2017). *Presentan libro del II Coloquio Internacional de Estudios Chinos y Mexicanos*. (Artículo en página web Centro de Estudios Mexicanos UNAM-China). (Consulta 4 de septiembre de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2xLWoYH>
- Contreras, C. (17 de julio, 2011). *A 30 años de Tohui, el osito panda en Chapultepec*. Excélsior. (Periódico en línea, sección Comunidad). (Consulta 14 de junio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2t9zkAI>
- Cruz, L. M. (5 de julio, 2017). *10 películas salvadas por la taquilla china*. Cine Premiere. (Revista en línea). (Consulta 6 de julio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2uwCpOx>
- Dai, X. (2 de enero, 2014). *Las redes sociales en China* (Artículo en página web Human Level Communications). (Consulta 18 de julio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2vfq9j6>
- Del Moral, S. (9 de junio, 2016). *Cocina migrante: Los cafés chino-mexas de México*. (Página web Vice México). (Consulta 12 de septiembre de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2z3ZJFI>
- Dorn, J.A. (20 de febrero, 2007). *Capitalismo en China, Artículo de la Agencia Interamericana de Prensa Económica (AIPE)*. (Artículo en página web). (Consulta 6 de junio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2uwEgm8>
- El Universal. (7 de septiembre, 2017). *Huawei le gana en ventas a Apple*. El Universal. (Periódico en línea). (Consulta 20 de noviembre de 2017).

Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/techbit/huawei-le-gana-en-ventas-apple>

- Fontdeglòria, X. (29 de diciembre, 2016). *Tévez ficha por el Shanghai Shenhua y se convierte en el jugador mejor pagado del mundo*. El País. (Periódico en línea). (Consulta 29 de junio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2vJ95pS>
- Fontdeglòria, X. (5 de marzo, 2017). *Comienza la Superliga china de fútbol más cara de la historia*. El País. (Periódico en línea). (Consulta 6 de agosto de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2glybOU>
- Herrera, D. (4 de enero, 2016). *Tres días de horror en mayo o la matanza de los 303 chinos en Torreón*. Entrevista a Julián Herbert a propósito de la casa del dolor ajeno. (Artículo página web Yaconic). (Consulta 12 de junio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2vbuhAX>
- Hong, J. (1995). *China*. (Consulta 18 de julio de 2017). Recuperado de <http://www.museum.tv/eotv/china.htm>
- Jiang, H. (5 de agosto, 2003). *About Us* (Artículo en página web CCTV-English). (Consulta 2 de noviembre de 2017). Recuperado de <http://www.cctv.com/english/20030805/101215.shtml>
- Liu, J. (30 de septiembre, 2007). *La introducción del canal CCTV-E* (Artículo en página web CCTV-E). (Consulta 7 de junio de 2017). Recuperado de <http://www.cctv.com/espanol/20070930/106006.shtml>
- López, R. (4 de septiembre, 2017). *Impulsan proyectos de cooperación editorial entre la UNAM e instituciones académicas chinas*. (Página web Centro de Estudios Mexicanos. UNAM-China). (Consulta 4 de septiembre de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2eHD7Tk>
- Méndez, D. (15 de mayo, 2013). *Medios de Comunicación china* (Artículo en página web Todo China). (Consulta 5 de junio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2tjPBqC>
- Méndez, R. (8 de agosto, 2017). *7 Restaurantes líderes en gastronomía china realizan muestra en la Universidad Panamericana*. (Página web MVS Noticias). (Consulta 11 de agosto de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2DFF2Pv>

- Mina, S. (1 de diciembre, 2016). *Feria Internacional del Libro Universitario, en 2017*, Gaceta Digital UNAM, Número 4,834. (Consulta 4 de septiembre de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2f0eoH2>
- Nájar, A. (15 de mayo, 2015). *La “olvidada” matanza de chinos en México*. (Artículo página web BBC Mundo). (Consulta 12 de junio de 2017). Recuperado de <http://bbc.in/2uwC9yQ>
- Notimex. (3 de agosto, 2014). *Licitación de tren México-Querétaro será el 15 de agosto*. El Economista. (Periódico en línea). (Consulta 12 de julio de 2017). Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Licitacion-de-tren-Mexico-Queretaro-sera-el-15-de-agosto--20140803-0090.html>
- Redacción AN. (3 de diciembre, 2014). *México paga 16 mdd a China por cancelar licitación del tren México- Querétaro*. (Página web Aristegui Noticias). (Consulta 13 de julio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2j0ooEs>
- Redacción. (3 de noviembre, 2014). *Chinos ganan construcción del tren México-Querétaro*. El Financiero. (Periódico en línea). (Consulta 12 de julio de 2017). Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/chinos-ganan-construccion-del-tren-mexico-queretaro.html>
- Redacción. (7 de agosto, 2017). *Los sabores de China, un festival para comer “antojitos” chinos por \$20*. (Página web Chilango). (Consulta 11 de agosto de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2z9IH9Z>
- Redacción. (8 de abril, 2015). *Restaurante de comida china cocinaba platillos con carne de perro*. Excélsior. (Periódico en línea, sección Estados). (Consulta 29 de agosto de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2j0vqJz>
- Reporteros sin Fronteras. (20 de enero, 2016). *Xinhua: la mayor agencia de propaganda del mundo*. (Artículo en página web Reporteros sin Fronteras). (Consulta 7 de junio de 2017). Recuperado de <https://rsf.org/es/informes/xinhua-la-mayor-agencia-de-propaganda-del-mundo>
- Reuters. (7 de noviembre, 2014). *Gobierno quita a concesionario chino tren México-Querétaro*. Forbes México. (Revista en línea). (Consulta 14 de julio

de 2017). Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/gobierno-quita-concesionario-chino-de-tren-mexico-queretaro/>

Sánchez, V. (09 de junio, 2015). *El complot mongol, nueva película de Sebastián del Amo, contará con inversionistas chinos*. (Página web Enfilme Todo el Tiempo). Recuperado de <http://enfilme.com/notas-del-dia/el-complot-mongol-nueva-pelicula-de-sebastian-del-amo-contara-con-inversionistas-chinos>

Velázquez, R. (12 de marzo, 2014). *Cafés de chinos*. Algarabía, 114. (Revista en línea). (Consulta 12 de septiembre de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2A88Q5b>

Vélez, A. (7 de agosto de 2017). *Festival Los sabores de China ¡Antojitos desde \$20 pesos!* (Página web Dónde ir). (Consulta 11 de agosto de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2iRuoQd>

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Barrio Chino. (s.f.). *Barrio chino de la Ciudad de México* (Artículo en página web). (Consulta 12 de junio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2eCALSa>

China International Publishing Group (s.f.). *We Present China to the World*. (Página web CIPG). (Consulta 1 de junio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2vbb3es>

Escuela Nacional de Lenguas, Lingüística y Traducción (2016). *Información general*. (Página web ENALLT). (Consulta del 12 de junio, 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2vvoNjB>

ICBC MÉXICO, S.A. (2016). *ICBC México*. (Artículo en página web). (Consulta 18 de julio de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2DEdm1N>

Radio Internacional de China. (s.f.). *Costumbres de los chinos sobre tomar té* (Página web CRI Online). (Consulta 28 de septiembre de 2017). Recuperado de <http://bit.ly/2gQCvbm>

TESIS

Cárdenas, A. M., y Bances, D. S. (2008). *Estrategias de Comunicación. Basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source* (Tesis de licenciatura). Facultad de Comunicación Social y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Martínez, E. (2003). *El ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio (OMC) y sus repercusiones en el comercio exterior mexicano* (Tesis de licenciatura). FCPyS UNAM, México.

ANEXO

1. Lista de invitados y programa del evento

Para el evento se invitó a Qiu Xiaoqi, Embajador de la República Popular China en México, y a su esposa Liu Min; Lin Ji, Consejero Ministro de la Embajada de la República Popular China en México; Zhuang Lixiao, Consejera Cultural de la Embajada de la República Popular China en México; Luo Jun, Director del Centro Cultural de China en México; a la Mtra. Cecilia Canal Garrido, Vicerrectora de Vinculación de la Universidad Panamericana y a la Dra. Nancy Rosado Gómez, Directora General de la ESDAI.

El programa fue el siguiente:

10:00 a.m. Llegada de los trabajadores de *Siente China*.

11:00 a.m. Arribo de los restaurantes a las instalaciones del ESDAI.

12:00 p.m. Discursos de bienvenida por parte de:

1. Qiu Xiaoqi, Embajador de la República Popular China en México.
2. Liang Yue, Directora general de Siente China.
3. Mtra. Cecilia Canal Garrido, Vicerrectora de Vinculación de la UP.
4. Dra. Nancy Rosado Gómez, Directora General de ESDAI.

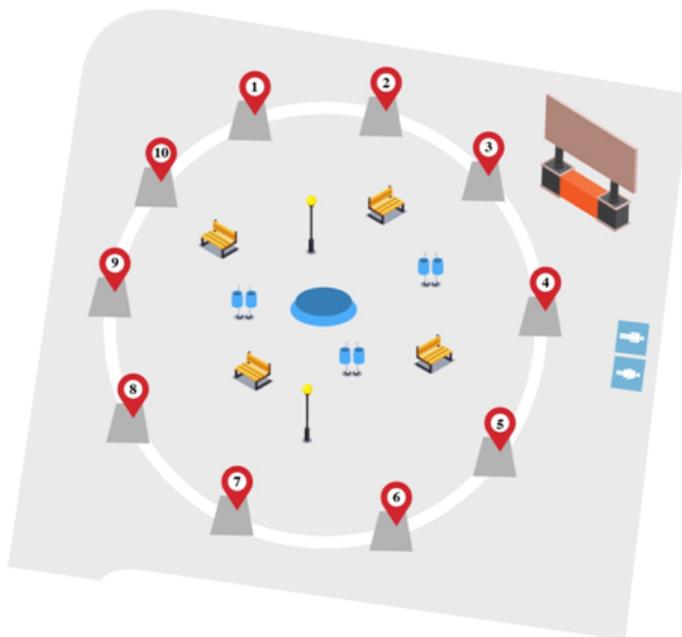
12:20 p.m. Entrega de placas a los restaurantes participantes.

13:00 p.m. El embajador de China anunció el inicio de la Muestra Gastronómica China y se realizó un recorrido con todos los invitados de honor.

13:30 p.m. Demo-Conferencia de Tan Guanlin y Guo Yongtao.

14:00 p.m. El público realizó los recorridos por los *stands* de comida.

17:00 p.m. Final del evento.



Mapa de la ubicación de cada *stand* de los restaurantes participantes.

2. Imagotipo e Isologo de las empresas chinas



Imagotipo de la revista *China Hoy*



Isologo de la *fan page* en Facebook, *Siente China*