

Las relaciones comerciales entre China y Bolivia: flujos, tensiones y reconfiguraciones

*Nico Tassi*¹

Cuando hablamos de China, la atención mediática se enfoca en las grandes inversiones y exportaciones de recursos naturales o en los créditos financieros enmarcados en la “cooperación estratégica” entre el Gobierno y la potencia de ultramar. China se representa en estos procesos como una potencia agresiva, voraz y depredadora, que liga sus créditos a Bolivia con contratos para la ejecución de obras de infraestructura o para obras de explotación de recursos primarios, ejecutadas por monolíticas y enormes empresas estatales beneficiadas por el monopolio político monopartidario chino. El sentido de una capilar invasión china y de su inconmensurable poder ha alimentado expresiones como el nuevo “desembarco chino” (Agramont y Bonifaz, 2018) o el “dragón al acecho” (Neri, 2024), resucitando la iconografía y la retórica del “peligro amarillo” tanto en textos periodísticos panfletarios como en trabajos académicos.

El “modelo económico chino” o “el capitalismo con características chinas” ha sido repetidamente caracterizado como un tipo de “capitalismo de Estado”, en el que la presencia estatal, tanto en la conducción de las empresas como en una serie de obras titánicas e intervenciones estratégicas en el mercado en apoyo a sus industrias, a veces agresivas y autoritarias,

1 Doctor en Antropología Social por la Universidad de Londres. Docente Investigador y director del CIDES-UMSA. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0781-8131>

ha constituido un elemento clave de su rápido avance económico (Halper, 2010; Bremmer, 2010). De forma parecida, la apertura económica china a partir de 1978 o la transición china hacia una economía de mercado se sigue representando como un conjunto de políticas e inversiones titánicas por parte de un monolítico y unipartidario Estado chino a cargo de operacionalizar estas transformaciones. Al acercarnos a la economía china nos quedamos con la idea estereotipada de grandes conglomerados estatales, semiestatales o apoyados por el Estado, capaces de fagocitar y de someter a sus caprichos al resto de la estructura económica (*cf.* DeHart, 2012).

Como con la retórica del peligro amarillo de finales del siglo XIX, y que se retoma en diferentes momentos del siglo XX, la sensación que tenemos es que estas representaciones de China alimentan una pulsión a un rechazo visceral a este país antes que intentar entenderlo abarcando una serie de dimensiones —políticas y económicas— clave, así como la profunda heterogeneidad de sus formas económicas y sus también sus variados efectos en el contexto local. La propuesta de este artículo parte de la idea de que la expansión global de China es un conjunto heterogéneo y cambiante de proyectos económicos, políticos y sociales (Klinger y Muldavin, 2019; Oliveira y Myers, 2020). Además, lejos de asumir una coherencia interna férrea, que muchos análisis académicos, políticos y periodísticos tienden a asignar a la expansión global de China, enfatizamos la importancia de destacar sus inconsistencias, improvisaciones y tensiones. China está aprendiendo a desempeñar un papel de liderazgo global, y esto implica experiencias, trayectorias y proyectos a menudo marcados por la incertidumbre y las tensiones (Badaró, 2022).

Los análisis de la influencia china en nuestro contexto se han enfocado en las relaciones entre los proyectos de grandes infraestructuras para el Estado boliviano y en empresas vinculadas con el poder estatal chino, a menudo atribuyéndoles el mismo patrón global de una relación china insidiosa, interesada y neocolonial con los países del Sur Global. Sin embargo, otras Chinas —una pluralidad de actores, formatos económicos y modalidades de relacionamiento— se perfilan cuando miramos las relaciones entre China y Bolivia desde la perspectiva de los vínculos comerciales o desde la influencia de ese país en nuestros mercados. En primer lugar, a pesar de

que las mercancías chinas están omnipresentes en nuestros mercados, hay una especificidad boliviana en el relacionamiento con China. Mientras que en los países vecinos y lejanos China ha alimentado, y a veces impulsado, una fuerte migración en cadena que ha ido posicionándose económicamente en el control de los flujos de mercancías, en el caso boliviano los comerciantes bolivianos siguen jugando un rol central al viajar a China para aprovisionarse y, como veremos, también en el control de estos flujos.

En segundo lugar, pretendemos explorar, más allá del sentido común, los efectos concretos de la penetración de mercancías chinas en nuestros mercados, tanto en términos de sus efectos en la estructura productiva local, como en términos del reposicionamiento económico o de la reconfiguración económica que esta relación —que ya lleva casi tres décadas— implica. Esto nos permite evidenciar cómo se reconfiguran los actores, los espacios y las relaciones económicas en este nuevo orden global que ha ido tomando forma, evidenciando tanto la reproducción de formas de neocolonialismo económico que China alimenta, como la manera en que se perfilan dinámicas económicas paradójicamente más plurales o que desafían los poderes establecidos.

Las otras Chinas

Hay diferentes perspectivas respecto al proceso chino de apertura económica y a su expansión en clave global. La primera y la más común es la que, desde una perspectiva liberal, señala que la economía china está próxima a una inminente crisis por no haber logrado estimular formas de propiedad privada ni un marco jurídico para los contratos comerciales adaptados a las necesidades de un libre mercado (Hutton, 2008; Huang, 2008). Es esta misma perspectiva la que ha ido alimentando una noción de la economía china como constantemente amenazada por la presencia sombría de un Estado autoritario, con demasiados poderes de intervención sobre esta y sin respeto por los derechos y las libertades de los individuos y privados.

Una segunda perspectiva se opone a la visión liberal desde una posición progresista (Harvey, 2005; Davis, 2006; Ong y Nonini, 1997). Desde este

punto de vista, las políticas chinas de apertura han producido procesos de concentración de recursos, financiarización de los mercados, desregulación de los derechos laborales y desestructuración del tejido social urbano y rural, asemejando el proceso chino al modelo neoliberal de Inglaterra y Estados Unidos, destinado también a una crisis económica más o menos inminente como la que en 2008 golpeó las finanzas europeas y norteamericanas.

Una tercera perspectiva argumenta que lo que se ha ido gestando económicamente en China no es una reproducción del neoliberalismo occidental, sino un nuevo proceso de construcción del capitalismo (Keith *et al.*, 2014). Es la perspectiva de la excepcionalidad china (véase García, 2024). A menudo este tipo de postura se basa en la idea de que la transición china a una economía de mercado —en vez de seguir la terapia de *shock*, con consecuencias trágicas, como sucedió con los países de Europa del Este con el colapso de la URSS, que trajo la implementación de la noche a la mañana de una serie de instituciones económicas y marcos legales para la promoción de la economía de mercado— ha ido tomando una forma independiente de las recetas y de las previsiones de los expertos, combinando tácticas de prueba y error y armonizando la regulación estatal con la emergencia de otras fuerzas vivas de la sociedad china que habrían estructurado una institucionalidad socioeconómica novedosa y diversa en la que se fundamentarían los capitalismos chinos.

Si algo se confirma en el trabajo que hemos realizado respecto a las articulaciones entre China y la economía boliviana es que China, su apertura y sus transformaciones socioeconómicas no pueden reducirse a un modelo único y coherente de operación. Algunos de estos procesos —sobre todo en los comienzos de la apertura— han sido direccionados desde arriba y acompañados por la acción del Estado y de las instituciones locales. Otras transformaciones se han producido de la forma más inesperada y, desde una inicial tolerancia hacia lo imprevisto, se han ido posicionando como instancias constitutivas de la transición económica.

De hecho, la transformación de la economía china implica un nivel importante de experimentación (Lever-Tracy *et al.*, 1996) que, sin embargo, no siempre viene acompañado por un reconocimiento formal inmediato, a nivel político y jurídico, de dicha transformación. Las reformas económicas

chinas no siempre han seguido una dirección clara; más bien, han promovido aquello que funcionaba en la práctica y descartado lo que fallaba, generando un sentido de ambivalencia y también una gradual aceptación de lo que antes estaba prohibido: la migración o la pequeña empresa privada, por ejemplo (Smart y Lin, 2007). Muy a menudo el pragmatismo económico y las intenciones políticas acababan entrando en conflicto, al punto de que en un primer momento varias de las innovaciones que acompañaron la apertura se incorporaron de forma tácita. Variables como la diferente presencia institucional o el desigual nivel de desarrollo industrial de algunas regiones implicó que la apertura o las modalidades de consolidación del capitalismo y de la economía de mercado fueran distintas entre una provincia y otra o entre una ciudad y otra, o que los derechos de propiedad se aplicaran con diferente claridad y vehemencia entre un lugar y otro (Nee y Oppen, 2012).

La emergencia y consolidación de los pequeños emprendimientos productivos privados (*getihu*), por ejemplo, refleja plenamente estos procesos. Deng Xiaoping, respecto al crecimiento de estos emprendimientos privados, afirmaba en su proverbial jerga que son como “un ejército aparecido de la nada” (Osno, 2014). En primer lugar, se trata de una emergencia ambigua e inesperada que fue tolerada en un primer momento, puesto que daba empleo a los nuevos desocupados que generaba la apertura económica. En un segundo momento fue rechazada: se creó una estructura normativa que limitaba su acceso al crédito y se burocratizó la conformación de empresas privadas para evitar un proceso de fragmentación económica que reduciría la innovación tecnológica. En un tercer momento, fue promovida por las instituciones que acompañaron el proceso de apertura económica. En segundo lugar, gran parte de la inversión dirigida a las empresas privadas chinas la realizaban los chinos de ultramar, otro proceso inesperado en un Estado que históricamente había proscrito la migración y a los migrantes. Los chinos de ultramar se convirtieron en los principales inversionistas en los emprendimientos privados debido a su capacidad —a diferencia de la de los inversionistas extranjeros— de moverse en la institucionalidad borrosa de las reformas y, además, a su manejo de los códigos locales. El proceso fue tan contundente que en 2008 las empresas privadas oficialmente registradas alcanzaron 5,5 millones entidades (Nee y Oppen, 2012: 12).

Aunque comenzaron como una piedra en el camino, vistas en un principio con cierta suspicacia por su potencialidad de generar competencia a las empresas estatales, este conjunto de empresas y actores, con un fuerte anclaje en el tejido social, se han ido reconfigurando en instancias estructurantes de los procesos económicos chinos, capaces, además, de definir modalidades de empresa. En este sentido, la idea de un capitalismo chino monolítico y autoritario puede funcionar para algunos tipos de emprendimientos e inversiones, pero no para otros.

Un ejemplo emblemático es la industria automovilística china. Hasta finales de los años noventa la producción de autos en China estaba reglamentada por el Estado y se concentraba en las empresas estatales, en un intento por evitar procesos de fragmentación de empresa y de dispersión del aparato productivo. Sin embargo, ya en los años 2000 una variedad de pequeños emprendedores —varios de ellos de origen rural y con experiencia en emprendimientos en las *getihu*— empezaron a incursionar en la industria automovilística. Hasta hace muy pocos años, en numerosas ocasiones el Gobierno central expresó su preocupación por los elevados niveles de “dispersión”, “duplicación”, “confusión”, “lentitud” y “baja calidad” de la industria automovilística china, algo que supuestamente limitaría las economías de escala y la innovación en el sector (Marukawa, 2013: 170-171).

En comparación con los grandes colosos del automóvil europeos, japoneses y estadounidenses, hoy en día la industria automovilística china presenta unos elevados niveles no solo de dispersión geográfica, sino también de fragmentación productiva, con la incursión de una miríada de pequeñas empresas que a partir de la década de los 2000 han ido incursionando en el sector. Esto se refleja, por ejemplo, en el elevado número de marcas chinas presentes en nuestro mercado. Es más, el mismo Estado chino, con el respaldo de investigadores extranjeros, ha intentado fomentar la formación de grupos industriales en la rama automovilística, con la intención de reorganizar la multiplicidad de empresas dispersas en grandes grupos globalmente competitivos.

Como sabemos, la industria automovilística presenta barreras de acceso elevadas, principalmente por los altos costos de arranque y las altas inversiones en tecnología, costos fijos y maquinaria que se requieren al inicio. La sobrevivencia de estas pequeñas empresas automovilísticas ha sido vinculada,

a menudo en la propia China, a la presencia de vastas franjas de mercado de baja calidad, lo que alimentaba la posibilidad de que autos de calidad intermedia tuvieran su propio mercado. Sin embargo, con el pasar de los años se ha manifestado un proceso interesante en el que, por ejemplo, las pequeñas empresas, para reducir las barreras de acceso, han comenzado a comprar a las grandes empresas chinas los motores de los autos —una de las principales barreras de acceso de las industrias automovilísticas, dado que su producción requiere inversiones de miles de millones de dólares para cada empresa—, que luego ensamblan con la carrocería y el chasis que ellas mismas producen en su propia planta (Marukawa, 2013). Esto ha posibilitado el ingreso a la industria automovilística china de un número cada vez más importante de empresas, redefiniendo la estructura productiva y económica del rubro. Por el contrario, en los conglomerados automovilísticos europeos o estadounidenses el motor está integrado verticalmente en el proceso productivo de la empresa, por lo que esta no está dispuesta a proveer a sus potenciales competidores las piezas tecnológicas que ella misma elabora.

Lo interesante de estos procesos en China es que se ha consolidado un tipo de estructura industrial que se fundamenta en una fuerte conectividad entre múltiples empresas, que se traduce, en primer lugar, en una reducción de las barreras de acceso al rubro —que, a su vez, se cristaliza en un proceso de desintegración vertical del rubro—. En segundo lugar, en la consolidación de una serie de plataformas —tecnológicas o para las transacciones— internas al rubro, provistas para los proveedores de servicios y de tecnologías, y que acaban facilitando el acceso a las pequeñas empresas que recién están incursionando a la industria (Watanabe, 2015). Lo que estas dinámicas perfilan es una estructura de la industria altamente diversificada y desintegrada en múltiples empresas que no aparece definida ni por las iniciativas del Gobierno ni por una empresa líder en el sector. En esta estructura, unos mercados globales altamente diversificados también ofrecen un semillero para la reproducción de dichas modalidades (*op. cit.*: 4).

Los esfuerzos del Gobierno chino para consolidar “grupos de negocios” y así hacer frente a esta fragmentación del rubro, que supuestamente daría lugar a una menor competitividad de las empresas chinas en el mercado, se han desencontrado con la tendencia de estas empresas a consolidar grupos y

alianzas que, en realidad, operan como una sumatoria de diferentes empresas, cada una con márgenes interesantes de autonomía y cada una con una orientación específica hacia diferentes tipos de mercado (Marukawa, 2013).

A diferencia de las expectativas y estereotipos, lo que develan los estudios sobre el tema es que el sistema manufacturero chino mantiene unas facilidades importantes para el continuo y repetido acceso de nuevas empresas al rubro, una presencia impactante de pequeñas y medianas empresas y un progreso bastante lento de los oligopolios, así como también un tipo de desarrollo tecnológico modular en vez de integral (véase también Kawabata, 2005 y Ohara, 2008 con referencia a estos procesos en rubros como el acero o las motocicletas). En comparación con países como Japón y Estados Unidos, pero también en comparación con países en rápido desarrollo, como la India, que además tiene una estructura poblacional parecida a la del país que analizamos, este no solo presenta unos menores niveles de concentración de las empresas y una mayor dispersión de sus cuotas de mercado, sino también una variedad de facilidades para que pequeños emprendimientos y emprendedores participen en el mercado. Esto le permite perfilar una estructura económica más diversificada, una capacidad de competir simultáneamente con los grandes conglomerados e incursionar en nichos de mercados que esos mismos conglomerados habían desatendido.

La influencia comercial china en Bolivia y la reconfiguración de los circuitos y formatos del capitalismo

En realidad, los flujos de mercancías chinas hacia Bolivia, en vez de estar dictados por las actitudes monolíticas y el capitalismo autoritario de grandes empresas estatales, se caracteriza por los elementos de desintegración vertical, de multipolaridad y de multiescalaridad económica que hemos observado. De hecho, la desintegración vertical, el elevado número de empresas articuladas que hemos visto en el caso de la industria automovilística y la rápida readaptación de modelos a las demandas de mercados fragmentados han sido herramientas que China ha utilizado para lograr una posición de liderazgo, particularmente en los mercados de los países

en desarrollo. Antes de entrar de pleno al análisis de cómo las empresas y las mercancías chinas se posicionan en nuestro contexto y en nuestros mercados, creo que es necesario considerar algunos elementos clave que puedan poner en contexto la especificidad de esta relación.

Las especificidades bolivianas en su relación comercial con China

En primer lugar, el elemento extraordinario de la relación comercial entre Bolivia y China es que, a diferencia de otros países de la región y de la gran mayoría de los países en desarrollo, en el caso boliviano son los emprendedores bolivianos los que viajan a China por negocios. Esto implica que no se ha logrado cristalizar una presencia de emprendedores chinos en el territorio boliviano capaz de controlar la venta y el mayoreo de la mercancía de ultramar. Esto se refleja en el escaso número de migrantes chinos en Bolivia (de acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2012, apenas 900 personas, de las cuales 132 viven en La Paz), en comparación con los 6.000 comerciantes y agentes comerciales bolivianos que cada año viajan a China por negocios (Müller, 2019). Lo afirmado nos da una idea del importante rol de los comerciantes bolivianos al traer mercancías, tecnología y maquinaria china a Bolivia.

En países como Chile, Perú o Brasil la penetración de emprendedores chinos en el tejido económico local ha sido descrita a menudo en términos de una fuerte capacidad asociativa de los migrantes chinos, respaldada a nivel estatal por las instituciones económicas de su patria y protegidas por las embajadas locales (véase Saavedra, 2018; Tamagno y Velásquez, 2016; Freire da Silva, 2018). A las mismas embajadas chinas locales se les ha atribuido un rol estratégico para los emprendedores migrantes, en términos de apoyo económico, de protección frente a las olas antichinas que se han desarrollado en varios países de la región, y de coordinar una serie de redes comerciales con instituciones, compradores y otras entidades en múltiples países del planeta (Tamagno y Velásquez, 2016). Por ejemplo, a las cámaras de comercio creadas por los migrantes chinos en los países de destino les compete una afiliación directa al Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional, una entidad que no solo financia y promueve

las importaciones y exportaciones de China, sino que, además, pretende articular las diferentes cámaras de comercio de ese país en el exterior. En muchos casos, los migrantes han ido tejiendo lazos directos con las cámaras de comercio provinciales de sus regiones de origen (por ejemplo, la de la provincia de Zhejiang) o subprefecturales (como la de Yiwu), con la intención de generar articulaciones económicas o fomentar la inversión en infraestructuras comerciales en el país de destino. Esto lleva a que en algunos países las cámaras de comercio chinas alcancen una capacidad operativa inesperada y, más que asociaciones de migrantes, se conviertan en verdaderas entidades de lobby político o en herramientas de penetración económica china en los mercados locales.

Mientras que en Sao Paulo funcionan verdaderas dinastías de emprendedores chinos que se han apropiado de algunos de los espacios comerciales más apetecibles del centro de la ciudad, o que en ciudades como Dakar, Senegal —un país con un mercado de dimensiones parecidas al nuestro—, los emprendedores chinos han reconvertido barrios populares enteros en centros de comercio, estableciendo sus puestos y galerías gracias a su contacto privilegiado con empresas chinas establecidas en el puerto (Bertoncello y Bredeloup, 2009: 6), por el contrario, y particularmente en el contexto paceño, el control de los espacios de comercialización ha quedado en manos de los comerciantes bolivianos, a pesar de la fuerte presencia de mercancías chinas. Esto último se debe a que son sobre todo bolivianos los que se desplazan para importar mercaderías. Aunque esto puede parecer un simple dato folclórico, en realidad no lo es puesto que, como veremos, la contundencia de las organizaciones gremiales ha permitido que estas sigan teniendo un rol estratégico en la organización y definición de las dinámicas comerciales, logrando en muchos casos que empresas foráneas se adapten a sus formas, lógicas y reglas. Estas prácticas parecen contrastar con la lógica determinista que se aplica de forma natural a lo chino, justamente por su supuesta capacidad de fagocitar todo y readaptarlo a su imagen.

El señor Qu², dueño de la que él define como la primera importadora china establecida en Bolivia en 2005, nos comenta que llegó a Bolivia

2 Nombre ficticio.

con la idea de posicionar en el mercado diferentes modelos de productos electrónicos de bajo precio (línea blanca, lectores de DVD, televisores), aunque su *stock* incluía ropa, relojes y repuestos de autos. A pesar de sus intentos por establecer su importadora en el corazón de los grandes mercados de electrónica y línea blanca —principalmente la Huyustus y la Eloy Salmón—, afirma que los comerciantes locales —que al momento de su llegada ya llevaban más de diez años viajando a China— se opusieron a su ingreso a la zona, prohibiéndole alquilar un local y obstaculizando sus inversiones, al punto de que tuvo que alquilarse un espacio comercial en la avenida Buenos Aires, a la altura de la Vivienda Obrera, una zona que resultó demasiado alejada de los circuitos comerciales locales. Pero sí se le agilizó el ingreso de sus productos al mercado a través de un comerciante mayorista instalado en plena Eloy Salmón, al que, a cambio, tuvo que instalarle una serie de letreros y telones, aunque el mayorista no aceptó vender exclusivamente productos de la casa importadora de Qu. Después de unos dos años en el rubro, con repetidos intentos de posicionar sus productos en diferentes ciudades del país e ingentes pérdidas, el señor Qu decidió retirarse del rubro de los electrodomésticos, abandonar su infructuoso espacio de venta en la Buenos Aires y dedicarse a la venta de autos chinos.

El caso del señor Qu nos parece interesante porque nos permite identificar algunas de las dificultades con que puede toparse un emprendedor chino que decida instalarse en los mercados populares paceños. A diferencia de un comerciante local, tiene que probar si sus productos funcionan en el mercado local, del cual desconoce las reglas, los códigos y la demanda. Además, se enfrenta con un férreo control territorial de los espacios comerciales por los gremios; como hemos visto, estos pueden ser bastante tajantes al definir quiénes pueden acceder y quiénes no a dichos espacios, impidiendo el alquiler a importadores desconocidos e inviabilizar las inversiones inmobiliarias en estas zonas comerciales.

¿Qué es lo que atrae hacia China a un emprendedor boliviano?

¿Por qué los emprendedores bolivianos viajan a China en vez de esperar que los chinos se instalen acá? Por lo descrito, esto tiene que ver con la ventaja

comparativa que les brinda el conocimiento capilar de los mercados locales, con su control de los espacios de comercialización a través de los gremios y, por supuesto, con los precios. Pero hay tres razones fundamentales que los emprendedores aducen cuando hablamos con ellos de sus viajes al país de ultramar. El primero tiene que ver con el acceso. En vez de larga horas de espera ante la embajada americana o las embajadas europeas para conseguir la visa, en la embajada china los trámites son simples y rápidos, incluso para un emprendedor semiformal. Además, el acceso para un emprendedor boliviano a EE. UU. se ha restringido cada vez más a partir del ataque a las Torres Gemelas, mientras que los costos burocráticos van en aumento, haciéndose insostenibles.

El segundo elemento importante tiene que ver con que las empresas chinas tienen un mínimo bajo para la importación mayorista. Mientras que Nike exige un valor mínimo de importación de 200.000 dólares, nos hemos encontrado con que empresas que importan de China habían comprado dos docenas de tenis con precios al por mayor. Este hecho se liga, además, con toda una infraestructura de apoyo al pequeño importador, que va desde el papeleo de importación hasta los servicios de almacenamiento y despacho adaptados a las necesidades específicas de la pequeña empresa.

El tercer elemento tiene que ver con que, mientras una gran empresa tradicional impone las características de sus productos, sus estándares e incluso las modalidades predefinidas de *marketing*, las empresas chinas han desarrollado una enorme capacidad de adaptar su propia producción a mercados relativamente pequeños y fragmentados, como el boliviano. Es más, proporcionan al pequeño importador la opción de crear su propia marca —con etiqueta y diseño del logo incluidos— de mercancías producidas en China.

Estos son elementos que no se debe subestimar. La gran flexibilidad productiva de China y la capacidad de lanzar nuevos tipos de mercancías con relación a los estandarizados ha producido un efecto profundamente innovador, particularmente respecto a las formas y prácticas económicas de los países en desarrollo con mercados relativamente pequeños y demandas significativamente fragmentadas o diferenciadas. Nuestro argumento aquí es que China —a pesar de su fama y su asociación con un tipo de capitalismo

autoritario y monolítico— constituye, en realidad, un espacio estratégico para repensar el capitalismo de talla única que ha naturalizado las dimensiones, estándares, necesidades y flujos de los grandes conglomerados como las medidas respecto a las que pensar la correcta arquitectura económica global.

Recurrimos aquí al caso de Yiwu para ejemplificar y reforzar lo que acabamos de afirmar. Yiwu es una ciudad mediana en el sureste de China que, sin embargo, constituye uno de los mayores polos comerciales del país, con 200.000 comerciantes y productores que alcanzan un volumen de ventas de 650.000 contenedores por año, que se despachan a 219 países a lo largo y ancho del planeta (Marsden e Ibañez-Tirado, 2018). Yiwu concentra la producción de miles y miles de distritos productivos chinos de la provincia de Zhejiang (pero no únicamente), enfocados en la producción de mercancías y tecnología para los países en desarrollo y que utilizan esta ciudad mercado como un espacio de exposición y de venta al por mayor de sus productos.

Los distritos que convergen en Yiwu tienen dos particularidades: i) se establecen en zonas rurales no muy vinculadas con los tradicionales centros de poder pero que, sin embargo, tienen una fuerte articulación global porque la región es una de las más conectadas con las diásporas migrantes chinas; ii) tienen una estructura productiva fuertemente fragmentada capaz de hacer frente a las demandas de mercados pequeños pero, simultáneamente, mantienen una estructura organizativa entre empresas que les permite juntarse para aprovisionarse de materias primas de forma colectiva, para acceder a economías de escala o para hacer frente a pedidos grandes. Alrededor de Yiwu y su anexo puerto de Ningbo (el más grande del mundo en términos de flujos), y en general a lo largo de la provincia de Zhejiang, se ha creado una infraestructura logística, productiva y de despacho (pero también regulatoria) que facilita los intercambios globales en pequeñas cantidades. Esto ha posibilitado la incursión en los intercambios globales de una serie de actores y empresas que supuestamente no son aptas para el capitalismo de talla única. Yiwu crea la posibilidad de una incursión a los intercambios globales de un nuevo tipo actores que no necesitan ni la capacitación ni la guía ni la intermediación de grandes empresas expertas en lo global.

Erika es una productora de insumos deportivos que viajó a Yiwu por primera vez en 2008. Sin embargo, Yiwu fue solo un paso intermedio; ahí se fue familiarizando con las áreas de producción de insumos deportivos localizados en diferentes regiones de la provincia de Zhejiang. Su primer contacto en China fue Jian, un hojalatero de la ciudad de Yongkang que le produce en dos días mil medallas con el bajo relieve de la cara del Presidente, para la premiación de los Juegos Plurinacionales. En la fábrica de Jian, Erika ha conocido a emprendedores “árabes”, rusos, hindúes. Pero Jian es más que un simple socio comercial. Erika le dice *yaofu*, una palabra en zhejianese que traduce como ‘compadre’. De hecho, Jian se encarga de enviarle todos los productos que ella adquiere en China. Durante la crisis sanitaria, que limitaba el acceso al capital de Erika, el *yaofu* le vendía en consignación, y él mismo la ayudaba con el despacho de sus productos, evitándole la necesidad de viajar. Los hijos de Jian tienen una empresa de despacho y logística y están muy al tanto en el tema del despacho y en la manera de conseguir todos los productos que Erika necesita. Ella afirma que le han enseñado a despachar y a aprender las rutas y los puertos más rápidos y económicos, puesto que ya saben todo lo que se necesita para ingresar mercancía a Bolivia. Cuando fue estafada por un productor de bicicletas, el linaje de Jian se constituyó en “parte civil” en el asunto para evitar perder su reputación y sus negocios con los bolivianos, y el representante del gremio de Erika fue invitado a China para las negociaciones en relación a la estafa.

Lo sorprendente de estos procesos es que dichas dinámicas visualizan instituciones, relaciones, regulaciones y éticas distintas que encuentran puntos comunes y gramáticas compartidas, que permiten una participación en los intercambios globales en vez de una integración jerárquica (en la que uno define el formato y el otro se integra). Lo interesante es que se dan articulaciones entre actores globales que, en primer lugar, son inéditas y que, en segundo lugar, no necesariamente actúan en función de los intereses del capitalismo de talla única que describimos anteriormente.

En este sentido, China no solo ha logrado sincronizarse con las formas sociales, económicas y de consumo de países pequeños y con mercados reducidos como el nuestro, adaptando estándares productivos, características de los productos y de la tecnología, geografías de la distribución y volúmenes

de flujo a sus necesidades específicas; también ha logrado crear toda una infraestructura de acopio, de despacho y, por supuesto, de producción, puesto que la producción y la logística oficial no funcionaban.

Con los estándares y formatos de la economía global, un emprendedor boliviano no puede fletar un contenedor entero y además consolidarlo con una misma mercancía (como exigen grandes empresas, como Nike), ya que su mercado es pequeño y altamente diversificado. El momento en que adquiere sus productos en Yiwu necesita espacios de acopio barato en el lugar de compra, además de una logística que le permita juntar pedidos de diferentes empresas para llenar el contenedor entre todas. Las empresas de logística o de despacho oficiales no proporcionan estos servicios; trabajar con ellas haría subir los precios y aumentaría los tiempos para aquellas que mueven un volumen pequeño de mercancías. Para un emprendedor boliviano no funcionan las empresas globales de expedición que garantizan que tu mercadería llegue hasta tu puerta: nadie en Bolivia le confiaría a una empresa extranjera la tarea de internación de los productos en la Aduana. El rol de Yiwu y de la estructura productiva china ha sido clave para cristalizar estructuras de acopio, rutas de despacho, regulación y burocracia que posibilita y facilita el trabajo y los intereses de emprendedores como los nuestros.

El efecto de las mercancías chinas en el tejido productivo boliviano

Hasta aquí nos hemos enfocado sobre todo en los mercados y en los importadores. Pasemos a enfocarnos en los productores bolivianos y su relación con China. En primer lugar, hace falta aclarar que la noción de productor, aquella persona que se dedica de forma exclusiva y enfocada al tema productivo, ha sido bastante difícil de encontrar en nuestra investigación. De los 18 productores con los que nos hemos relacionado, solo uno sigue siendo exclusivamente productor: tiene un taller en el que elabora mochilas para un productor más grande, que vende en varios mercados nacionales. Los demás combinan la producción —a la que consideran su primera actividad— con la comercialización de productos (a veces únicamente los suyos, pero también los de otros productores). Por lo general esta tendencia se explica porque nuestro mercado es generalmente pequeño, fragmentado y volátil, de modo que un

productor debe tener necesariamente un pie en el mercado para entender con precisión las transformaciones y los diferentes nichos, que a veces varían en distintas regiones del país. En un contexto donde los productores suelen desconfiar de la información proporcionada por intermediarios expertos en su rubro, el tener un pie en el mercado permite acceder a información directa sobre las demandas; esta información se retroalimenta rápida y sistemáticamente en el rubro productivo. Algo que todos me repetían es que antes de invertir en máquinas tienes que explorar el mercado, entender la demanda.

Otra sorpresa con la que nos topamos es que de los 18 productores, hombres y mujeres, con los que trabajamos, al preguntarles si China y sus mercancías representaban para ellos una competencia, 16 nos afirmaron que no. A partir de sus respuestas también nos dimos cuenta de que la pregunta no era la correcta, puesto que muchos de ellos habían aprendido a lidiar con la competencia china desde hacía décadas, y habían identificado nichos productivos en los que la competencia no era marcada o habían desarrollado estrategias para sortear la competencia. Muchos de los productores viajaban a China o tenían hijos y parientes cercanos que viajaban. Algunos viajaban para comprar materiales (por ejemplo, telas), otros para “surtir” la oferta de sus tiendas —más allá de la producción propia—, otros, para acceder a máquinas y tecnología para su emprendimiento, o para las tres cosas al mismo tiempo. Nos sorprendió su postura pragmática con relación a China y sus mercancías, ámbito en el que, efectivamente, China puede representar una amenaza. Pero, a diferencia de Trump, la respuesta pasa por preguntarse cómo hacer para evitar la amenaza y sacarle el jugo a lo que China les pueda brindar. China es parte de la ecuación y de la cotidianidad de estos productores; no hay forma de puentearla.

Para entender los diferentes impactos de China en la producción tomaremos el caso de tres mercancías que nos pueden dar pautas para entender los matices de esta competencia y sus posibles salidas. La primera son los calcetines, tal vez el rubro más afectado por la presencia de las mercancías chinas; por ser un producto menos visible, no expuesto a muchas variaciones y modas, la producción china ha arrasado a nivel global (pasa lo mismo con las camisetas). Las marcas de producción boliviana que han resistido han tenido que apostar por mejores materiales disponibles localmente —por

ejemplo, lana de conejo—, mayor resistencia, adaptación al clima y a los trabajos más duros. En este sentido, han buscado posicionarse en el mercado como un producto de mejor calidad, “no desechable”, como sucedería con el producto chino; además, han buscado reducir los precios.

Un segundo ejemplo interesante es la ropa de moda. China tiene fama de producir ropa a precios formidablemente baratos y de diferentes calidades, al punto de haber destruido los emprendimientos locales en los países del Sur Global. Sin embargo, particularmente en Santa Cruz de la Sierra, la producción de ropa no se ha visto tan afectada por la competencia china. Varios trabajadores y talleristas nos comentaban que, a pesar de la capacidad china de producir a bajo precio y en grandes cantidades, afortunadamente —y sobre todo en Santa Cruz— la moda cambia rápidamente, los modelos no se repiten y la gente adquiere ropa con frecuencia, buscando una constante variedad. El momento en que se pone de moda una nueva blusa, introducida por la última novela, entre el tiempo que toma diseñarla para mandarla a China, producirla y enviarla de regreso a Bolivia por una compañía naviera pasan alrededor de 40 días, un lapso demasiado largo; cuando la blusa finalmente llega a destino, la moda ya ha pasado o se ha transformado. De modo que, paradójicamente, es la ropa sujeta a rápidos cambios en la moda la que logra lidiar con la competencia china. Por el contrario, chamarras y chompas, que son más elaboradas y costosas, y que se compran menos frecuentemente, están más expuestas a sufrir la competencia de las mercancías chinas.

En el caso de la producción de mochilas, con la incursión de productos chinos al mercado, en Bolivia la producción se ha centrado en unas que imitan a las de las grandes marcas, como Puma, Nike, Totto y Jansport. Puesto que es cada vez más difícil importar mochilas que copien a las grandes marcas desde China, porque las que allá se producen —bastante recargadas en términos de adornos llamativos y con tecnología textil sofisticada— no son una competencia directa para los productores, pero sí los “taponean”, en el sentido de que no permiten una transición a productos de mayor calidad o a mejorar mucho el diseño.

El rubro deportivo es otro ámbito fascinante para entender esta relación controvertida con China. Productos como las pelotas de fútbol o de vóley,

las medallas o los trofeos, han sido totalmente copados por la producción china. Sin embargo, en el caso de las poleras y deportivos, el consumo mantiene una especificidad muy boliviana. Un equipo de fútbol de Umala (un pequeño pueblo del departamento de La Paz), por ejemplo, puede exigir para el campeonato de Semana Santa un modelo de polera del Real Madrid, pero con los colores del ayllu o del colegio y/o con el logo del municipio bordado. La enorme variedad de la demanda específica —que, además, es una demanda de pequeñas cantidades— en este rubro, frente a un tipo de oferta china circunscrita a unos cuantos modelos, permite que la confección local mantenga una buena capacidad de hacer frente a lo chino. Lo mismo pasa con los deportivos, donde a menudo el consumidor te exige los colores, los logos y, a veces, incluso los diseños específicos de la fraternidad, del colegio —o de la promoción—, del ministerio o del sindicato. Este tipo de consumo anclado en la estructura corporativa de la sociedad boliviana se revela como una herramienta que posibilita a los productores locales —por su conocimiento del mercado y sus vínculos con las organizaciones locales— hacer frente a la competencia de las mercancías chinas.

Quizás el valor agregado fundamental de China para los productores de deportivos sea la importación de máquinas, insumos y tecnologías para el sublimado, una técnica de estampar deportivos y poleras con colores y patrones propios que les permite hacer frente al tipo de demanda creciente y específica del mercado local. En muchos talleres de ropa deportiva, los productores bolivianos han logrado comprar tecnología china para el sublimado de las poleras y de los deportivos; con ello pueden adaptar los detalles de las prendas a los colores específicos del año o del colegio, e incluso incorporar el apellido de los jugadores, logrando responder a un tipo de demanda muy específica y muy anclada en las formas y culturas de la sociedad local. Respecto a la importación de máquinas, China ha sido un referente importante para los productores bolivianos en términos de precio y accesibilidad, pero también debido a la fuerte adaptabilidad de las máquinas chinas. Los chinos siempre están dispuestos a adaptar sus máquinas a los ritmos productivos y a las dimensiones de las empresas locales, adecuando los estándares establecidos a las necesidades específica de los emprendedores locales.

Las grandes empresas chinas en los mercados locales

Se podría argumentar que estamos hablando de prácticas y flujos económicos marginales o de mercancías como calcetines o ropa *fast fashion*, y no de productos estratégicos, como autos, tecnología o microchips. Sin embargo, en los siguientes párrafos quisiéramos resaltar cómo las inéditas conexiones globales descritas anteriormente, las articulaciones directas entre emprendedores del Sur Global, han empezado a reconfigurar el escenario y las geografías del capitalismo global. Pero también pretendemos mostrar una forma peculiar de incursión de la tecnología china en los países del Sur Global.

Respecto al primer punto, vemos una reconfiguración o desplazamiento de algunos de los antiguos espacios de intermediación y distribución, como Dubai, Miami o la zona franca de Iquique. Tanto Dubai como Miami eran puntos intermedios para la incursión de mercancías del sudeste asiático hacia Oriente Medio, África y América Latina. Para los productores y distribuidores asiáticos, Miami y Dubai constituían un punto seguro para la venta de sus productos, ofreciendo servicios específicos para inversores extranjeros, garantizando regulaciones comerciales claras y la capacidad de hacerlas cumplir. Muchas empresas asiáticas prefirieron limitar sus operaciones comerciales a Miami en lugar de tratar directamente con minoristas latinoamericanos en sus propios países, dada la incertidumbre que tenían para hacer negocios localmente y su desconocimiento de las costumbres locales. La capacidad, tanto de las mercancías como de las empresas chinas, de buscar formas de penetración directa en el tejido social y económico local, así como la increíble variedad de la oferta proporcionada por las empresas chinas, y su adaptación a exigencias locales muy específicas, ponían en cuestión y desafiaban el rol tradicional de los lugares mencionados, que jugaban un papel de *gate keepers* (o más bien de *gate openers*) para las mercancías asiáticas.

En segundo lugar, la actitud de las empresas chinas hacia los mercados y consumidores de América Latina, y específicamente de Bolivia, introduce algunas novedades en términos de estrategias comerciales y de *marketing*, si la pensamos con relación a las actitudes y a las mercancías de los conglomerados tradicionales. Una de las transformaciones de las empresas chinas en Bolivia (y en América Latina, más ampliamente) es que empiezan a

flexibilizar el sistema de la representación exclusiva de los productos de sus marcas. Mientras LG (y muchas otras marcas brasileras, coreanas, estadounidenses, etc.) ha intentado concentrar todas sus exportaciones hacia Bolivia en un solo revendedor autorizado (Müller, 2021), empresas chinas grandes y medianas han preferido adoptar una política de múltiples revendedores locales en función de demandas locales altamente heterogéneas y diferenciadas (en algunos casos, han elaborado contratos de representación mucho más breves). Otra transformación es que las grandes empresas chinas, en vez de operar desde Miami, Iquique o Santiago, han preferido desarrollar una presencia y una relación directa con los revendedores bolivianos. Por ejemplo, en el caso de la multinacional china de electrodomésticos Changhong, observamos un proceso interesante en el que la empresa ha buscado un relacionamiento directo con una multiplicidad de comerciantes bolivianos, buscando evitar las intermediaciones de empresas chilenas en Iquique, ya que, además, los bolivianos viajan a China e importan directamente desde ahí (Müller, 2016). Además, Changhong ha adoptado modalidades de relacionamiento individual con los comerciantes locales:

[E]n septiembre de 2015, la representación de Changhong llegó a trabajar con varios distribuidores en La Paz, todos ubicados en la Eloy Salmón y la Huyustus. Estos comerciantes reciben mercadería por adelantado de Changhong en Bolivia, lo que localmente se conoce como “crédito” [...] [Otras empresas] no se arriesgan a vender directamente y a extender crédito a comerciantes individuales que —desde su punto de vista— no pueden ofrecer garantías formales. En cambio, la representación de Changhong, en vez de solicitar garantías formales, pide a sus distribuidores cierta *caja* (lo que se mide según el volumen de negocio estimado y la rotación que tiene el/la comerciante), además de una buena reputación (Müller 2016: 305-306).

El mantra de la “inseguridad jurídica” en los países en desarrollo es invocado a menudo por los grandes conglomerados para obtener condiciones favorables para sus inversiones de parte de los Gobiernos nacionales, exigir leyes que beneficien a las empresas extranjeras y justificar su renuencia a distribuir sus productos en pequeños mercados alejados. Por ello, subcontratan empresas locales y les transfieren los riesgos. Las

empresas chinas, en cambio. se han mostrado dispuestas a entablar relaciones comerciales directas con los emprendedores locales (y viceversa), cristalizando y negociando a menudo otros “marcos institucionales” para abordar la inseguridad jurídica.

Esto implica, además, que estas marcas apoyen los eventos propios de los comerciantes, como las fiestas y sus actividades sociales, cofinanciando y participando en el tejido comercial, social y cultural local. Vale la pena entender lo impactante de estas transformaciones. Skyworth es una empresa china con base en Shenzhen que fabrica televisores. Emplea alrededor de 200.000 trabajadores y tiene un radio de distribución de sus productos bastante amplio —con oficinas en Estados Unidos, Rusia, India, Indonesia, Noruega, México, Singapur y, por supuesto Hong Kong—, así como una fuerte presencia en el mercado chino. Skyworth funciona también como OEM (*original equipment manufacturer*), es decir que produce televisores que después comercializa en el mercado bajo otras marcas. Esto supone una vasta red de asociación con otras empresas, particularmente en el norte global, donde sus mercancías son revendidas con el logo de estas otras empresas.

Desde hace unos cinco años, Skyworth ha consolidado su primer centro de distribución en Sudamérica. Su centro se ubica en La Paz, Bolivia, y como se resalta en su página web, en una “empresa familiar” con base en la Eloy Salmón y con diferentes sucursales y empresas asociadas a lo largo del país. Este es un hecho interesante porque nos muestra una estrategia comercial distinta a la de las marcas convencionales. En vez de instalar su centro de distribución en la visible y muy en boga avenida Paulista, en Sao Paulo, Skyworth recurre a una “empresa familiar” paceña en un mercado popular como espacio estratégico para la expansión de su marca hacia Brasil, Perú e incluso Panamá: un empleado de la empresa familiar ha sido enviado a la zona franca de Colón, en Panamá, para abrir y desarrollar un espacio de venta. Pero, además, Skyworth no exige a su contraparte boliviana la dedicación exclusiva a la venta de sus productos, supuestamente porque el contexto local, con una fuerte diversificación de demandas, hace que resulte poco conveniente que una empresa se especialice en una sola marca.

Lo interesante de los procesos que describimos es que empiezan a cuestionar algunos de los “deber ser”, los supuestos y los principios

establecidos para la gestión de empresas en nuestro contexto. No solo muestran geografías inesperadas, sino que además desafían jerarquías establecidas, enfatizando el rol, el *know-how* y las necesidades de los emprendedores locales.

De hecho, me parece que estas dinámicas ponen el dedo en la llaga en una de las principales contradicciones de la operación del capitalismo de los grandes conglomerados en el Sur Global. La mayoría de los distribuidores en el sector de electrodomésticos y tecnología definen los precios de sus mercancías con base en la capacidad de adquisición y en las demandas de los consumidores de los países desarrollados, que generan un gran porcentaje de sus ganancias (Karaganis, 2011). La estructura de precios de los grandes conglomerados, sobre todo en el caso de la tecnología o de productos como los *softwares* y los DVD, excluyen por definición a una gran cantidad de los consumidores de los países en desarrollo, que no tienen los recursos para acceder a estas mercancías a precios del primer mundo.

Particularmente en el caso de las mercancías tecnológico-mediáticas, estas tácticas de las multinacionales se desencuentran con el hecho de que en los últimos años los precios de la tecnología han ido reduciéndose de forma bastante más dramática que el incremento de los ingresos de los consumidores en los países en desarrollo. Esto ha empezado a producir una demanda de consumo de productos mediáticos y digitales que los grandes conglomerados han ignorado, para seguir manteniendo sus productos con precios altos. Esta falta de atención de los grandes conglomerados y sus estructuras de precios hacia el consumo de los países en desarrollo se refleja en la emergencia de modalidades de producción y cadenas de distribución vinculadas a China y a emprendedores populares locales que, aprovechando de tecnología accesible, han apostado específicamente por el aprovisionamiento de mercancías adaptadas a los bolsillos de los consumidores locales. Estas prácticas empiezan a enfrentarse con las estructuras de precio de los grandes conglomerados y su segmentación del mercado, y a garantizar a actores históricamente excluidos del acceso a una serie de productos que se había pensado como exclusivas prerrogativas de los consumidores de los países desarrollados.

Conclusiones

Este artículo afirma puede inducirnos a pensar que la única forma en que China puede aportar a producir variedades del capitalismo o modalidades diversas de consumo y de circulación es evadiendo las leyes y explotando. En realidad, creemos que es una realidad mucho más compleja: la estructura de la economía global impone estándares (para limitar competencias), estructuras de precios para mantener elevados márgenes de ganancia y mercancías estandarizadas que no corresponden a las expectativas de ciertos grupos.

El problema con el marco regulador del capitalismo global es que fue pensado para unos pocos. También podríamos afirmar que el marco regulador y los estándares productivos son, al mismo tiempo, herramientas para proteger —productos no tóxicos, relaciones no explotadoras— y mecanismos que garantizan la exclusión de quien no tiene el capital para entrar al juego regulado y estandarizado.

Aunque el proceso puede ser cuestionable, China incomoda porque ha facilitado la incursión de una amplia franja de su población y de otras al capitalismo global, en algunos casos alimentando a empresas y emprendedores, creando cierto tipo de mercancía e impulsando formatos de despacho y distribución que han acabado desafiando el control del mercado por los conglomerados tradicionales.

Bibliografía

Agramont, Daniel y Bonifaz, Gustavo (2018). *El desembarco chino en América Latina y su manifestación en Bolivia* (1.º ed.). Fundación Friedrich Ebert y Plural editores.

Armony, Ariel C. y Strauss, Julia C. (2012). “From Going Out (zou chuqu) to Arriving In (desembarco): Constructing a New Field of Inquiry in China–Latin America Interactions.” *The China Quarterly*, 209: 117.

Badaró, Máximo (comp.) 2022. *China in Argentina: Etnographies of a Global Expansion*. Londres: Palgrave Macmillan.

- Bertoncello, Brigitte y Bredeloup, Sylvie. (2009) “Des rues globales marchandes? Les allées du Centenaire à Dakar, Huanshi middle road à Guangzhou (Canton)” *Géographie et cultures*, 71.
- Bremmer, Ian (2010). *The End of Free Market*. Nueva York: Portfolio.
- Davis, Mike (2006). *Planet of Slums*. Londres y Nueva York: Verso.
- DeHart, Monica (2012). “Remodelling the Global Development Landscape: The China Model and South–South Cooperation in Latin America.” *Third World Quarterly*, 33 (7) 2012: 1359-1375
- Freire da Silva, Carlos (2018). “Conexões Brasil-China: a migração chinesa no centro de São Paulo” - “Brazil-China Connections: the chinese migration in downtown São Paulo.” *Cadernos Metrópole*, 20 (41), enero/abril 2018: 223-243.
- García, Alan (2024). *Confucio y la globalización. Comprender China y crecer con ella*. Lima: Planeta.
- Halper, Stefan (2010). *The Beijing Consensus: How China's Authoritarian Model Will Dominate the 21st Century*. New York: Basic Books.
- Harvey, David (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. New York: OUP.
- Huang, Yasheng 2008. *Capitalism with Chinese Characteristics. Entrepreneurship and the State*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hutton, Will (2008). *The Writing on the Wall: China and the West in the 21st Century*. London: Abacus.
- Karaganis, Joe (edit.) (2011). *Media Piracy in Emerging Economies*. United States: Social Science Research Council (SSRS).
- Kawabata, Nozomu (2005). *Structure and Dynamism of the Steel Industry in East Asia*. Kyoto: Minerva
- Keith, Michael; Lash, Scott, Arnoldi, Jakob y Rooker, Tyler (2014). *China Constructing Capitalism: Economic Life and Urban Change*. Londres y Nueva York: Routledge.

Klinger, Julie Michelle y Muldavin, Josua (2019). New geographies of development: Grounding China's global integration. *Territory, Politics, Governance*, 7 (1): 1-21.

Lever-Tracy, Constance; Ip, David y Tracy, Noel (1996). *The Chinese Diaspora and Mainland China. An Emerging Economic Synergy*. Londres: Palgrave Macmillan.

Marsden, Magnus e Ibáñez-Tirado, Diana (2018). "Afghanistan's Cosmopolitan Trading; Networks: A View from Yiwu, China." En: Gedacht, Joshua y Feener, Michael (eds.). *Challenging Cosmopolitanism: Coercion, Mobility and Displacement in Islamic Asia*: 225-250. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Marukawa, Tomoo (2013). Why are There So Many Car Manufacturers in China? *China: An International Journal*, 11 (2): 170-185.

Müller, Juliane (2018). "Relaciones comerciales Bolivia - China: el rol de las economías populares y del empresariado privado." En: Miranda Parrondo, Mauricio; Soto, Peláez y Tomas, Jose, (eds.). *Las relaciones económicas entre América Latina y Asia - hacia la construcción de una nueva inserción internacional*: 291-313. Cali: Pontificia Universidad Javeriana/ Centro de Pensamiento sobre Asia y Pacífico.

Müller, Juliane (2019). "Transient trade and the distribution of infrastructural knowledge: Bolivians in China." *Transitions: Journal of Transient Migration*, 3 (1), marzo: 15-29.

Müller, Juliane (2021). "The Limits of Corporate Chains and Brand Management: 'Loyalty' and the Efficacy of Vernacular Markets in the Andes". *Cultural Anthropology*, 36 (2): 252-281.

Nee, Victor y Opper, Sonja (2012). *Capitalism from Below. Markets and Institutional Change in China*. Boston: Harvard University Press.

Neri, Juan Pablo (2024). *El cóndor necio y el dragón al acecho. Análisis de la relación entre China y Bolivia*. La Paz: Plural y Fundación Solón.

Ohara, Moriki (2008). *Interfirm Relations under Late Industrialization in*

China. Chiba, Japan: Institute of Developing Economies/Japan External Trade Organization/Institute of Developing Economies, Cambridge University Press.

Oliveira, Gustavo de L. T y Myers, Margaret (2020). "The Tenuous Co-Production of China's Belt and Road Initiative in Brazil and Latin America." *Journal of Contemporary China*, 30 (129): 481-499.

Ong, Aihwa y Nonini, Donald (1997). *Ungrounded Empires. The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism*. Nueva York: Routledge.

Osnos, Evan (2014). *Age of Ambition: Chasing Fortune, Truth, and Faith in the New China*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

Parry, John y Bloch, Maurice (eds.) (1989). *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Saavedra, Adrián (2018). "Las asociaciones empresariales chinas en Santiago de Chile. Políticas y jerarquías en torno a la construcción de un estatus". *Rumbos TS. Un Espacio Crítico para la Reflexión en Ciencias Sociales*, 18, 198-225.

Smart, Alan y Lin, George C. S. (2007). "Local Capitalisms, Local Citizenship and Translocality: Rescaling from Below in the Pearl River Delta Region, China." *International Journal of Urban and Regional Research*, 31 (2): 280-302.

Tamagno, Carla y Velásquez, Norma (2016). "Dinámicas de las asociaciones chinas en Perú: hacia una caracterización y tipología." *Migración y Desarrollo* 14 (16), enero/junio.

Watanabe, Mariko (2015). *The Disintegration of Production. Firm Strategy and Industrial Development in China*. Cheltenham and North Hampton: Edward Edgar.