

El capitalismo confuciano en la era de la globalización: nuevas bases para construir *xinyong* y *guanxi* - Lecciones para Chile *

Confucian capitalism and globalization: new bases for *xinyong* and *guanxi* – Lessons for Chile

■
Claudia Labarca Encina **

■ Resumen

En este artículo se examina la noción de «capitalismo confuciano» centrándose en los conceptos de *guanxi* (redes) y *xinyong* (confianza) como componentes principales. Teniendo presentes los llamados valores asiáticos, los analiza a la luz de la globalización de los negocios en China y de la evolución de las fuentes tradicionales de *xinyong* y *guanxi*. Finalmente, se proponen algunos elementos que podrían contribuir a fortalecer las relaciones comerciales sino-chilenas.

PALABRAS CLAVE: capitalismo confuciano, confianza, relaciones comerciales, Chile, China.

■ Abstract

This paper reviews the notion of Confucian capitalism, focusing on *guanxi* (relationships or networking) and *xinyong* (business trust) as its main components. It examines Asian values in the light of Chinese

* Este artículo fue escrito con el apoyo del Programa AlBan, Programa de Becas de Alto Nivel de la Unión Europea para América Latina. La autora agradece los valiosos comentarios del Doctor Gordon Cheung de la Universidad de Durham, Reino Unido.

** Doctoranda, Universidad de Durham, Reino Unido. <c.x.labarca@durkham.uk>. Artículo recibido el 9 de enero de 2009. Aceptado el 19 de marzo de 2009.

business globalization and of the evolution of old sources of *guanxi* and *xinyong*. The article finally proposes some elements that might contribute to enhancing Sino- Chilean commercial relations.

KEY WORDS: Confucian Capitalism, trust, trade relations, Chile, China.

INTRODUCCIÓN

La cuestión de los «valores asiáticos» y su incidencia en el desarrollo económico de algunos países de la región persiste en el debate académico. Tal como lo explica el premio Nóbel de Economía Amartya Sen, el mundo occidental comenzó a prestar atención al tema al presenciar la rápida recuperación económica de Japón tras la segunda guerra mundial. Posteriormente –y antes de la crisis de 1997– el impresionante crecimiento e industrialización de los llamados tigres asiáticos –Singapur, Taiwán, Hong Kong, y Corea del Sur– reactivó el debate sobre el tema (Sen, 1998). En las últimas décadas, la atención se ha centrado en el espectacular crecimiento de China y en la influencia de los valores confucianos en el comportamiento empresarial.

Se argumenta que ha nacido un nuevo estilo de capitalismo que, dada su importancia en la economía actual, debe ser tomado en cuenta por occidente y también por América Latina: «un modo particular de organización económica (...) ha emergido en el sudeste asiático, cuyas raíces se encuentran tanto en las exigencias de la globalización como en los fundamentos culturales de los chinos de ultramar» (Crawford, 2000: 69). Como lo señalan Brook y Luong, el concepto de los valores asiáticos ha ampliado la percepción occidental del desarrollo económico: «replantarse el capitalismo a la luz de la experiencia asiática es un tema histórico de relevancia, dada la hegemonía

que Europa estableció tempranamente en la formación del sistema capitalista occidental» (Brook y Luong, 1997: 13). En otras palabras, se ha contribuido a la idea de que «sabemos ahora que hay otros valores que también funcionan –y muchas veces funcionan mejor– y esa es la lección que ha surgido en el último siglo» (Sen, 1998: 2)¹.

Así, el proceso de globalización económica no solo ha permitido que aparezca un nuevo estilo de capitalismo, sino que ha propiciado el encuentro entre naciones y por ende entre culturas de negocios que antes eran distantes entre sí. Es el caso de las relaciones entre América Latina y Asia, cuyo intercambio comercial ha aumentado de manera impresionante en el último decenio. Citando datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC), el Consejo de las Américas señala que «el intercambio comercial entre Asia y América Central y del Sur se duplicó entre el 2000 y el 2006 (de 62 mil millones de dólares a 130 mil millones)» (Council of the Americas, 2008). El caso chileno muestra también cómo Asia ha pasado a ser destino fundamental de sus exportaciones. De acuerdo con cifras del Banco Central de Chile, en 1999 el 21,4% del total exportado se dirigía al Asia, mientras que Europa recibía el 51,7%. En 2007,

¹ Esta cita alude directamente a la tradición weberiana de que el capitalismo se basa en valores europeos, particularmente protestantes, y de que el desarrollo económico del sistema capitalista solo es posible en la medida en que existan esos valores.

sin embargo, el total exportado a Asia se elevó a un 39,8% mientras que a Europa representó el 25,9% (Direcon, 2008:10).

Esta realidad incluye a China. Hasta principios de la década de los años noventa, el intercambio comercial con América Latina era mínimo². Actualmente la situación ha cambiado en forma drástica, debido principalmente a que China necesita los recursos naturales y energía que le permitan sostener su rápido proceso de industrialización (Santiso, 2007a; Roett and Paz, 2008; Shixue, 2006; Kaplinsky, 2008). Según las cifras que maneja la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entre 2000 y 2003 las exportaciones brasileñas a China aumentaron un 500%, las de Argentina un 360% y las chilenas un 240% (Santiso, 2007b: 11). Por ello, es imprescindible que los empresarios latinoamericanos comprendan cabal-

mente las bases de lo que se conoce como «capitalismo confuciano»³, tarea que parece especialmente relevante para Chile, primer país no asiático en firmar un Tratado de Libre Comercio (TLC) con la República Popular China (RPC)⁴.

En este artículo se examinará el concepto de capitalismo confuciano a partir de dos aspectos: sus valores de negocios –con especial énfasis en los conceptos de *guanxi* (redes) y *xinyong* (confianza)⁵– y las redes de negocios

² El tema de los valores asiáticos, específicamente en los chinos de ultramar, ha sido analizado como un fenómeno transnacional en que no participa directamente China como Estado, configurando lo que Cheung ha llamado «Made by Chinese», separándolo analíticamente de lo «Made in China» (Cheung, 2009). Según Cheung, esta división se realiza para distinguir el llamado «Rise of China» (auge de China) del fenómeno transnacional que abarca la diáspora china. Sin embargo, en el caso de las relaciones asiáticas con América Latina, el análisis del rol del Estado es relevante puesto que es lo que ha facilitado el intercambio comercial y en consecuencia la propagación de los valores asiáticos han sido las relaciones comerciales con los países de la región.

³ La autora reconoce otras influencias en el comportamiento chino en materia de negocios, tales como el taoísmo y factores particulares de la RPC, o lo que se ha llamado «condiciones de la RPC» (Fang, 1999). Asimismo, concuerda con Pye en que el comportamiento chino en los negocios es «una síntesis basada no solo en aspectos culturales sino también en el sistema político y en la reciente incertidumbre provocada por las reformas» (Pye, 1992: viii). Sin embargo, este tema escapa a los objetivos de este trabajo.

⁴ En este artículo se analizan los valores confucianos en China y de los chinos de ultramar, sin considerar los casos de Japón o Corea del Sur, que también han suscrito TLC con Chile.

⁵ Debido a que esta investigación se realiza en tres idiomas (inglés –cuya traducción es personal–, español y conceptos en mandarín) es preciso formular algunos alcances. En inglés, el término original para referirse a confianza es *trust*, sin las diferencias conceptuales que hacen algunos autores entre *trust* y *confidence*, por ejemplo (Luhmann, 1979) o *trust* y *trustworthiness* (Hardin, 2002). En el caso del mandarín, *xin xin* se refiere a confianza en términos generales, mientras que *xin ren* a la confianza interpersonal. *Xinyong* alude a la confianza centrada en los negocios. Debido a que el concepto chino de confianza en los negocios se basa en rela-

que establecen los chinos radicados en ultramar.

LOS VALORES ASIÁTICOS COMO FACTOR DE DESARROLLO

Se ha estimado que la teoría del capitalismo confuciano es una explicación culturalista del crecimiento acelerado de algunos países asiáticos (Brook y Luong, 1997; Wai-chung Yeung y Olds 2000)⁶. Por su parte, el desarrollo económico asiático trajo consigo la idea

ciones interpersonales, algunos autores (Kiong y Kee 1998; Leung et al., 2005) traducen *xinyong* al inglés como confianza interpersonal. En este artículo, el concepto de *xinyong* se utiliza como confianza relacionada con los negocios, basada en las relaciones interpersonales. Para la denominación en mandarín se utiliza el sistema de romanización *pin-yin* que permite pronunciar los caracteres chinos y que se utiliza oficialmente en la RPC.

⁶ Como toda teoría, esta también ha sido analizada históricamente: «Durante la mayor parte del siglo XX, se atribuyó al confucionismo el retardo o la falla del proyecto de modernización. (...) Hasta la década de los años setenta fue concebido como un impedimento a la economía de Estado en China» (Brook y Luong 1997, 8-9). Fukuyama también sostiene que la marcada influencia de la familia en la estructura económica –derivada del confucionismo– impedirá el desarrollo económico de China (Fukuyama, 1995). Para Souchou el capitalismo confuciano es un mito (Souchou, 2002). En cambio, Pan argumenta que en los negocios chinos ni siquiera hay una identidad particular debido a la naturaleza transnacional y globalizada de su quehacer económico en el que participan como parte de la cadena

de una nueva forma de capitalismo, alternativa a la versión occidental basada en el neoclasicismo (Hamilton en Wai-chung Yeung y Olds, 2000: 12). En vez de esto, el capitalismo confuciano se basaría en valores tales como la autodisciplina, el ahorro (que a su vez contribuye al ahorro agregado de una nación), las aspiraciones educacionales, la dedicación a la familia y el respeto por el orden y la autoridad (Redding, 1990; Hamilton, 1999, 2006). La expresión, inicialmente acuñada por Kahn, intenta traspasar la idea de una ética confuciana que, por un lado, es capaz de crear «personas dedicadas, motivadas, educadas y responsables» y por el otro, promueve un «sentido de compromiso, identidad organizacional y lealtad a determinadas instituciones» (Kahn, 1979: 121). Por lo tanto, «un miembro de la cultura confuciana (...) sería un hombre trabajador, responsable, con habilidades y (dentro de los límites asignados) ambicioso y creativo que apunta a ayudar al grupo (familia extensa, comunidad o empresa). Se pone menos énfasis en el progreso en materia de intereses individuales (o egoístas)» (Kahn, 1979: 121). A partir de estas premisas, las sociedades neoconfucianas tendrían «al menos potencialmente mayores probabilidades de crecimiento que otras culturas» (Kahn, 1979: 122).

El pensamiento confuciano también ha influido en los estilos de gestión y

de la división internacional del trabajo (Pan, 2009).

negociación de los hombres de negocios chinos (Pye, 1992; Blackman, 1997; Fang, 1999), así como en la estructura institucional (Kao, 1993).

Especial atención merecen las «cinco virtudes» (*wuchang*) que han contribuido a crear un ethos en el comportamiento económico: *ren* (benevolencia), *yi* (rectitud y justicia), *li* (rituales y reglas de conducta), *zhi* (sabiduría), y *xin* (confianza) (Fang, 1999: 109). Dentro de ellas, *li* es quizá el concepto que más impresiona a los negociadores occidentales en sus primeras visitas a China y por desgracia es el tema que más se acentúa en los cientos de manuales de negocios que han aparecido tanto en Europa como en Estados Unidos en los últimos treinta años⁷. Sin embargo, reducir el tema de los valores asiáticos a cuestiones formales de etiqueta implica simplificar la complejidad cultural del fenómeno y en consecuencia sus repercusiones para las relaciones comerciales. Sin dejar de considerar la importancia de las prácticas de *li* para las relaciones diarias de los hombres de negocios –y en el entendido de que deben ser bien conocidas por todo aquel que desee desarrollar una relación comercial con China– ellas constituyen solo el primer estrato del comportamiento chino en los negocios.

Entre las características culturales asociadas a los valores asiáticos en general y al confucionismo en particular sobre las que se ha escrito hasta ahora, merecen especial análisis las redes de *guanxi* basadas en la confianza –*xinyong*– no solo por su importancia en la cultura de negocios china sino porque pueden estudiarse a partir de las teorías sobre el capital social, lo que permite realizar una investigación empírica y comparada⁸.

LA XINYONG O CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS

En su mayor parte, la bibliografía disponible hace hincapié en la importancia que atribuyen los chinos a la cooperación (en contraposición al énfasis que se pone en la competencia en occidente) y al desarrollo de lazos de confianza en las relaciones de negocios de largo plazo. Por lo tanto, en el tradicional debate entre cooperación

⁷ Cuando se escribe «Chinese Negotiation» en Amazon.co.uk, aparecen 41 libros sobre el tema, la mayoría de ellos de autores norteamericanos o europeos. En el mismo sitio, la frase «Chinese Business» arroja 1337 resultados.

⁸ El concepto de capital social ha sido estudiado principalmente desde la sociología y la ciencia política por autores como Bourdieu (Bourdieu 2005); Coleman (Coleman 1988); Dasgupta (Dasgupta and Serageldin 2000) y Fukuyama (Fukuyama 1995), quienes enfatizan el rol de la confianza. Merece destacarse el trabajo de Robert Putnam (Putnam 1993, 2000, 2002, 2007), quien reactivó el concepto de capital social y su rol en el desarrollo económico. Sus libros «Making Democracy Work» y «Bowling Alone», se encuentran entre las publicaciones más citadas de las ciencias sociales a nivel mundial en las últimas décadas (Harvard, 2008).

o competencia como mecanismo más eficaz para tener éxito en esta clase de relaciones (Rodríguez y otros, 2006), los valores asiáticos promoverían la primera⁹.

Uno de los pilares de la cooperación es la creación de confianza entre quienes participan en el proceso (Hardy y otros, 1998; Granovetter 1985; Hardin 2002). Desde los años setenta, los autores occidentales comenzaron a estudiar el concepto de confianza como factor clave no solo del desarrollo económico (Arrow, 1972; Fukuyama 1995) sino también como fundamento de la democracia (Putnam, 1993; Nye y otros, 1997). Se ha señalado teórica y empíricamente que la confianza es fundamental para asignar recursos económicos o disminuir los costos de transacción (Sako, 1998; Glaeser, 2002; Bachmann y Zaheer, 2006; Fukuyama 1995; Knack y Zak, 2001). Algunos estudiosos incluso han sostenido que es el «factor perdido» del desarrollo económico (Humpfrey, 1998).

Sin embargo, al parecer el concepto chino de *xinyong* tiene características singulares, profundamente arraigadas en tradiciones culturales y familiares: «La confianza figura de manera destacada en el confucionismo. Según Confucio, un caballero debe cumplir con su palabra y ser sincero con sus

amigos» (Fang, 1999: 109). Como señala este autor, el concepto chino de confianza radica fuertemente en las relaciones interpersonales más que en el prestigio de una marca o de una empresa, como sucede en occidente: «La confianza china es más una confianza interpersonal que corporativa (...) [y] difiere de la confianza occidental, que se basa en el profesionalismo. La cultura china hace que la confianza en la persona sea más importante que la corporativa o institucional, en que la segunda es consecuencia de la primera» (Fang, 1999: 110). Más aún, las relaciones personales tienen un rol preponderante en el proceso de toma de decisiones (Kiong y Kee, 1998), tal como lo han experimentado ya algunos empresarios chilenos. Emblemático es el caso de un ex dirigente gremial que negoció un proyecto con el gobierno chino y que todavía recibe llamadas de importantes autoridades chinas cuando surge algún problema relacionado con el proyecto, por mucho que él ya no está formalmente a cargo¹⁰.

La creación de lazos de confianza también puede prevenir o detener comportamientos oportunistas (Sako, 1998; Hardy et al., 1998)¹¹. Esto es particu-

⁹ Sin embargo, hay que estudiar también otras influencias. La idea de la competitividad y el pensamiento estratégico presentes en China se basarían en escritos tradicionales tales como «El arte de la Guerra» de Sun Tzu (Fang 1999).

¹⁰ Conversación privada.

¹¹ El desarrollo de lazos de confianza en las relaciones económicas es importante aun cuando haya un contrato de por medio, incluso en las sociedades en que predomina el Estado de Derecho. Williamson, por ejemplo, en *Economic Institutions of Capitalism* (Williamson, 1985) argumenta que los contratos no se cumplen cuando aparece un comportamiento oportunista.

larmente importante en China, donde además de la tradicional preferencia por la palabra empeñada se acostumbra redefinir los contratos y realizar cambios aun cuando al parecer todo ha sido acordado. Como explica Pye:

Los chinos no tratan la firma de un contrato como señal de cierre de un acuerdo; más bien conciben la relación en términos de largo plazo y no dudarán en sugerir modificaciones inmediatamente antes de la firma de un contrato. Sus expectativas se basan en que los acuerdos sentarán las bases para una relación fructífera de acuerdo con la cual es adecuado que China plantee exigencias a la contraparte (Pye, 1992: xvi).

Otro factor por considerar es el contexto histórico actual de China, donde la legislación aún se está adaptando al nuevo escenario de una economía de mercado. A manera de ejemplo del marco jurídico incipiente en que se mueve la RPC, recién en 2007 –y tras 13 años de deliberaciones– el Congreso aprobó la ley que regula la propiedad privada.

Esta necesidad de crear lazos de confianza como modo de disminuir el riesgo se ha institucionalizado a través de las organizaciones creadas por la diáspora china, tal como lo señala el siguiente ejemplo:

Las organizaciones sociales chinas también actúan como mecanismo para hacer respetar la confianza en los negocios. Se ha comprobado fehacientemente que uno de los rasgos de la práctica de negocios china es la confianza (*xinyong*) que ayuda a reducir los costos de transacción (la búsqueda de

socios comerciales, los gastos incurridos en la negociación de los contratos, su ejecución, etc.) (Mackie, 1992a; Landa, 1991; Tong and Yong, 1998). «Mientras que el capital monetario es limitado, el capital de confianza es ilimitado» declara una publicación de la Cámara China de Comercio de Singapur, «Si un empresario no cumple con la ética en los negocios [que se basa en la confianza], es como si estuviera cometiendo suicidio» (SCCC, 1931, p. 20) (Liu, 2000: 111).

El guanxi o arte de las relaciones personales

Relacionado con el concepto de *xinyong* se encuentra el de *guanxi*, que ha sido definido como «el arte de las relaciones personales»¹² (Yang, 1994: 8) o simplemente como «conexiones» y que en China puede encontrarse en todas las expresiones sociales de la vida diaria y no solo en la esfera económica (Gold et al., 2002: 3).

La importancia de las redes de relaciones personales en las sociedades chinas es probablemente uno de los temas que en el último tiempo más ha

¹² Hay diferentes explicaciones sobre el origen de esta práctica. En un interesante análisis, Kirby (Kirby 2004) explica cómo la falta de legislación comercial adecuada ha contribuido a la creación de redes de negocios. Otros autores destacan que la estructura política creada por el Partido Comunista Chino indirectamente fortaleció estas prácticas como método de supervivencia, a pesar del discurso oficial en su contra (Yang 1994).

llamado la atención de los académicos de occidente que se especializan en las prácticas de negocios chinas, dadas las características propias de su naturaleza y orígenes (Gold et al., 2002).

Sin embargo, *guanxi* no es un concepto unívoco. Como se mencionó, puede significar simplemente conexiones, pero también ha sido relacionado con una cultura de intercambio de regalos e incluso de corrupción (Yang, 1994). De hecho, como lo explica Gold, en China continental se está tratando de erradicar las redes de *guanxi*, precisamente por su relación directa con prácticas negativas (Gold y otros, 2002: 4).

Sin embargo, en esta oportunidad, el *guanxi* se analiza como «un grupo de relaciones que funciona en un marco de reciprocidad» (Ordóñez, 2004: 222) entendiéndolo como una forma de capital social, ya que conlleva los conceptos de «conexiones sociales» y «redes sociales» (Gold y otros, 2002; Lin, 2002; Liu, 2000; Pye, 1992; Wang, 2000; Yang, 1994; Yeung, 1997). Más aún, ambos comparten la idea de «inversión en relaciones sociales con expectativas de rentabilidad en el mercado» (Lin, 2002: 19) y por lo tanto, de reciprocidad latente (Coleman, 1988). A pesar de estas similitudes, el *guanxi* chino también tiene características propias, principalmente en torno a sus orígenes y a su creación que, como se verá más adelante, tiene repercusiones directas para la relación comercial con Chile.

Quizás la idea principal es que una relación de *guanxi* se vincula directamente con el interés mutuo, como en

algunas de las teorías de la confianza de la literatura occidental¹³. Analizando los caracteres chinos, *-guan*, entendido como puerta o salida y *xi* atar— Ordóñez define *guanxi* como «relaciones o conexiones sociales basadas en el interés y beneficio mutuos» (Bian en Ordóñez, 2004: 222). En este sentido, una de las características del *guanxi* chino es su naturaleza mixta, ya que es «un fenómeno cultural complejo que combina motivaciones instrumentales con un desarrollado sentido de la ética basado en aspectos de la forma popular de la tradición confuciana» (Yang, 1994: 71).

El pensamiento confuciano también ha influido en otro aspecto del *guanxi*, en la medida en que sitúa a la persona como subordinada a un sistema mayor: «en la tradición confuciana el yo es un sistema abierto, la suma de sus relaciones» (Fang, 1999:115), lo que concuerda con la idea de China como sociedad colectivista (Hofstede, 2008; Pye, 1992; Fukuyama, 1995; Triandis,

¹³ Como se explicó, este documento entiende las redes de *guanxi* como forma de capital social, basadas en la confianza. En este sentido, las redes de *guanxi* comparten las perspectivas de las teorías de la confianza —especialmente las relacionadas con los negocios— cuyo concepto central es el interés mutuo (Kramer 2006) y en que la confianza se concibe como mecanismo para aumentar la previsibilidad de la acción de la contraparte y disminuye los niveles de incertidumbre y riesgo (Luhmann 1979). La confianza incluso se ha entendido como «interés encapsulado» (Hardin 2002).

1991), a diferencia del individualismo occidental.

Otra particularidad del *guanxi* es la idea de la reciprocidad obligatoria de las relaciones –*renqing*–, que se concibe sin límite de tiempo, ya que «la deuda incurrida deberá ser pagada en algún momento en el futuro» (Yang, 1994: 1-2). Asimismo, existe un componente afectivo –*ganqing*– (Ordóñez, 2004; Gold et al., 2002), casi imposible de encontrar en occidente. Este aspecto afectivo se traduce en la necesidad de cultivar una «amistad» como primer paso de cualquier proceso de negociación, lo que se relaciona fuertemente con el concepto de prestigio (honra, estatus social) o *mianzi*, ya que la sociedad china usa «la vergüenza como mecanismo de control social», por lo que se «puede ganar mucho ayudando a los chinos a incrementar su prestigio» (Pye, 1992: 101). Como *mianzi* se ha traducido no solo como honra sino también como el prestigio, que se determina por la posición social de una persona, parte de las formas de obtener *mianzi* consiste en disponer de una buena red de apoyo, esto es, un buen *guanxi* (Graham, 2003).

El *guanxi* es una práctica que existe tanto en China continental como en las redes constituidas por la diáspora china. Aunque algunos académicos argumentan que las tendencias migratorias y los procesos de globalización han minimizado la importancia de las redes de *guanxi* en la RPC (Graham, 2003), otros sostienen que actualmente su práctica es uno de los motores del

desarrollo económico. Como concluyen Wellman y otros: «las redes de *guanxi* (...) proveen modos informales de reducir la incertidumbre y el comportamiento oportunista (...) son flexibles, eficientes y están disponibles como fuentes económicas de capital social por su escaso costo financiero» (Wellman y otros, 2002: 222). El caso de las redes de negocios establecidas por los chinos de ultramar, también conocidas como «redes de bambú» ilustra la importancia del *guanxi* y del *xinyong* dentro de la cultura de negocios china¹⁴.

LAS REDES DE BAMBÚ: CUANDO LA IDENTIDAD IMPORTA

El segundo aspecto del capitalismo confuciano que se examina en este artículo son las redes basadas en la confianza que ha construido la llamada diáspora china en los países del sudeste asiático, principalmente Hong Kong, Singapur, Malasia y Corea del Sur.

Se ha sostenido que estas comunidades se han mantenido unidas debido a que comparten características culturales y un sentido nostálgico de la china continental (Redding, 1990) y al mismo tiempo han permitido el

¹⁴ El nombre de redes de bambú proviene del título de un popular libro, *The bamboo networks*, que trata justamente de las redes de negocios que forman los chinos en Asia (Weidenbaum y Hughes, 1996). Otro libro sobre el mismo tema es «*The Lords of the Rim: the invisible Empire of the overseas Chinese*» (Seagrave, 1995)

despegue económico de los países de la región. De hecho, el estudio empírico de las redes comerciales de la diáspora china muestra cómo valores asociados a la cultura influyen en el desarrollo económico, basándose en las teorías sobre el capital social (Cheung, 2004; Leng, 2002; Liu, 2000; Redding, 1990; Wang, 2000; Yeung, 1997; Hamilton, 1999, 2006; Unger, 1998; Wai-chung Yeung y Olds 2000)¹⁵.

Como destaca Cheung, el comercio entre China y Asia se ha facilitado por una variedad de factores, principalmente su cercanía «histórica, geográfica y cultural» (Cheung, 2004: 668), que han dado lugar a la formación de una red organizada en *clusters* y basada más en conexiones de *guanxi* que en un ambiente institucional o legal que las sustente (Wang, 2000; Yeung, 1997) capaz de «mantener el orden, sin necesidad de jerarquías formales y legales y determinar los principios que rigen el comportamiento» (Cheung, 2004: 665).

Uno de los primeros académicos en recoger datos para sustentar esta teoría fue John Kao, en *The Worldwide Web of Chinese Business* (Kao, 1993) quien a partir de más de 150 entrevistas a empresarios chinos en el extranjero mostró las particularidades de esta red y las dificultades con que tropiezan ejecutivos no pertenecientes a la etnia china para acceder a cargos de poder. Según Kao, las características culturales e históricas compartidas «moldeadas por el

poder de la tradición confuciana» han mantenido unida a esta red, en especial la austeridad, la capacidad de ahorro, el trabajo duro «hasta caer exhaustos», la obediencia a la autoridad patriarcal y la confianza en la familia (aunque sus miembros no sean necesariamente las personas más competentes) (Kao, 1993: 25).

De ahí que las redes de *guanxi* se basen en la confianza entre parientes, ya que «lo único en que se puede confiar es en la familia» (Kao, 1993: 25), lo que puede explicar la tendencia china a contratar solo a connacionales y, según algunos, evitar la profesionalización de la empresa (Fukuyama, 1995)¹⁶. Esta característica también tiene profundas raíces culturales: «Cabe señalar que la moral confuciana no es universal, sino que se limita más bien a la familia o grupo. Estos fijan la línea entre la confianza en quienes se encuentran dentro de ella o él y la desconfianza en quienes quedan fuera (Fang, 1999: 109-110). De hecho, de las cinco relaciones cardinales establecidas por Confucio, tres se relacionan con la familia¹⁷.

Otra fuente de *guanxi* es compartir los mismos orígenes geográficos –por ejemplo, tener a la familia en el mismo pueblo– lo que destaca la importancia de la subcultura: «los hombres de negocios chinos que residen en el extran-

¹⁵ Este argumento ha sido rebatido. Véanse Gomez y Hsiao, 2001.

¹⁶ Para investigar el argumento contrario véase Buchan y Croson, 2004.

¹⁷ Las cinco relaciones cardinales son las de padre e hijo, marido y mujer, hermano mayor y menor, gobernante y gobernado y amigos.

jero se inclinan a formar alianzas con personas similares, por ejemplo, que pertenecen a la misma etnia o con las cuales tienen vínculos de parentesco, lugar de origen e [incluso] dialecto» (Liu, 2000: 120).

Por lo tanto, se concluye que las bases más poderosas para la crear *guanxi* son los lazos familiares y el origen geográfico (Ordóñez, 2004). Sin embargo, se pueden encontrar otras fuentes de identidad en las historias o experiencias compartidas: «por lo general, se establece *guanxi* entre personas que comparten una identidad, por ejemplo, *tongxue* (compañeros de colegio), *laoxiang* (vecinos), y *laopengyou* (viejos amigos)» (Fang, 1999:119).

En definitiva, los lazos de *guanxi* se basan en «características adscritas o primarias (...) [pero también] realizando negocios juntos. Particularmente en esta instancia, los posibles socios comerciales deben establecer *guanxi* deliberadamente o crearlo donde no exista una base previa basándose en intermediarios o mediante una relación directa» (Gold y otros, 2002: 6).

La primera parte de la definición ofrecida en el párrafo anterior es lo que en occidente se ha llamado confianza basada en características adscritas, de acuerdo con la cual:

Lo único que se necesita es información sobre similitud social. Para el intercambio pueden considerarse quienes posean características similares—como la etnicidad— en el supuesto de que habrá entendimientos comunes que aliviarán o eliminarán los procesos de negociación

respecto de las condiciones de intercambio y aumentarán las probabilidades de que el resultado sea satisfactorio para ambas partes. Estas características son adscritas [y] generalmente difíciles de alterar» (Zucker, 1986: 61).

Sin embargo, la segunda parte de la definición de Gold se refiere a la confianza que puede surgir como resultado de una interacción económica, tema que se examinará en la sección siguiente. Cabe destacar que si bien este artículo ofrece algunos lineamientos indicativos para la relación comercial sino-chilena, es preciso profundizar el estudio.¹⁸

EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA CHINA Y LOS VALORES TRADICIONALES

Las décadas recientes han visto un incremento global del comercio entre naciones (United Nations, 2005). Esto es particularmente cierto en el caso de China que, luego de las reformas comenzadas por Deng Xiaoping, ha abierto su economía hasta el punto de no solo convertirse en uno de los mayores exportadores del mundo sino también en el mayor receptor de inversión extranjera directa. Asimismo, los procesos de globalización se han traducido en la llamada «*go global*

¹⁸ El objetivo principal de la tesis doctoral de la autora es analizar las fuentes de confianza entre China y Chile. Los resultados empíricos se obtendrán a fines de 2009.

policy»¹⁹ de las empresas de la RPC, en el ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio en 2001 y en la expansión de la inversión extranjera china en el exterior.

China se presenta, entonces, como una sociedad en transición en la cual antiguas tradiciones se mezclan con las fuerzas de la globalización. Esto implica, por ejemplo, que las redes de confianza deban sobrepasar los límites del parentesco u otras características afines²⁰. Como se ilustró con el caso de las redes de bambú, en las relaciones comerciales los lazos más duraderos se relacionan con identidades comunes basadas en la similitud social y la congruencia cultural. Así, quien confía y el agente en el cual se deposita la confianza pertenecen a la misma comunidad y comparten religión, parentesco o estatus étnico (Lane y Bachmann, 1998). Pero, como lo sugiere Zucker, la confianza basada en características adscritas no puede crearse a voluntad y por lo tanto, en sociedades avanzadas se

ha convertido en un bien escaso (citado en Lane y Bachmann, 1998: 12).

Conscientes de esto, los chinos también están tratando de adaptarse a los desafíos de la globalización. Por ejemplo, actualmente es posible encontrar bibliografía china sobre «cómo hacer negocios con occidente» (Blackman, 1997), lo que revela interés por comprender las prácticas de negociación occidentales. Asimismo, han sido capaces de incorporar a su gestión técnicas de organización occidentales y acomodarlas a sus propias necesidades. Hay autores que postulan que los chinos han encontrado soluciones a problemas clásicos del capitalismo que, aunque moldeadas por el contexto cultural, representan «soluciones genuinas y universales para determinadas actividades capitalistas» (Chung y Hamilton, 2009: 48).

Sin embargo, también puede sostenerse que los hombres de negocios chinos en especial los que pertenecen a generaciones anteriores, que son los que realmente tienen poder de decisión, aún consideran que los valores y la tradición son primordiales. Como explica Kiong: «la importancia sobre las bases del *guanxi*, debido a factores provocados por el medio ambiente, puede cambiar. No así su importancia. Se invierte mucha energía en el desarrollo de contactos personales, ya que se cree que el *guanxi* es decisivo para asegurar favores y recursos» (Kiong y Kee, 1998: 80).

Por lo tanto, la internacionalización ha llevado a China a buscar fuentes con-

¹⁹ Como explica Tung: «Debido al rápido crecimiento interno, en 2002 el entonces Premier Zhu Rongji anunció la política del «go global». De acuerdo con esta iniciativa, el gobierno chino incentiva la expansión de las empresas locales a nivel internacional (Tung, 2007: 872).

²⁰ El choque de la tradición con el influjo occidental puede apreciarse en la experiencia de los hombres de negocios chilenos, quienes constantemente se asombran del grado de occidentalización de determinadas metrópolis chinas (Shangai, Beijing), lo que contrasta con la realidad de la China más tradicional del interior del país.

temporáneas de *guanxi* y *xinyong* que sean compatibles con los procesos de globalización y a su vez ayuden al desarrollo de las relaciones comerciales actuales.

Como explica Portes, «las redes sociales no están dadas naturalmente y deben construirse mediante estrategias de inversión orientadas a institucionalizar las relaciones de grupo para que sean usadas como fuente confiable de otros beneficios» (Portes, 1998: 3) al tiempo que se «mantienen y refuerzan por su utilidad mientras sus miembros continúan invirtiendo en esas relaciones» (Lin, 2002: 23).

LA EXPERIENCIA SINO-CHILENA

El comercio sino-chileno se lleva a cabo mayoritariamente por empresas locales de ambas naciones en las que no solo no puede concebirse la confianza adscrita sino que las separa una vasta distancia geográfica, ideológica y cultural²¹. Por lo tanto, cabe preguntarse

cuáles son las fuentes para construir *xinyong* y *guanxi* en estas condiciones. Como explica Hardy: «[la creación de confianza]

es difícil entre personas que tienen valores o historias diferentes o cuando no se comparten los símbolos y en consecuencia estos carecen de significado. Tal vez no sea fácil encontrar la forma adecuada de entregar señales de confianza, particularmente cuando la relación es nueva e incluye a grupos diversos. Para construir confianza entre socios que no comparten significados, estos deben crearlos aunque no existan bases previas para ello» (Hardy et al., 1998: 70)²².

A continuación se destacan tres elementos que ayudan a crear confianza²³. El primero se relaciona con la idea de Estado-nación y se presenta en este artículo como una condición favorable para el empresariado chileno, que hay que tener presente. Los dos últimos corresponden más bien al ámbito privado. Aunque la enumeración no es taxativa,

²¹ Sin embargo, conversaciones preliminares con empresarios chinos avecindados en Chile revelan que efectivamente existen redes chinas, básicamente porque «donde hay un chino, otro chino hará negocios con él» (conversación personal). Sin embargo, estas redes son menores y no significativas en el volumen total de la relación comercial. Desde el punto de vista del capitalismo confuciano, que se relaciona con el aspecto institucional, es posible que uno de los obstáculos con que tropieza el aumento de la inversión china en Chile sea la restricción que impone el artículo 19 del Código del Trabajo, que señala que en las empresas de más de 25 trabajadores

un mínimo de 85% deben ser chilenos (exceptuando el personal técnico especializado que no pueda ser reemplazado por personal nacional) (Código del Trabajo, 2008:11)

²² Para profundizar sobre la relación entre identidad y desarrollo del comercio, véase «*Constructing an 'East Asian' concept and growing regional identity: from EAEC to ASEAN+3*» (Terada, 2003).

²³ Estos resultados están basados en análisis preliminares del trabajo de campo realizado en Chile en 2008. Ver pie de página No. 18.

pretende ser un aporte inicial a un tema que en Chile ha sido poco estudiado.

El factor diplomático como ventaja comparativa

Como se dijo, los valores asociados al capitalismo confuciano se relacionan con una forma de hacer negocios basada en raíces culturales chinas, independientes de China como Estado²⁴. Más aún, *xinyong* y *guanxi* son conceptos fuertemente basados en relaciones interpersonales.

Sin embargo, la naturaleza de la relación comercial entre China y Chile no puede analizarse sin referirse al rol del Estado y a la historia diplomática entre ambos, la que además puede considerarse como una ventaja estratégica para los empresarios chilenos, dada la importancia que revisten para los chinos el prestigio o *mianzi* y la amistad y la confianza.

Esto porque pese a su modernización, en China los lazos entre el accionar económico y el político son aún difusos, por lo cual las decisiones políticas afectan directamente las oportunidades económicas. Por ejemplo, para Fang el rol de la burocracia en el proceso de toma de decisiones es «el factor RPC» (Fang, 1999). En este sentido, los empresarios chilenos tienen cierta ventaja debido a las buenas relaciones diplomáticas entre ambos y a la condición de países amigos.

Como se dijo, uno de los valores básicos de la cultura china es el *renqing* o reciprocidad. La historia diplomática sino-chilena está llena de gestos de «amistad» del Estado chileno que han reforzado los lazos comerciales, comenzando por el hecho de que Chile fue el primer país sudamericano en establecer relaciones diplomáticas con la RPC en 1970, apoyó su ingreso en la Organización Mundial de Comercio (OMC) y fue el primer país occidental en reconocer a China como economía de mercado. Shixue, por ejemplo, destaca la base política que existe para el desarrollo de la relación sino-chilena y resalta el «entendimiento y apoyo» a las cuestiones de Taiwán y Tibet (Shixue, 2001: 14). También se ha enfatizado la búsqueda común de la multipolaridad y la democratización (CICIR en Pérez Le-Fort, 2006) así como la necesidad de cooperación económica Sur-Sur (Shixue, 2001: 12).

Quizás el resultado más palpable sea el TLC entre ambos países puesto en marcha 2006, ya que abre la puerta a la iniciativa privada, privilegiando productos nacionales y abriendo a Chile un mercado de millones de personas. En este sentido, puede considerarse que Chile tiene una ventaja estratégica respecto de posibles competidores²⁵.

²⁴ Por favor referirse al pie de página número 2.

²⁵ Esta ventaja puede revertir el escaso reconocimiento de la marca Chile en China. Según un estudio realizado por Prochile en Shanghai, en 2007, el 74% de los *white collars* no conocen Chile. (http://www.prochile.cl/documentos/pdf/campana_presentacion_shanghai_05_07.pdf).

El factor tiempo

A pesar de que se ha sostenido que entre la cultura china y la latinoamericana hay identidades compartidas que facilitan la cooperación económica (Berliner, 2003), la mayoría de los chilenos entrevistados concuerdan en que al iniciar una negociación predomina la desconfianza. Sin embargo, la mayoría concuerda también en que el tiempo, y por consiguiente el conocimiento mutuo, suaviza esta percepción inicial²⁶.

Como el componente personal es esencial en la toma de decisiones (Fang, 1999), invertir tiempo en desarrollar relaciones interpersonales en China parece condición necesaria para una buena negociación, incluso en una era en que las telecomunicaciones parecen reemplazar el contacto humano. El aspecto de *ganqing*, cristalizado en la necesidad de «ser amigos» de la contraparte se vincula estrechamente con el factor tiempo y la reducción de los costos de transacción. Como lo señala un exportador, constituye la primera fase de cualquier negociación:

[con los chinos] más que promover hay que desarrollar confianza (...) y conocimiento. Y estos son temas a que no estamos acostumbrados. En medio de una negociación a nosotros jamás se nos ocurriría detenerla para ir a comer o para establecer relaciones personales.

²⁶ Argumento basado en una investigación personal realizada en Chile en 2008 que abarcó a 47 empresarios, académicos, instituciones privadas y funcionarios de gobierno.

No. Primero terminamos la negociación y después vendrán las celebraciones personales; allá es al revés, primero vienen el conocimiento y las relaciones personales, pero más que nada la confianza. Y diría que esa confianza no se construye de la noche a la mañana. Recuerdo haber ido a China muchas veces y que pasaran 1 semana o 10 días sin haber avanzado nada, absolutamente nada de lo que presupuestaba hacer. Y eso es muy frustrante, sobre todo para una mentalidad occidental»²⁷.

Sin embargo, «ser amigos» no significa facilidades ilimitadas, incluso después de muchos años de conocerse. Como relata otro exportador, que en determinado momento intentó sin éxito mejorar las condiciones de precio apelando al tiempo de conocimiento y trabajo juntos: «al final *business is business*»²⁸.

El factor prestigio

En la cultura china, el prestigio obedece a características personales, tales como la posición social, las habilidades o las relaciones sociales. Dado el escaso conocimiento que existe en Chile sobre Chile, sus empresarios o productos, es necesario encontrar maneras de superar este obstáculo.

Por ejemplo y especialmente para quienes inician una relación comercial, es útil recurrir a un intermediario, ojalá local. Esta estrategia puede luego modi-

²⁷ Conversación privada.

²⁸ Conversación privada.

ficarse cuando haya bases de *xinyong* y *guanxi* entre las partes²⁹.

Otra estrategia, que demostró ser exitosa –aunque de alto costo– para una gran empresa exportadora chilena fue asociarse durante años con una organización científica local, incluso financiándole a uno de sus miembros un doctorado en el extranjero. Esto le permitió no solamente construir lazos de *guanxi* sino que contribuyó a su prestigio como socio de larga data dispuesto a invertir en la relación. Sin embargo, antes de que realizara la primera venta pasaron 8 años sin que obtuviera utilidades.³⁰

A pesar de las ventajas que pueda dar a los chilenos el factor diplomático como puerta de entrada al país, el tiempo y el prestigio necesarios para crear redes de confianza pueden ser un talón de Aquiles para la relación comercial, especialmente en el caso de las empresas pequeñas y medianas.³¹ Sin embargo, también hay obstáculos que se interponen a la relación comercial entre ambos que son propios de la cultura chilena. Como dice un empresario: «queremos ir a China y encontrar soluciones rá-

pidas y en China eso simplemente no funciona.»³²

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha pretendido dar a conocer la importancia de los valores asiáticos en la creación de una ética empresarial alternativa al estilo capitalista occidental, ilustrándola con el fenómeno de las «redes de bambú» que funcionan en el sudeste asiático. Sin embargo, también se ha sostenido que la globalización ha llevado a que las identidades comunes, que otrora fueron la principal base de cohesión de estas redes, se estén adaptando al nuevo escenario de una China interconectada con la economía mundial.

Si bien hay muchas maneras de fomentar los lazos comerciales con China desde las perspectivas macro y microeconómica, en este documento se ha centrado la atención en esta última, sugiriendo la importancia de conocer las prácticas chinas en materia de negocios, considerándolas a partir de sus raíces culturales.

Basándose en el confucianismo y en las teorías occidentales sobre el capital social y la confianza, y evitando caer en el determinismo cultural, se ha sostenido que pese a los cambios que han impuesto las fuerzas globalizadoras en la cultura china de negocios, en el mundo chino los valores asiáticos

²⁹ Como lo comprueba un entrevistado que luego de años trabajando con un intermediario, comenzó a *realizar* negocios directamente. Esto significó viajes más frecuentes a China. Conversación privada

³⁰ Conversación privada.

³¹ Al tiempo de escribir este artículo, el vuelo más barato a Shangai desde Santiago de Chile costaba más de 2000 dólares (temporada baja) y el tiempo de vuelo estimado superaba las 30 horas.

³² Conversación privada.

continúan siendo elementos decisivos para el proceso de toma de decisiones.

Las consideraciones anteriores llevan a las siguientes conclusiones:

El aumento del intercambio comercial con la RPC ha puesto de manifiesto la necesidad de que los empresarios chilenos se adapten a su estilo de hacer negocios y conozcan conceptos fundamentales tales como el *guanxi* y el *xinyong*, que aún siguen siendo desconocidos para la mayoría de quienes desean realizar negocios con China, pero que siguen estando presentes en la cultura de negocios no solo de la RPC, sino también dentro de la diáspora china.

En 2007, la RPC se convirtió en el primer socio comercial de Chile, desplazando a los Estados Unidos.³³ Sin embargo, más del 85% de las exportaciones chilenas a ese país provienen de la minería, en especial del cobre. Como destaca Lanxin, existe el peligro de que el patrón de intercambio con China adopte la forma de «un nuevo colonialismo» y se asemeje más a un modelo Norte-Sur de comercio e inversión, fuertemente inclinado hacia los recursos naturales y energéticos» (Lanxin, 2008: 54-55).

El TLC trajo consigo la oportunidad de diversificar la canasta exportadora

y permitir que los empresarios chilenos se desarrollaran más competitivamente, lo que ha redundado en un significativo aumento de las exportaciones no tradicionales, producto de esta reducción arancelaria.³⁴ Sin embargo, la participación de estos sectores aún es pequeña si se compara con las exportaciones de materias primas mineras.

A nivel macroeconómico, la complementariedad de ambas economías sitúa a Chile en ventaja frente a algunos de sus pares latinoamericanos como México o Costa Rica, quienes compiten en diversos sectores industriales (Jenkins et al., 2008). Sin embargo, otros países cuyas estructuras de exportación son similares a la de Chile también están abordando a China como socio prioritario. Por ejemplo, el año pasado, Nueva Zelanda –país que compite directamente con Chile en productos de exportación a China, por ejemplo, con el kiwi– se convirtió en el primer país desarrollado en firmar un TLC con el gigante asiático. Australia, que

³³ De acuerdo con datos del Banco Central de Chile, en 2007 China representó el 15.2% de las exportaciones chilenas, mientras que Estados Unidos el 13.1% (Direcon, 2008:8). Actualmente, estas cifras han variado debido a las variaciones del precio del cobre, que es el principal producto que Chile exporta a China.

³⁴ Por ejemplo, las exportaciones del sector frutícola se duplicaron de 8.1 millones de dólares el primer semestre de 2006 a 17.2 millones en el mismo período en 2007. Las del sector ganadero se elevaron de 2.7 millones de dólares en 2006 a 3.6 millones en 2007. Por su parte, las exportaciones del sector pesquero incrementaron de 3.5 a 6,4 millones de dólares en 2007, las de la industria textil de 400 mil dólares en 2006 a 3.6 millones en 2007. La industria del vino ha cuadruplicado sus exportaciones, de 5.8 millones de dólares a 24.7 millones (Hurtao y Wilhelmy, 2007). Estas cifras coinciden con las de estudios anteriores del gobierno chileno (Direcon, 2006).

tiene importantes yacimientos mineros de prioridad para China y que exporta vino a ese país, está negociando un acuerdo de esta naturaleza desde 2005. En América Latina, recientemente Perú firmó un TLC con China que incluye las áreas de bienes, servicios e inversión, en tanto que Brasil y Argentina registran grandes volúmenes de intercambio y tienen mayor capacidad de producción que nosotros³⁵.

De esta manera, la negociación y suscripción de tratados de libre comercio entre China y los países ya mencionados revelan que la ventaja inicial de Chile como primero en acceder a China con aranceles privilegiados solo es transitoria y que muchos de los países cuyas exportaciones compiten con las de Chile están aplicando estrategias similares.

Una segunda ventaja de Chile es su positiva relación diplomática con China –orientada principalmente al

³⁵ Según Pérez Le-Fort, basado en documentos del *China Institute of Contemporary International Relations* (CICIR), el interés en las relaciones sino-latinoamericanas tiene tres objetivos: político (multipolaridad y democratización), económico (recursos) y diplomático (Taiwán). En este contexto, el autor explica que aunque Chile puede ser un socio interesante para China «parece evidente que Chile no es la prioridad de China en América Latina: cabe recordar que hay otros países prioritarios entre los que se destaca Brasil y que existen otros actores regionales de las costas del Pacífico que también quieren jugar un rol importante, aunque sean económicamente menos confiables (...) [además] de la escala reducida de la economía chilena» (Pérez Le-Fort, 2006: 100-101).

comercio— cuyo fruto más evidente es el TLC. Sin embargo, la creación de una institucionalidad que facilita el intercambio y la inversión no garantiza per se el éxito en los negocios y solo constituye el primer paso.

A lo anterior hay que sumar que aún persisten algunas dificultades estructurales, tales como la distancia geográfica, el elevado costo de ingreso y, en algunas ocasiones, el hecho de que Chile no esté en condiciones de proporcionar rápidamente los volúmenes requeridos por China. Asimismo, la falta de conocimiento del mercado y de las prácticas de negociación chinas, unido al costo que representa la presencia permanente en el país asiático podrían ser inconvenientes que convendría tener presentes³⁶.

En este artículo se ha examinado la importancia que reviste la confianza interpersonal en la ética comercial china para generar relaciones de largo plazo y que constituye la base para las redes de negocios y es tan fundamental para la economía del gigante asiático. Como se dijo, esta confianza se forja mediante la interacción constante con sus contrapartes chinas y tiene un fuerte sustento interpersonal. Sin embargo, aunque fundamental, este esfuerzo es insuficiente y a largo plazo tiene un elevado costo para los empresarios.

Por ello, es preciso esforzarse más por promover a Chile en la RPC, ampliando el conocimiento que se tiene del

³⁶ Conversaciones sostenidas con diversos empresarios chilenos.

país, sus productos y sus empresarios, tanto entre quienes toman las decisiones, como entre los consumidores finales y así robustecer los lazos de confianza necesarios para agilizar los negocios. Dado que dentro de las redes de negocios chinas el prestigio es un aspecto fundamental, hay que reforzarlo en los actores públicos y privados, los que debieran asociarse a fin de incrementar su competitividad y satisfacer al cada día más exigente mercado chino, tal como lo han sugerido otros autores (Devlin, 2008).

Este esfuerzo debe tener al menos dos sustentos de corte institucional. Por un lado, los sectores industriales deberían aumentar su grado de asociatividad para entrar con más fuerza al mercado chino, fomentando la visibilidad de su industria mediante la combinación de sus esfuerzos individuales, lo que en el caso de China puede resultar oneroso debido al tamaño y diversidad de su mercado. Por otro lado, y a nivel nacional, hay que empeñarse más a fondo para lograr una imagen país fuerte, coherente y amigable ante los chinos teniendo en cuenta muchos de los elementos mencionados en este artículo. Ambas acciones facilitarían en gran medida las oportunidades de negocios de nuestras empresas ya que como se ha intentado demostrar, en un mundo globalizado la confianza china se basa en el conocimiento que permiten la interacción y el tiempo. Como explica Chen: «El método confuciano de racionalización es por medio del conocimiento» (Chen, 1989:63).

En definitiva, «lo que se necesita es estar alerta a las tendencias chinas» (Pye, 1992: viii) y fomentar –tanto desde el ámbito público como desde el privado e intentando crear sinergias– aquellos elementos que faciliten la construcción de confianza entre ambas naciones, de acuerdo con la realidad de una China en constante cambio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Arrow, Kenneth (1972), *Gifts and Exchanges en Philosophy and Public Affairs*, Princeton, Princeton University Press, Vol. 1, No. 4, pp. 343-362.
- Bachmann, Reinhard y Akbar Zaheer (2006) *Handbook of trust research*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Berliner, Maria Velez (2003), «Similitudes que unen», en *Harvard Business Review, América Latina*, Santiago, Chile, Harvard Business School. Vol. 81, No 10, pp. 74-75.
- Blackman, Carolyn (1997) *Negotiating China: case studies and strategies*. St. Leonards, NSW, Australia, Allen & Unwin.
- Buchan, Nancy y Rachel Croson (2004) «The Boundaries of Trust: own and others' actions in the USA and China», en Bohnet, Iris, y Croson, Rachel (eds.) *Journal of economic behaviour & organization. Special issue: trust and trustworthiness*, Amsterdam, Elsevier, Vol. 55, No. 4. pp. 485-504.
- Bourdieu, Pierre (2005), *The social structures of the economy*, Oxford, Polity Press.
- Brook, Timothy y Hy V. Luong (1997), *Culture and economy: the shaping of capitalism in eastern Asia*. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Chen, E.K.Y (1989), «Trade Policies in Asia» en Seiji Naya y otra (eds), *Lessons in Development*, Lanham, Md, International Center for Economic Growth.
- Cheung, Gordon (2004), «Chinese Diaspora as a Virtual Nation: Interactive Roles

- between Economic and Social Capital», en *Political Studies*, Oxford, Blackwell Publishing, Vol. 52, pp. 664-684.
- , (2009), «Made in China vs. Made by Chinese: Global Identities of Chinese Business», en *Journal of Contemporary China*, Londres, Routledge, Vol. 18, No. 58, pp. 1-5.
- Chung, Wai-Keung y Gary G. Hamilton, (2009), «Getting Rich and Staying Connected: the organizational medium of Chinese capitalists», en *Journal of Contemporary China*, Londres, Routledge, Vol. 18, No.58, pp. 47-67.
- Coleman, James S. (1988), «Social Capital in the Creation of Human Capital», en *The American Journal of Sociology*, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure: The University of Chicago Press, Vol. 94, pp. S95-S120.
- Crawford, Darryl (2000), «Chinese capitalism: cultures, the Southeast Asian region and economic globalisation», en *Third World Quarterly*, Londres, Third World Foundation for Social and Economic Studies, Vol. 21, No 1, pp. 69-86.
- Dasgupta, Partha e Ismail Serageldin (2000), «*Social capital: a multifaceted perspective*», Washington D. C., Banco Mundial.
- Devlin, Robert (2008), «China's economic rise», en Roett, Riordan y Guadalupe Paz (eds.), *China's expansion into the western hemisphere: implications for Latin America and the United States*, Washington, D.C., Brookings Institution Press.
- Direcon, Dirección de Relaciones Económicas Internacionales, Ministerio de Relaciones Exteriores, (2006), «Tratado de Libre Comercio Chile China», Santiago, Chile.
- Direcon, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Ministerio de Relaciones Exteriores (2008) *Relaciones Económicas Internacionales de Chile, Cifras al 2007*.
- Fang, Tony (1999), «*Chinese Business Negotiating Style*», Thousand Oaks, California, Londres, SAGE.
- Fukuyama, Francis (1995), «*Trust: the social virtues and the creation of prosperity*», Londres, Hamish Hamilton.
- Glaeser, Edward, David Laibson y Bruce Sacerdote (2002), «An economic approach to Social Capital», en *The Economic Journal* Oxford, Blackwell Publishers, Vol. 112, pp. F437-F458.
- Gold, Thomas B., Doug Guthrie y David L. Wank (2002), «An introduction to the study of Guanxi» en Gold, Thomas B., Doug Guthrie y David Wank L. (eds.), *Social connections in China: institutions, culture, and the changing nature of guanxi*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-20.
- Gomez, Edmund Terence y Michael Hsiao Hsin-Huang (2001), «*Chinese business in Southeast Asia: contesting cultural explanations, researching entrepreneurship*» Richmond, Curzon.
- Graham, John y Mark N. Lam (2003), «Negociación a la manera china», en *Harvard Business Review, América Latina*, Santiago, Chile, Harvard Business School, Vol. 81, No. 10, pp. 68-79.
- Granovetter, Mark (1985), «Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness», en *The American Journal of Sociology*, The University of Chicago Press, Vol. 91 No. 3, pp. 481-510.
- Hamilton, Gary G. (1999), *Cosmopolitan capitalists: Hong Kong and the Chinese diaspora at the end of the 20th century*, Seattle, Londres, University of Washington Press.
- (2006), *Commerce and capitalism in Chinese society*, NuevaYork, London, Routledge, Curzon.
- Hardin, Russell (2002), *Trust and trustworthiness*, en *Russell Sage Foundation series on trust, v. 4*, New York, Russell Sage Foundation.
- Hardy, Cynthia, Nelson Phillips y Tom Lawrence (1998), «Distinguishing Trust and Power in Interorganizational Relations: Forms and Facades of Trust», en Lane, Christel y Bachmann, Reinhard (eds.), *Trust within and between organi-*

- zations: conceptual issues and empirical applications, Oxford, Oxford University Press, pp. 64-87.
- Humpfrey, John (1998), «Trust and the transformation of Supplier Relations in Indian Industry» en Lane, Christel y Reinhard Bachmann (eds.), *Trust within and between organizations: conceptual issues and empirical applications*, Oxford, Oxford University Press, pp. 214-240.
- Hurtado, Fernanda y Manfred Wilhelmy (2007), Síntesis de actualidad económica y empresarial Chile - Asia Pacífico. Santiago, Fundación Chilena del Pacífico - Observatorio Iberoamericano de Asia Pacífico, Octubre - Noviembre, 2007.
- Jenkins, Rhys, Enrique Dussel Peters y Mauricio Mesquita Moreira, (2008), «The Impact of China on Latin America and the Caribbean» en *World Development* Elsevier, Oxford, Nueva York, Pergamon. Vol. 36, No. 2, pp. 235-253.
- Kahn, Herman y Hudson Institute (1979), *World economic development: 1979 and beyond*. Londres: Croom Helm.
- Kao, John (1993), «The World Wide Web of Chinese Business», en *Harvard Business Review*, Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Vol. 71, No.2, pp.24-36.
- Kaplinsky, Raphael (2008), «Introduction: The Impact of Asian Drivers on the Developing World», en *World Development*, Oxford, Nueva York, Pergamon, Vol. 36, No. 2, pp. 197-209.
- Kiong, Tong Chee, y Pit Kee, Yong (1998), «Guanxi Bases, Xinyong and Chinese Business Networks», en *The British Journal of Sociology*, Londres, Routledge. Vol. 49, No.1, pp.75-96.
- Kirby, William C. (2004), «China Unincorporated: Company Law and Business Enterprise in Twentieth-Century China», en Ludden, D. (ed.), *Capitalism in Asia. Perspectives on Asia. Sixty Years of the Journal of Asian Studies*, Ann Arbor, Association for Asian Studies, pp. 29-50
- Knack, Stephen y Paul Zak (2001), «Trust and Growth», en *The Economic Journal: the quarterly journal of the Royal Economic Society*, Londres, Nueva York, Macmillan, Vol. 111, No. 470, pp. 295-321.
- Kramer, Roderick M. (2006), «Trust as situated cognition: an ecological perspective on trust decisions», en Bachmann, y Zaheer, A. (eds.), *Handbook of trust research*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Lane, Christel y Reinhardt Bachmann (1998), *Trust within and between organizations: conceptual issues and empirical applications*, Oxford, Oxford University Press.
- Lanxin, Xiang (2008), «An alternative Chinese view», en Roett, Riordan y Guadalupe Paz (eds.), *China's expansion into the western hemisphere: implications for Latin America and the United States*, Washington, D.C., Brookings Institution Press, pp.44-58
- Leng, Tse - Kang (2002), «Economic Globalization and its talent across the Taiwan Strait: The Taipei /Shangai/Silicon Valley Triangle en *Asian Survey*, Berkeley, CA, University of California Press, Vol. 42, No.2, pp.230-250.
- Leung, T.K.P., Kee-hung Lai, Chan, Ricky Y.K y Y.H. Wong (2005), «The roles of xinyong and guanxi in Chinese relationship marketing», en *European Journal of Marketing*, Bradford, Reino Unido, MCB University Press, Vol. 39, No. 5/6, pp. 528-559.
- Lin, Nan (2002), *Social capital: a theory of social structure and action*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Liu, Hong (2000), «Globalization, Institutionalization and the Social Foundation of Chinese Business Networks» en Yeung, Henry Wai-chung y Kirs Olds (eds.), *Globalization of Chinese business firms*, Basingstoke, MacMillan, pp. 105-125.
- Luhmann, Niklas (1979), *Trust and power: two works*, Chichester, Wiley.
- Nye, Joseph S., Philip Zelikow, y David C. King (1997), *Why people don't trust government*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Ordóñez, Patricia (2004), «La importancia de guanxi, renqing y xinyong en las relaciones empresariales en china: implicaciones para

- las empresas españolas», en *Información Comercial Española (ICE), Tribuna de Economía*, No. 818, Ministerio de Economía, pp. 212-234.
- Pan, Chengxin (2009), «What is Chinese about Chinese Businesses? Locating the 'rise of China' in global production networks», en *Journal of Contemporary China*, Londres, Carfax, Vol. 18, No. 58, pp. 7 - 25.
- Pérez Le-Fort, Martin (2006), «China y América Latina: estrategias bajo una hegemonía transitoria», en *Nueva Sociedad*, Caracas, No. 203, pp. 89-101.
- Portes, Alejandro (1998), Social Capital: its origins and applications in modern sociology *Annual Review of Sociology*, Palo Alto, California, Annual Reviews Inc., Vol. 24, pp.1-24.
- Putnam, Robert D. (1993), *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- (2000), *Bowling alone: the collapse and revival of American community*, Nueva York, Simon & Schuster.
- (2002), *Democracies in flux: the evolution of social capital in contemporary society*, Oxford, Oxford University Press.
- (2007), «E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century, The 2006 Johan Skytte Prize Lecture», *Scandinavian Political Studies*, Oslo, Universitetsforlaget; Beverly Hills, Sage Publications Vol. 30 No.2, pp. 137-174.
- Pye, Lucian W. (1992), *Chinese negotiating style: commercial approaches and cultural principles*, Nueva York, Quorum Books.
- Redding, S. Gordon (1990) *The spirit of Chinese capitalism*, Berlin, de Gruyter.
- Rodriguez, Dario, Cristian Saieh y Maria Pilar Opazo (2006), *Negociación: ¿Cooperar o Competir?*, Santiago de Chile, El Mercurio, Aguilar.
- Roett, Riordan y Guadalupe Paz (2008), *China's expansion into the western hemisphere: implications for Latin America and the United States*, Washington, D.C., Brookings Institution Press.
- Sako, Mari (1998), «Does trust improve business performance?» en Lane, Christel y Reinhard Bachmann (eds.), *Trust within and between organizations: conceptual issues and empirical applications*, Oxford, Oxford University Press, pp. 88-117.
- Santiso, Javier (ed.) (2007a), *The visible hand of China in Latin America*. Paris, OECD Publishing.
- Santiso, Javier (2007b) «China: A helping hand for Latin America?», en Santiso, Javier (ed.), *The visible hand of China in Latin America*. Paris, OECD Publishing.
- Seagrave, Sterling (1995) *Lords of the rim: the invisible empire of the overseas Chinese*. Londres, Bantam Press.
- Sen, Amartya (1998), «Asian Values and Economic Growth», en *World Culture Report, 1998: culture, creativity and markets*, París, UNESCO Publishing, pp. 40-41.
- Shixue, Jiang (2001) «Relaciones bilaterales chino - chilenas en el umbral del nuevo siglo», en *Estudios Internacionales*, Año XXXIV, No. 133, pp.12-36.
- (2006), «Recent Development of Sino-Latin American Relations and its implications», en *Estudios Internacionales*, Año XXXVIII, No. 152, pp. 19-42.
- Souchou, Yao (2002), *Confucian capitalism: discourse, practice and the myth of Chinese enterprise*. Londres, Routledge Curzon.
- Terada, Takashi (2003), «Constructing an 'East Asian' concept and growing regional identity: from EAEC to ASEAN+3», en *The Pacific Review*, Oxford, Oxford University Press, Vol. 16, No.2, pp. 251-277.
- Triandis, Harry C. (1991), «Cross Cultural Differences in assertiveness/competition vs. group loyalty/cooperation» en Hinde, R.A. y J. Groebel (eds), *Cooperation and prosocial behaviour*, Cambridge, Cambridge University Press, pp.78-88
- Tung, Rosalie L. (2007), «The human resource challenge to outward foreign direct investment aspirations from emerging economies: the case of China», en *International Journal of Human Resource Management*, Londres, Routledge, Vol. 18, No. 5, pp. 868-889.

- Unger, Danny (1998), *Building social capital in Thailand: fibers, finance, and infrastructure*, Cambridge, Cambridge University Press.
- United Nations (2005) Human Development Report, United Nations, UNDP, Nueva York.
- Wellman, Barry, Wenhong Chen y Dong Weizhen (2002), «Networking Guanxi» en Gold, Thomas B., Guthrie, Doug y Wank, David L (eds.) *Social connections in China: institutions, culture, and the changing nature of guanxi*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 221-241.
- Wai-chung Yeung, Henry y Kirs Olds (2000), «Globalizing Chinese Firms: where are they coming from, where are they heading?», en Yeung, Henry Wai-chung y Olds, Kris (eds.), *Globalization of Chinese business firms*, Basingstoke, MacMillan, pp. 1-28.
- Wang, Hongying (2000), «Informal Institution and Foreign Investment in China», en *Pacific Review*, Oxford, Oxford University Press, Vol. 13, No.4, pp.525-556.
- Weidenbaum, Murray L. y Samuel Hughes (1996), *The bamboo network: how expatriate Chinese entrepreneurs are creating a new economic superpower in Asia*, Nueva York, Martin Kessler Books.
- Williamson, Oliver E. (1985), *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*, Nueva York, Londres, Free Press, Collier Macmillan.
- Yang, Mayfair Mei-hui (1994), *Gifts, favors, and banquets: the art of social relationships in China*, Ithaca, N.Y., Cornell Univ. Press.
- Yeung, Henry Wai-Chung (1997), «Business Networks and Transnational Corporations: A Study of Hong Kong Firms in the ASEAN Region», *Economic Geography*, Worcester, Mass., Clark University, Vol.73, No. 1, pp.1-25.
- Zucker, Lynne G. 1986. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840 - 1920 *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 8, pp.53 -111.

Referencias informáticas

- Council of the Americas (2008): Asia-Latin America Trade Update: APEC Peru Year (<http://coa.counciloftheamericas.org/article.php?id=894>) consultado el 4 de enero de 2009.
- Hofstede, Geert (2008) Chinese Geert Hofstede Cultural Dimensions, (http://www.geert-hofstede.com/hofstede_china.shtml) consultado el 4 de enero de 2009.
- Harvard Kennedy School (2008): Robert Putnam (<http://www.hks.harvard.edu/about/faculty-staff-directory/robert-putnam>), consultado el 4 de enero de 2009.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2008): Tratado de Libre Comercio Perú-China (http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/tlc_china/), consultado el 4 de enero de 2009
- Ministerio del Trabajo (2008), Boletín Oficial de la Dirección del Trabajo, (http://www.dt.gob.cl/legislacion/1611/articulos-59096_recurso_2.pdf), consultado el 4 de enero de 2009