

Rutas de la seda sudamericanas: China en las economías populares regionales¹

South American Silk Roads: China in Regional Popular Economies

Nico Tassi² y Tania Jiménez³

Fecha de recepción: 7 de febrero de 2021

Fecha de aceptación: 11 de junio de 2021

Resumen: el artículo abarca las modalidades de penetración de empresas y mercancías chinas en los mercados populares regionales y evidencia las articulaciones, vínculos y circuitos globales que se van cristalizando en estos procesos. El tipo de relacionamiento entre China y los mercados populares regionales parece poner en cuestión conceptos como el “Consenso de Beijing” o la “Cooperación Sur-Sur” e inducirnos a reflexionar en nociones y vínculos de lo global de otra índole.

Palabras clave: China, economía popular, rutas de la seda, mercados populares

Abstract: the article encompasses the incursion of Chinese enterprises and commodities in regional popular markets highlighting the articulations and global circuits borne out of these connections. The kind of relation between China and regional popular markets appears to question concepts and ideas such as the “Beijing Consensus” or the “South South Cooperation” inducing us to ponder other kinds of global connections.

Keywords: China, popular economies, silk roads, popular markets

1 Los autores declaran no tener algún tipo de conflicto de intereses que haya influido en este artículo.

2 Sociólogo y antropólogo, Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefevbre”(IDIS), Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. E-mail: altoplanico@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0781-8131>.

3 Egresada de Sociología (UMSA), La Paz. E-mail: jimeneztejc@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9172-9096>

INTRODUCCIÓN

Particularmente a partir de los años 2000, la participación china cada vez más decidida en las dinámicas económicas globales y sus inversiones infraestructurales y políticas de expansión comercial han sido interpretadas con profunda sospecha y a veces con alarma por los investigadores (no chinos). Conceptos como el “Consenso de Beijing” (Slipack, 2014; Halper, 2010) o como el “modelo económico chino” se han ido imponiendo no solo como etiquetas capaces de identificar nuevas dinámicas económicas y geopolíticas globales sino como verdaderas advertencias de una combinación de prácticas chinas de libre mercado y formas de autoritarismo político potencialmente capaz de perturbar al orden liberal hegemónico (DeHart, 2012).

En la región, una variedad de estudios ha ido señalando, con diferentes matices, una incursión masiva de mercancías, finanzas y megaproyectos infraestructurales chinos en una variedad de países latinoamericanos (Slipack, 2014; Agramont y Bonifaz, 2018; Gallagher y Porsekansky, 2008, 2009). Varios de estos estudios han ido enfatizando los desbalances en las relaciones comerciales con China y los potenciales procesos de desindustrialización que la masiva capacidad productiva de mercancías baratas de ultramar podría generar en una variedad de países. A esto se ha ido asociando una creciente capacidad de presión geopolítica de la potencia china vinculada a su cada vez más estratégica presencia financiera en la región, a su rol de consumidor de materias primas y, finalmente, al rol de sus grandes conglomerados, cada vez más involucrados en las inversiones en las economías locales y en la realización de grandes obras e infraestructuras que iban revolucionando las rutas y las geografías de la economía global.

Por su parte, los investigadores chinos han rechazado las nociones del “modelo económico chino” y del “Consenso de Beijing” y el intento de insinuar una reproducción de las ideologías político-económicas del gigante de ultramar en los países de destino de sus inversiones, proyectos y “ayuda económica” (Zhang, 2007). De hecho, el mismo gobierno chino ha propuesto el eslogan de la “Cooperación Sur-Sur” —un lema fuertemente criticado por la supuesta horizontalidad de este tipo de cooperación (Slipack, 2014)— un eslogan que no solo busca remarcar unas experiencias comunes entre países en desarrollo sino una apuesta compartida para la consolidación de

la soberanía y la igualdad en las relaciones Sur-Sur (cf. Mignolo, 2011). En este sentido, Beijing ha intentado distanciarse del Consenso de Washington poniendo énfasis en prácticas diplomáticas “pacíficas”, en políticas de no interferencia en los asuntos nacionales, que vayan facilitando su proceso de ascenso como potencia global. La estrategia china ha buscado instaurar una serie de *partnership* diferenciadas con diferentes países, dependiendo de las especificidades y oportunidades que cada país ofrece, acompañada por un discurso que en vez de promover una economía e ideología socialista promueve la defensa de intereses particulares y propios de cada país frente a lo global.

Las tensiones dilucidadas entre el Consenso de Beijing y la Cooperación Sur-Sur se las ha ido pensando en términos de geopolíticas contrastantes, de relaciones entre estados y entre grandes empresas que se disputan la hegemonía en los procesos globales. En nuestra experiencia, este enfoque en dinámicas político-económicas macro acaba invisibilizando las articulaciones y la penetración de los productos de ultramar en los mercados populares de la región y entre los sectores populares, más en general en un contexto donde, como veremos, a menudo se tejen conflictos y vínculos globales de otra índole entre lo chino y los actores locales (Müller, 2017; Müller y Colloredo-Mansfeld, 2018).

Fundamentado en un estudio etnográfico de estas dinámicas, el artículo se propone dilucidar, en la práctica, los tipos y las formas de incursión china (tanto en términos de mercancías como de empresas) en los mercados populares de la región y delinear los vínculos y relacionamientos socioeconómicos entre actores chinos y locales en un intento de perfilar y reflexionar sobre las consecuencias de estas dinámicas en relación a los circuitos y procesos globales. El trabajo es resultado de la investigación “Las rutas de la seda sudamericanas: el rol de China en las economías populares regionales” (2020a), realizada en el marco de las investigaciones extracurriculares del Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS), de la Universidad Mayor de San Andrés, durante la gestión 2020. Después de explicar la metodología y el marco conceptual, el artículo se enfocará en delinear el funcionamiento de los distritos productivos chinos de pequeñas mercancías y sus modalidades

de relacionamiento con los mercados populares de la región. A partir de estas articulaciones, delinearemos el proceso de penetración china y sus consecuencias socioeconómicas para los actores económicos populares.

MARCO TEÓRICO: CHINA Y LA RECONFIGURACIÓN DE LO GLOBAL

Uno de los elementos que sobresale de la estrategia geopolítica de Beijing es que, a diferencia de Washington, cuyo accionar en América Latina se concentraba –y se concentra– más en el control de los recursos estratégicos locales que en la penetración de unos mercados locales considerados poco rentables, Beijing, con sus productos y empresas, ha empezado a enfocar los gustos, los bolsillos y las preferencias de los consumidores y mercados populares de los países en desarrollo. China intenta alimentar una circulación y distribución capilar de mercaderías hacia los rincones más alejados del planeta, desde las alturas andinas hasta la selva tropical africana, a menudo despreocupándose de la “inseguridad jurídica” para las inversiones en estos mercados y de una serie de normas locales poco claras y/o institucionalidades débiles.

Las consecuencias de estos procesos de reposicionamiento global de China en relación a los países en desarrollo son, a veces, potencialmente impactantes. La expansión comercial china hacia los rincones más remotos del planeta ha ido alimentando no solo una incursión de empresas chinas en los grandes proyectos infraestructurales de los países en desarrollo (a veces, a cambio de recursos naturales), en la compra de tierras y materias primas en una variedad de países (Lechini, 2013), sino que además ha ido reproduciendo en lo local una serie de prácticas explotadoras de la mano de obra local en función del hambre insaciable de recursos naturales chinos (Lechini, 2013; Mouron *et al.*, 2016).

En el caso de África, en las últimas décadas, han ido explotando una serie de conflictos y protestas en ciudades como Dakar (Senegal), Brazzaville (Congo), Kinshasa (RDC) entre gremios de comerciantes locales y migrantes chinos establecidos en el comercio y en los mercados locales (Bertoncello y Bredeloup, 2009). De hecho, el fuerte proceso migratorio que desde China se orientaba a la conquista de una multiplicidad de mercados en los países

en desarrollo, beneficiándose de un contacto directo con las empresas productoras de ultramar (Xiang, 2007), generaba una erosión de los márgenes de ganancia de los comerciantes locales y además acababa por poner en vilo su control de los mercados. La incursión de una multiplicidad de emprendedores chinos en los puertos y empresas de expedición locales y su paulatina expansión hacia los mercados locales, estableciendo prácticas de control de las cadenas de distribución y del territorio, acababa reconfigurando la geografía y la distribución económica, desafiando una serie de hegemonías locales y también generando una serie de susceptibilidades (Esteban, 2010).

En varios países, la incursión comercial china ha producido ciertos desequilibrios en los mercados locales y también ciertos procesos de funcionalización de los comerciantes y viajeros locales a las necesidades de la distribución de las mercancías chinas con la emergencia de “nuevos nómadas” o de las “hormigas de la globalización” capaces de sortear fronteras y lidiar con normas locales no siempre claras, permitiendo que estas “nuevas” mercancías chinas alcancen mercados y consumidores alejados (Tarrius, 2002; Telles, 2012). Pero además esos mismos productos chinos con reducidos costos de producción, capaces de penetrar múltiples regiones y territorios, se posicionan como una potencial amenaza para la, a veces incipiente, producción local, sobre todo en lo que se refiere a una serie de distritos productivos y talleres textiles sacudidos por la competencia de productos de ultramar (Mesquita, 2004).

Sin embargo, estudios de varios geógrafos y antropólogos, en vez de simplemente resaltar el “peligro rojo”, han enfatizado cómo la especialización china en pequeñas mercancías, a menudo destinadas a los mercados y el consumo de los países en desarrollo, no solo ha incentivado la penetración de empresas, mercancías y migrantes chinos en una variedad de mercados a lo largo del planeta, sino que además ha empezado a evidenciar unos nuevos lazos y rutas de la globalización (Mathews *et al.*, 2012; Choplin y Plietz, 2018). Lo que esto parece cristalizar son unas articulaciones económicas novedosas capaces a veces de esquivar los círculos de negocio convencionales y el *know-how* tecnológico de las empresas y actores económicos “oficiales” (véase Tastevin, 2015; Dussel Peters, 2015). Además, la difusión de empresas y productos chinos asequibles para consumidores de los países en desarrollo

ha ido alimentando el acceso de estos países y grupos a mercancías de las cuales han sido históricamente excluidos, como, por ejemplo, productos tecnológicos o autos (Tassi *et al.*, 2013). Esta marcada capacidad china de tejer circuitos económicos transnacionales y relacionamientos comerciales inéditos, estos vínculos chinos con actores populares en los países en desarrollo, parecen alimentar una serie de debates en relación a procesos de reconfiguración, reactivación y/o multiplicación de las rutas de la seda (Frankopan, 2015; Millward, 2013; Simpfendorfer, 2011). Las nuevas rutas de la seda –o del “nailon” (Marsden, 2017), por su escasa dimensión artesanal– han reconfigurado las estructuras socioeconómicas de varios países africanos (Mathews, 2017), a veces acabando por poner en el mapa una serie de ciudades, mercados y circuitos locales excluidos de los procesos globales oficiales (Esteban, 2010).

Una serie de estudios de grupos económicos populares en África y Asia y de sus vínculos con China ha ido evidenciando, en vez de un desplazamiento de los actores locales, una reactivación y un fortalecimiento de grupos locales que empiezan a expandir su radio de operación y hasta su control de mercados, distritos productivos y dinámicas económicas en virtud de su capacidad de desarrollar lazos e intercambios económicos con China (Marsden e Ibañez-Tirado, 2018). Desde la complejización y expansión de las redes de comerciantes armenios en Asia Central y ahora vinculados con los productores chinos (cf. Aslanian, 2014), a las inversiones de los afganos de la tribu Hadrami en la ciudad china de Yiwu (Simpfendorfer, 2011; Marsden e Ibañez, 2018), a los emprendedores Soninkés de Mali a cargo de varias empresas de expedición entre China y África occidental (Li *et al.*, 2007), a menudo ancladas en el sistema de logias islámicas para acoger a los viajeros/comerciantes hoy en día expandidas a lo largo del globo (Simone, 2001), lo que se materializa es un reposicionamiento de grupos históricamente especializados en el control local del comercio de mercancías como actores globales, ensanchando y reconfigurando formas organizativas y prácticas locales.

Este tipo de dinámicas ha sido resaltado por aquellos investigadores que han evidenciado cómo estas dinámicas globales emergentes vinculadas con la apertura económica china se iban agregando simultáneamente a procesos

locales, patrones y estructuras sociales preexistentes (Ong y Nonini, 1997). El fortalecimiento de actores económicos existentes se combina con otra corriente de estudios que plantea que lo que el vínculo con China permite es también la emergencia de nuevos grupos económicos locales que hasta el momento habían sido invisibilizados, postergados y marginalizados por una serie de hegemonías locales que limitaban su acceso al mercado (Campbell, 2006; Carrier, 2017; cf. Mathews *et al.*, 2012; Belguidoum y Pliez, 2014).

METODOLOGÍA

En la investigación se busca abarcar la presencia y el impacto de China y sus mercancías en dos mercados populares emblemáticos de la región; uno es la zona comercial de Brás (y la 25 de Março) en el centro de São Paulo y la otra es la zona comercial de la Tumusla en La Paz, las dos concentradas en la venta de ropa y las dos vinculadas a un sistema de talleres textiles. Brás y la Tumusla presentan dos características distintas del proceso de penetración china en los mercados regionales: mientras Brás se caracteriza por un fuerte contingente de migración china que, como veremos, ha jugado un papel decisivo en la reestructuración socioeconómica del centro de São Paulo y en el control de las galerías, en la Tumusla la presencia de comerciantes chinos es limitada a pesar de que las mercancías chinas sean omnipresentes.

La investigación ha sido limitada e influenciada por la crisis sanitaria. La parte empírica de la investigación se basa fundamentalmente en entrevistas en profundidad, la mayoría de ellas realizadas virtualmente, mientras que la parte etnográfica ha tenido que ser limitada a algunas observaciones participantes en talleres, tiendas, puestos y calles de la zona comercial de la Tumusla y de El Alto, debido a la cuarentena y a los riesgos de la pandemia. No hemos podido viajar a São Paulo, lo que nos ha impedido realizar el trabajo etnográfico en la zona de Brás. Sin embargo, hemos realizado entrevistas virtuales con talleristas, confeccionistas y vendedores de feria del centro de la ciudad y entrevistas con expertos sobre el tema chino y la economía popular del centro de la ciudad. En total, hemos realizado entrevistas a 33 personas entre La Paz (19) y São Paulo (14); en muchos casos, hemos vuelto a reentrevistar a nuestros interlocutores en diferentes ocasiones.

La ejecución de esta investigación se fue extendiendo desde febrero a diciembre de 2020. A pesar de concentrarse en los meses de la pandemia, la investigación intenta rescatar datos e informaciones que no se limitan a esta coyuntura específica. Los universitarios Rosario Llusco, Mayer Zapata, Omar Quenallata, Huascar Piérola, Jhon Condori, Maribel Choquehuanca, Noelia Orozco y Arleth Escobar han colaborado, apoyado y contribuido a la realización de la investigación.

HALLAZGOS: EL ROL DE CHINA EN LOS MERCADOS POPULARES REGIONALES

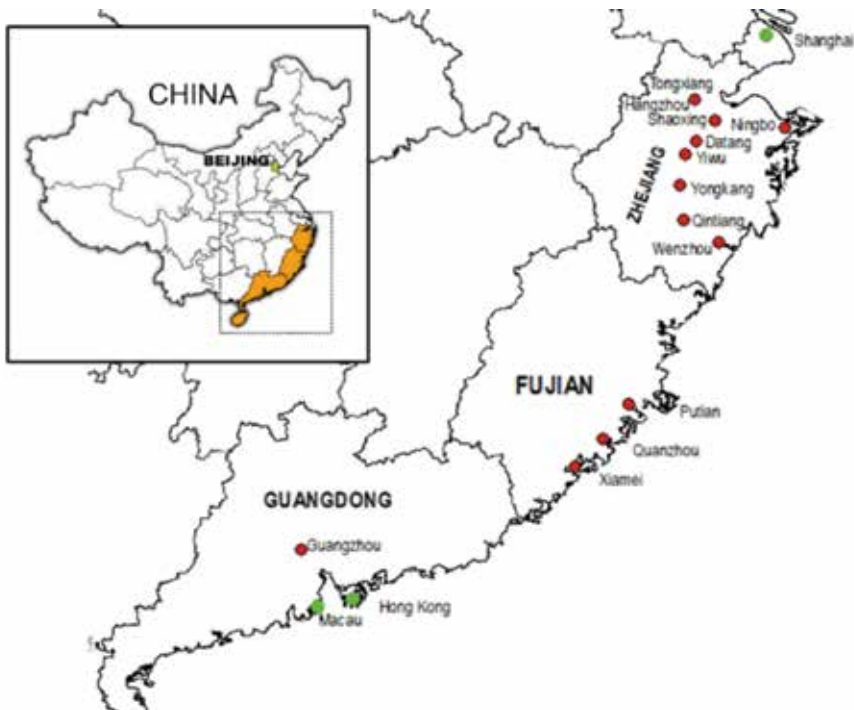
Lo que sí parece claro de las dinámicas heterodoxas que describimos en las páginas anteriores es cómo la peculiar combinación china de grandes inversiones infraestructurales, cadenas migratorias de actores rurales y distritos productivos de base familiar globalmente articulados permite visualizar unas alteraciones importantes a las rutas, flujos y formas de lo global y a las prácticas de articulación con los países en desarrollo. En el caso de las economías populares regionales, esto se traduce en dos principales dinámicas que abarcaremos a lo largo de este trabajo. De un lado, unos niveles de penetración china importantes en los mercados populares de la región y una nueva capacidad de enfrentarse a la producción local y, del otro, la cristalización de unas modalidades de articulación económica global de mercados y actores económicos populares novedosas e inesperadas.

Los distritos productivos chinos y sus articulaciones globales

Uno de los hallazgos que más nos ha sorprendido y que ha ido madurando a lo largo de la investigación era cómo la casi totalidad de los productos textiles chinos que llegan a los mercados populares tanto en La Paz como en Sao Paulo provienen de tres provincias contiguas que se encuentran en el sureste de China: Zhejiang, Fujian y Guangdong (figura 1). Por ejemplo, las zapatillas chinas que encontramos en cantidades y en una variedad increíble de modelos en los mercados populares provienen principalmente de múltiples áreas productivas de una región específica entre el norte de la provincia de Fujian y el sur de Zhejiang. Las chompas y los productos de hilo de algodón, lana y poliéster llegan casi exclusivamente de la pintoresca

ciudad de Tongxiang, en el norte de Zhejiang. Los calcetines, no hay equivocación, llegan a los mercados paceños y brasileros de un barrio periférico (Datang) de una ciudad periférica (Zhuji) del centro de la provincia de Zhejiang, capaz de abastecer el 60% de la demanda mundial (Sun, 2008). En el rubro de ropa, los emprendedores chinos de la zona franca de Iquique, los principales distribuidores hacia Bolivia, son preponderantemente de origen de la provincia de Zhejiang (Moraga e Ivernón, 2019). Lo mismo podemos decir de los hijos e hijas de comerciantes bolivianos establecidos en ciudades de ultramar como Hangzhou o Wenzhou, dos polos económicos pujantes de la provincia de Zhejiang.

Figura 1. Mapa de las provincias costeras del sureste chino y de los principales lugares mencionados en el texto



Fuente: elaboración propia.

Es decir que la producción textil que llega a nuestros mercados no proviene ni de las grandes áreas industriales de los alrededores de Beijing (Tianjin), donde se encuentran los grandes proveedores chinos hacia la economía global, ni de la cosmopolita área metropolitana de Shanghai. La mercancía china en los mercados populares llega de pequeñas aldeas rurales –alejadas de las interferencias de los centros de poder y del gobierno central–, a veces transformadas en verdaderas ciudades de talleres, algunos de los cuales se asocian para compartir capital y maquinaria, otros mantienen mayores márgenes de autonomía aunque a menudo se organizan para hacer frente a grandes pedidos y al aprovisionamiento de insumos (Xiang, 2005; Wei *et al.*, 2007; Lu Shi, 2009).

La estructura económica actual –particularmente de las provincias de Zhejiang y Fujian– se encuentra caracterizada por un sistema de pequeños productores rurales organizados en talleres o en plantas industriales, donde cada pueblo o zona rural constituye un distrito productivo específico (Lu Shi, 2009). A su vez, el pueblo/distrito productivo se encuentra articulado a asociaciones locales de comerciantes altamente móviles, complementadas por un “mercado mayorista especializado” local –*zhuan ye shi chang*– (Bellandi y Lombardi, 2012; cf. Skinner, 1964) que puede jugar el rol de mercado intermedio entre las zonas rurales y los grandes centros comerciales o constituir una herramienta directa de articulación con el mercado global aprovechando de las redes de migrantes chinos dispersas a lo largo del globo. En el caso de la “aldea-ciudad” (*chenzhongcun*) de Liushi, cerca de la ciudad de Wenzhou (Zhejinag), hay casi 250 mercados especializados, mientras que en la aldea de Qiaotou, el mercado de botones del Lejano Este reúne a 6.000 puestos de venta directamente conectados al distrito de talleres locales (Wei *et al.*, 2007). De hecho, estas tres provincias chinas, y particularmente sus regiones rurales, son las zonas desde donde históricamente han salido los principales contingentes de migración china (Kuhn, 2008). Hoy en día estos migrantes se han vuelto estratégicos, tanto en las reinversiones en los distritos productivos locales como en el proceso de abrir nuevos mercados para la producción local (Lever-Tracy *et al.*, 1996; Smart y Smart, 2012). Lo que esto produce es un sistema de especialización productiva de cada área rural que, sin embargo, tiene un vínculo directo y hasta preferencial con mercados de ultramar.

La lista de distritos productivos de la provincia es impresionante (Ding, 2007); abarca desde el distrito de Yongkang, especializado en la producción de herramientas y productos de metal –lugar de producción de la marca de herramientas “Huyustools”, de un comerciante boliviano– hasta la ciudad de Tongxiang, especializada en la producción de chompas de hilo –los dos anclados en una tradición artesanal de siglos–, a una variedad de distritos de reciente especialización que producen encendedores, lentes o plástico y que se han ido desarrollando por la decisión conjunta de autoridades locales, universidades y asociaciones de comerciantes y productores en base a oportunidades de mercado emergentes. El centro articulador de este sistema de distritos productivos es el enorme mercado de Yiwu, que reúne a los productos de los centenares de distritos productivos de la región. Una ciudad intermedia y poco conocida hasta hace 20 años, en 2008, Yiwu, ofrecía en sus centenares de hectáreas de espacios comerciales 1,7 millones de diferentes mercancías (Belguidoum y Pliez, 2015), agilizando la articulación de la producción de los distritos con los mercados de ultramar y el mercado interno y funcionando como “ciudad de negocio”, con la capacidad y la infraestructura para recibir pedidos internacionales y repartirlos entre varios talleres e industrias a lo largo de la región costera.

Vínculos, sinergias y articulaciones entre distritos chinos y mercados populares regionales

Lo que estos distritos productivos rurales de base familiar empiezan a proporcionar es un sistema productivo y comercial altamente fragmentado, altamente móvil y flexible, con utilización de tecnología de pequeña escala y mano de obra barata, combinación extrema de emprendimientos y estructuras socioeconómicas rurales y economía global, producción familiar y abastecimiento a gran escala. Estas condiciones específicas que combinan tradición y especialización productiva local con múltiples conexiones económicas internacionales parecen haber permitido que una serie de empresas de base familiar subsistan en un contexto de rápida transformación económica (Sun, 2008). Si de un lado esto entra en contradicción con las narrativas del “modelo económico chino” de grandes empresas semiestatales y súper burocratizadas, del otro empieza a develar el potencial de unas posibles sinergias con los emprendedores familiares de los países en desarrollo.

En este sentido, hay una serie de ventajas que los distritos productivos rurales chinos proporcionan a un comerciante popular de la Tumusla: primero, les permiten comprar en pequeñas cantidades (sin el techo mínimo que imponen las grandes marcas e industrias) y a su vez les permiten compartir los contenedores con otros comerciantes; segundo, la expansión de la familia del productor hacia los rubros del transporte, las agencias de expedición y de logística (Xiang, 2005) le brinda al pequeño importador boliviano la posibilidad de acceder, a través del productor, a una serie de apoyos logísticos —necesarios para compartir un contenedor— y para el papeleo de exportación; tercero, la flexibilidad de los distritos permite readaptar el producto a las necesidades y especificidades de la demanda local (enviar modelos diseñados en Bolivia, mejorar la calidad del material, añadir decoraciones, cambiar la talla) y hasta crear una marca boliviana producida en China. De hecho, la estrategia económica de los distritos productivos chinos parece mucho más orientada a responder a una multiplicidad de demandas de diferentes países, culturas y posibilidades económicas en vez de apostar por unos modelos estándar y uniformes (una marca) para revender a nivel global; y cuarto, no imponen estrategias de marketing o metas de venta, lo que permite al comprador de la Tumusla una mayor autonomía en la gestión de su negocio.

Esbenka, por ejemplo, una mayorista de chompas de la calle Tumusla, después de viajar a la feria de Yiwu, había logrado establecer un contacto con un productor de Tongxiang, especializado en la producción de chompas. Esbenka, conjuntamente con su hermana, se quedaba en un viejo alojamiento compartiendo una litera en un pequeño cuarto, durante casi un mes, en el que iban negociando con el productor las decoraciones, los modelos y las tallas que ellas exigían. Esperaban que la fábrica readaptara su producción a sus exigencias y que les entregara el pedido final que llegaba a unos 8 mil dólares. Los trámites de expedición eran realizados por un pariente de la familia productora que enviaba la mercancía a Iquique desde el puerto de Ningbo.

Esbenka hacía producir en un taller de la misma ciudad de Tongxiang las etiquetas con el nombre de su propia marca, que después entregaba al fabricante chino de chompas para que las vaya cosiendo al producto final. Las etiquetas de Esbenka mencionaban con letra grande el nombre

de su propia marca, “Original”, y abajo con letra más chica y en inglés decía: “Designed in Bolivia”. No solo el productor readaptaba los modelos de acuerdo al pequeño pedido de Esbenka, sino que le permitía crear su propia marca. Esbenka nos comentaba de comerciantes rusos, paquistaníes y “árabes” que habían hecho pedidos al mismo fabricante, sorprendida de la variedad de modelos de cada uno, tan distintos de los suyos.

La posibilidad de interactuar con pequeñas empresas familiares chinas, a menudo de origen rural y familiarizadas con las necesidades y limitaciones en la gestión de empresa de un pequeño comerciante de ultramar abre la posibilidad de unos vínculos específicos entre los distritos productivos chinos de base familiar y los comerciantes y emprendedores populares de los países en desarrollo. En el caso de los comerciantes africanos y asiáticos se ha notado un proceso de asentamiento en algunas de las principales ciudades chinas, reproduciendo una jerarquía entre estos comerciantes asentados (*traders*) y los viajeros que se desplazan entre los países africanos y China (Bertoncello y Bredeloup, 2009; Marsden y Skvirskaya, 2018). Es más, se denotan procesos donde los mismos *traders* de países en desarrollo residentes en China se vuelven representantes de las marcas y productos chinos, aprovechando su manejo de códigos y prácticas de distribución hacia el país de origen y su conocimiento del mercado local.

Sin embargo, en el caso de los comerciantes populares de la Tumusla, por ejemplo, hemos asistido a un proceso distinto. En vez de crear enclaves bolivianos en las grandes ciudades chinas con la conformación de representantes para Bolivia de marcas establecidas, hemos asistido a una “migración transitoria” (Muller, 2019), o a unos repetidos viajes de negocio para ir en búsqueda de los “pueblitos”, o sea, en el intento de establecer un contacto directo con pequeños productores chinos en regiones a menudo alejadas buscando evitar intermediarios y revendedores tanto bolivianos como chinos. En algunos casos, el vínculo con el productor se ha desarrollado en el asentarse de hijos y nietos en China, sin embargo, en el intento de expandir o potenciar los alcances de la empresa familiar basada en Bolivia y no de volverse en representantes de marcas chinas.

Hay tal vez, una tercera forma de articulación de los productores chinos con los mercados populares y se trata del reactivarse de las cadenas migratorias chinas (Bertoncello y Bredeloup, 2009; Ma Mung, 2009), que, sobre todo en

los últimos veinte años, han ido transformando el panorama de la movilidad global (Xiang, 2007), e instalando un número increíble de pequeños emprendedores chinos, a menudo conectados con fábricas y talleres de ultramar, en una multiplicidad de mercados populares de los países en desarrollo. Por medio de las cadenas migratorias, la estrategia de expansión económica ha sido la de instalar una serie de mercados mayoristas y centros de acopio alrededor de o en las principales plazas de mercado de una multiplicidad de países, a veces utilizando distribuidores chinos, a veces locales (Nyíri, 2011).

La presencia china en los mercados populares regionales

En el caso de la zona comercial de Brás, el vínculo con los distritos productivos chinos y con las fábricas productoras parece mantenerse en las manos de grupos de migrantes chinos residentes en São Paulo, capaces de movilizar cadenas de migrantes como mano de obra y controlar la importación. Las reinversiones de los migrantes chinos pioneros han asegurado, primero en manos chinas, algunas propiedades inmobiliarias en la zona comercial del centro de São Paulo –la zona comercial con el más alto costo por metro cuadrado de Brasil– (figura 2).

Segundo, a partir de esto se han activado unas cadenas migratorias que han permitido amplificar la comercialización de productos chinos importados hacia diferentes rincones del país y transformar los edificios y tiendas del centro de São Paulo en galerías con cientos o miles de puestos de venta. Por ejemplo, en el caso de mercados y galerías, lo que veíamos era cómo diferentes migrantes chinos, a veces de forma conjunta, compraban puestos a través de un sistema de préstamos rotativos y, en el caso de los emprendedores más pudientes y establecidos, trasladaban paisanos de China para trabajar como empleados en sus propios puestos, vendiendo los productos que los emprendedores traían de China y pagándolos de acuerdo al desempeño comercial. Por ejemplo, en el caso de la *feira da madrugada* del Patio do Pari, se ha visto un proceso de incursión de un grupo chino que ha logrado comprar con una inversión millonaria algunos de los mejores espacios cerca de la entrada. En este caso, los vendedores de los puestos son los mismos empleados de los inversionistas chinos, que han sido trasladados desde el país de ultramar. En el caso de uno de los inversionistas que ha logrado comprar

150 puestos en esta misma *feira*, hace vender a sus empleados carteras que él mismo importa de China y paga a los vendedores de acuerdo con el desempeño comercial (Freire da Silva, 2014).

Figura 2. Mapa de la zona comercial del centro de São Paulo, abarcada en la investigación.



Fuente: elaboración propia.

La nueva ola migratoria de chinos hacia Brasil y los procesos de penetración comercial de los migrantes en la economía local ha sido fuertemente soportada por incentivos económicos, apoyo social y cultural por parte del mismo Estado chino. Tal vez el ejemplo más emblemático de esta capacidad china de incursionar con sus formas de gestión del negocio, sus organizaciones y sus capitales en el centro de São Paulo es el lazo que se ha ido tejiendo entre las autoridades de la prefectura y de la gobernación de Yiwu (provincia

Zhejiang) y la Asociación china de Brasil (asociación de migrantes). Las dos instancias están evaluando unas posibles inversiones locales para apoyar, tanto a la comunidad china local como a las exportaciones del mismo mercado de Yiwu. De hecho, lo que se plantea es la construcción de un nuevo mercado popular, un nuevo Brás, en el noreste brasileiro –estimando que un 30% de las ventas que se realizan en el centro de São Paulo están destinadas a las regiones del noreste– combinando inversión pública de la prefectura de Yiwu con la inversión privada de los migrantes (véase Freire da Silva, 2014).

A pesar del interés demostrado por empresas y representantes de los distritos productivos de incursionar de forma directa a los mercados populares de la zona de la Tumasla, en el caso boliviano parece haberse establecido un acuerdo implícito entre migrantes/emprendedores chinos y los gremios locales. Los chinos se concentran en el acopio en Iquique, los bolivianos se hacen cargo de la distribución de mercancías chinas en Bolivia. Hemos visto esta repartición de tareas y espacios entre migrantes chinos y locales en diferentes lugares –por ejemplo, en el caso de Tepito en la Ciudad de México (Alba, 2012). El intento de incursión de empresas chinas en los mercados de la Tumasla ha sido repetidamente resistido por las asociaciones y gremios locales –fortalecidos además por una larga historia de control del territorio y de los espacios comerciales–, obligando a las empresas de *import-export* chinas, en varios casos, a retirarse de la venta directa de sus productos y a aceptar que la distribución sea realizada por comerciantes locales. Esto ha evitado una incursión de migrantes y capitales chinos en los mercados populares, que, como hemos visto en el caso de Brás, han redefinido no solo las formas de hacer comercio sino el espacio urbano más en general. Pero, además, el control de los espacios comerciales locales, el manejo de las rutas y de las formas del transporte desde Iquique ha permitido que en vez de que un número mayor de chinos vayan incursionando a los mercados locales sean más bien los comerciantes y productores populares bolivianos los que se hayan ido aventurando hacia las fábricas y mercados chinos (véase Muller, 2019).

El impacto de China y sus mercancías en los mercados populares

Particularmente entre los comerciantes de la Tumusla, China parece ser concebida como un aliado importante. Antes que todo, China y los distritos productivos del sureste han permitido “surtir” los productos, amplificar la variedad de la oferta del comerciante, responder a demandas de mercados emergentes pero también incursionar a nuevos rubros y distribuir nuevos productos. En el caso boliviano, el tradicional trajín y movilidad de los comerciantes locales capaces, a veces, de conectar tres fronteras a miles de kilómetros la una de la otra (Tassi y Poma, 2020b), parece sobreponerse a la capacidad de los distritos productivos chinos de renovar constantemente su producción y modelos, a una variedad impresionante de productos chinos que no solo le agiliza la penetración de otros mercados por parte de los comerciantes locales y el afinamiento de su oferta a los diferentes tipos de demandas, sino una consolidación de su presencia en el territorio (figura 3).

Figura 3. Mapa de la zona comercial de la Tumusla en La Paz.



Fuente: elaboración propia.

Estas actitudes de los comerciantes locales hacia China no son tan comunes como parece. Como hemos visto, en múltiples ciudades africanas, los comerciantes locales se han organizado para protestar en contra de la penetración china en los mercados y comercios locales, reduciendo sus márgenes de ganancia y hasta expulsándolos del mercado. Es en lugares como Tepito, en Ciudad de México, Eastleigh, en Kenya, o la Tumusla, en La Paz, donde los gremios locales mantienen un control capilar del territorio y de los espacios comerciales, donde los comerciantes locales se pueden dar el lujo de considerar a China y sus mercancías como una herramienta que les permite amplificar su radio de operación y control de los mercados. Es más, es en estos casos donde logramos visualizar un tipo de *partnership* entre lo chino y lo local, en vez de una simple conquista de los mercados locales por parte de China.

En el caso de la producción local, China ha incursionado hasta en los detalles más básicos del proceso productivo, desde las máquinas hasta las decoraciones a los insumos –siendo los insumos un ámbito totalmente provisionado por los distritos chinos del sureste. El productor local busca constantemente reposicionarse ubicando espacios, mercados y nichos propios que le permitan evitar la competencia china. Frente a las mercancías chinas, los productores de Brás se habían concentrado en productos rápidos de producir –calzas, poleras, blusas, shorts, deportivos, camisas, vestidos, faldas cortas, mallas de natación–, económicos, que tienen que salir rápidamente en la feria, y que se fundamentan en una moda local (*modinha*) que evoluciona de forma rápida con la constante innovación de modelos –lo que implica prendas de poca duración– y unas compras repetidas semanalmente por parte de los consumidores.

Por ejemplo, el productor de Brás no produce chompas o chamarras en los mismos talleres, dado que requiere de tiempos mayores en la producción, procesos productivos más complejos y diferentes tipos de máquinas para la costura. La rapidez de la producción de los talleres con un menor número de puntadas por segundo y con piezas relativamente fáciles de elaborar se vuelve una variable estratégica para competir con lo chino. La combinación de la *modinha* con la rapidez de producción, distribución y elaboración de nuevos modelos se beneficia de la tardanza del producto chino en llegar a los

mercados brasileiros –entre 40 y 70 días. Esto le da una ventaja comparativa a la producción de los talleres porque los productos chinos no tienen la rapidez necesaria para responder a un tipo de recambio de modelos muy rápido.

Carla, una productora de deportivos que tiene un puesto en la *feirinha da madrugada*, nos comentaba que a su puesto llegaban comerciantes tanto de São Paulo como de otros estados, que le hacían pedidos más y menos grandes. En algunos casos, Carla lograba entregar el pedido en una semana, máximo en dos. Es decir que su capacidad de responder a las exigencias locales era mucho más rápida que la de los comerciantes de ropa china. Un comerciante de ropa china puede tener una variedad de modelos para ofrecer a un comerciante al detalle; sin embargo, no tiene la capacidad de adaptar los modelos a los pedidos específicos del vendedor al detalle en el breve plazo, como lo hemos visto en el caso de Carla. El productor paulista había logrado recortarse un nicho de mercado enfocado en la elaboración de modelos fáciles y rápidos de producir. Sin embargo, su capacidad de expansión se encontraba también limitada por las fronteras de ese mismo nicho.

Rosario, una costurera yungueña que hace unos años había establecido en São Paulo un taller conjuntamente con una paisana y una peruana, nos comentaba que a principio de año habían empezado a aparecer en el mercado unas poleras jaspeadas y floreadas –que es un típico producto de los talleres– producidas en China y a un precio más económico de lo ofrecido por los talleres. Sin embargo, Rosario comentaba que, a pesar de la capacidad china de producir a bajo precio y en grandes cantidades, afortunadamente en São Paulo la moda cambia rápido, los modelos no se repiten y la gente consume de forma repetida buscando una variedad constante que lo chino no parecía lograr ofrecer.

En el caso de la Tumusla, la transformación menos rápida de las modas, una variación de las estaciones menos marcada y una especialización de los talleres locales en la producción de indumentaria invernal –más compleja y demorosa de producir– ha llevado a que el choque entre la producción china y la local sea más frontal. Esto implica que los talleristas locales vayan desarrollando una multiplicidad de estrategias para lidiar con la competencia china, por ejemplo, apostando por la calidad de sus productos para hacer frente a un producto chino barato pero de escasa calidad (o viceversa), para

enfocarse en mercaderías para varones en un contexto donde el producto chino con sus decoraciones y detalles parecía lograr acaparar la demanda femenina o para, finalmente, adaptar su respuesta a tipos específicos de demandas locales a los que la mercancía china no lograba adaptarse muy bien –los productos de cabecera de la Tumusla son las chompas, los chalecos o las calzas de polar, a veces acolchados con telas de peluche para adaptarlos al clima. Las estrategias eran generalmente orientadas a coexistir con lo chino, recurriendo a nichos de mercado a los que la mercancía china no lograba acceder.

Veremos dos ejemplos extremos. En el caso de los calcetines, que son productos no muy visibles y cuya transformación de la moda es relativamente lenta, el producto chino había literalmente arrasado el mercado. Un par de calcetines bolivianos llegaban a costar en algunos casos como una docena de calcetines chinos y a veces hasta dos docenas. En el caso de los calcetines, la producción boliviana se orientaba hacia la calidad para hacer frente al producto barato que llega de China. Sin embargo, la discrepancia de precio era de tal magnitud que pocos productores lograban subsistir. Por el contrario, en el rubro de los deportivos, la producción local parecía haberse expandido en los últimos años, plasmándose a una serie de demandas locales emergentes. Un equipo de fútbol de Umala, por ejemplo, puede exigir al tallerista para el campeonato de semana santa un modelo de polera del Real Madrid; sin embargo, de los colores del ayllu o del colegio y/o con el logo bordado del municipio. La enorme variedad de la demanda específica –un tipo de demanda en pequeñas cantidades– en este rubro frente además a un tipo de oferta china en el rubro circunscrita a unos cuantos modelos permitía que la confección local mantenga una buena capacidad de hacer frente a lo chino. Lo mismo pasaba en el caso de los deportivos, donde el consumidor a menudo exige los colores, los logos y a veces hasta los diseños específicos de la fraternidad, del colegio –o de la graduación–, del ministerio o del sindicato. Este tipo de consumo anclado en la estructura corporativa de la sociedad boliviana se revelaba en una herramienta que permitía a los productores locales, por su conocimiento del mercado y sus vínculos con las organizaciones, hacer frente a la competencia de las mercancías chinas. Lo interesante de este proceso es que la expansión del rubro también era

posibilitada por el acceso a insumos y tecnologías chinas –por ejemplo, para el sublimado y estampado de las telas– a precios asequibles para los talleristas locales, lo que permitía adaptar los detalles de las prendas a los colores específicos del año del colegio o a los apellidos de los jugadores.

China incentivaba la tendencia del productor de lanzarse hacia el mercado y el comercio en vez de solo concentrarse en la producción –una tendencia de por sí localmente enraizada y que precede a la incursión de mercancías chinas. La omnipresencia de las mercancías chinas y sus rápidas innovaciones obligaban al productor a mantener un pie en el mercado para identificar nuevos insumos, demandas y nichos emergentes, y también para generar redes propias de distribución a veces de largo alcance. Lo interesante es que China se revela como la instancia a la que el productor se vuelca para buscar otras opciones, para lidiar con los cuellos de botella de su proceso productivo, para encontrar tecnología a precios económicos (por ejemplo, el caso de las máquinas para el sublimado), nuevos insumos que les permitan ser competitivos, pero también finalmente para mejorar y diversificar su oferta, así como afinar su respuesta a la demanda local. Los mismos productores empiezan a diseñar patrones de tela para que sean producidos en China, por ejemplo, telas para frazadas con el logo del equipo de fútbol *The Strongest*. El importador boliviano se encarga, entonces, de buscar y reunir a diferentes talleres y confeccionistas interesados en tela con el logo de *The Strongest*, para así alcanzar un volumen de pedido aceptable que amortice los costos de transporte y también las operaciones de reconversión productiva del nuevo patrón por parte del proveedor chino.

La elevada flexibilidad de los productores locales y las conexiones entre los procesos productivos y la importación de China se reflejan en unidades productivas familiares altamente móviles, flexibles y capaces de manejar múltiples tareas. Por ejemplo, en el caso de la familia Mendoza, una familia reconocida entre los talleristas de deportivos de la Pedro de la Gasca, la madre Elvia se dedica a la producción de poleras, shorts y deportivos y, conjuntamente con su marido, aprovechan de su capital social para participar en campeonatos y sponsorizar equipos en mercados emergentes, principalmente de Yungas y del norte paceño. Su hija mayor, Varinia, también tiene un taller textil donde trabaja con su esposo: él se dedica al sublimado

y al estampado de las telas, al diseño de modelos y al cuidado tecnológico, mientras que ella “ha heredado las manos de su madre” y es la más “capa” (hábil) de la familia en el tema de la costura. Su época alta es a principios de año, cuando trabajan para abastecer a los colegios con deportivos; para Carnaval, se dedican a los trajes de pepino o disfraces. Ya por abril empiezan las canchas y los campeonatos –cuando hay que producir poleras y shorts deportivos–, mientras que en mayo y junio Varinia confecciona blusas para el Gran Poder.

La hermana menor, Erika, lleva diez años viajando a China con un padrino que la ha introducido al negocio. De China, Erika trae telas, poleras, pelotas y trofeos para los campeonatos y una variedad de otros insumos deportivos, desde medallas hasta rodilleras; pero también tecnología para el sublimado, que reparte entre los productores. Esto es un elemento común entre los talleres establecidos, que optan por que uno de los hijos se especialice en lidiar con los productos, tecnologías e insumos chinos. Su marido, que tiene NIT, se dedica a conseguir licitaciones del Estado cuya producción se reparte entre los miembros de la familia y a veces contratan a personal externo. Este manejo simultáneo de diferentes ámbitos adentro de una misma familia, desde la costura hasta la importación de insumos de China, desde la producción hasta el comercio, desde la tecnología textil hasta las licitaciones, constituye un elemento central de la gestión familiar de los talleres de la Tumusla. Un tipo de familia productora además altamente móvil y de múltiples escalas, capaz de desplazarse entre China y los pueblos rurales, que maneja una multiplicidad de opciones de mercado y que simultáneamente presenta niveles interesantes de especialización en una multiplicidad de ámbitos, desde lo productivo hasta la importación, desde los vínculos políticos hasta los eventos sociales, como herramientas para abrir mercados. El ejemplo de la familia Mendoza nos parece emblemático. De un lado, China logra ingresar hasta en las dinámicas más íntimas de la producción local, alimentando una flexibilización del proceso productivo. Del otro, lo chino empieza a ser apropiado por las familias locales como herramienta para potenciar la expansión de su radio de operación, la diversificación familiar y las opciones de negocio.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Brás y la Tumusla nos ofrecen dos ejemplos y dos modalidades distintas de la penetración china en los mercados populares regionales. En el caso de Brás, hemos visto un proceso de incursión de empresas y mercancías chinas facilitado por cadenas migratorias de emprendedores y mano de obra de ultramar y soportado por el Estado y las instituciones locales chinas. Esta presencia china no solo ha logrado perfilar cierto control de las importaciones de ultramar hacia Brasil, sino que ha logrado reorganizar y reconfigurar los espacios comerciales y las formas del comercio, transformando edificios y tiendas en galerías populares. En el caso de la Tumusla, la incursión de capitales chinos y su capacidad de reconfigurar los espacios comerciales locales han sido limitados y los gremios locales, anclados en su control histórico de los mercados y comercios, han restringido el acceso de emprendedores chinos a los mercados locales, a veces entablando con ellos *partnerships* para el aprovisionamiento. Mientras tanto, el control de la importación desde China parece paulatinamente transitar hacia las manos de comerciantes populares bolivianos. La comparación entre los dos nos evidencia la potencia y la capacidad de operación global del modelo económico chino; pero también nos obliga a tomar en cuenta que estas rutas de la seda sudamericanas no son el simple subproducto del modelo, sino que tienen que ver con condiciones locales específicas.

Sobre todo en el caso de la producción, las mercancías chinas tan variadas y económicas tienen el efecto de “taponear” a la producción local y de limitar sus posibilidades de expansión hacia otros sectores y modelos. El productor se encuentra así obligado a reposicionarse constantemente en el mercado, a reconvertir su producción, a buscar nuevos nichos. Lo que vemos en el caso de los talleres establecidos –sobre todo los bolivianos–, en vez de perfilar procesos de expansión de su capacidad productiva o una reinversión sustancial en tecnologías, es que hay unos procesos de diversificación de la unidad productiva familiar en el intento de mantener la flexibilidad para reconvertir su producción en cualquier momento, para operar en múltiples frentes y para mantener múltiples opciones económicas.

Si estas dinámicas, de un lado, parecen inducirnos a pensar que China y los procesos económicos globales tienden a limitar las posibilidades de

expansión productiva y tecnológica de los talleres locales y a reproducir su gestión informal del negocio, del otro, evidencian una transformación de escala de estas economías informales, capaces de tender vínculos desde los mercados regionales hasta los distritos productivos chinos. Lo que parece perfilar este ensanchamiento de sus círculos de negocio populares es una multiplicación de las posibilidades económicas y empresariales adentro de estos mismos círculos de negocio populares. Por ejemplo, la hija de una productora exitosa de la Tumusla, formada en administración de empresas en una universidad privada boliviana, ahora tiene la oportunidad de instalarse en China manteniendo relaciones con las empresas familiares de los distritos productivos, cuyos vínculos le permiten acceso a una variedad de insumos, a las tecnologías emergentes en su rubro y a un conocimiento detallado de las formas más convenientes de expedición. En este sentido, esta expansión de los círculos de negocio populares hace también más difícil cortar el vínculo con las formas y relacionamientos de las economías populares para volverse un empresario “formal”. En otras palabras, también se ensanchan las posibilidades y las opciones adentro de estas economías populares e informales que se han ido conectando.

En este sentido, mientras entre las grandes empresas persiste una asociación del producto chino con la copia, la explotación, la mala calidad y el mal gusto (Tassi *et al.*, 2013) o como un enemigo en relación al cual solo las instituciones pueden protegerlas, en realidad los comerciantes y productores populares se encuentran en una lucha constante por conocer y entender a China para protegerse o para apropiarla hacia sus propios fines –tanto en relación a la conquista de nuevos mercados regionales como en relación al acceso a tecnologías e insumos que pueden hacer su producto más competitivo en el mercado local. En este sentido, China no es el enemigo principal, sino una fuente constante de peligros y oportunidades que hay que entender y descubrir (como en el caso de los “pueblitos” de los distritos productivos) y aprender a manejar.

Un poco por las barreras lingüísticas y culturales, un poco por el imaginario de unas empresas enormes, altamente burocratizadas, semiestatales, China se ha ido pensando como incapaz de comunicarse con los mercados populares regionales –a menudo de dimensiones reducidas y fragmentados–

o simplemente capaz de desplazarlos y arrasarlos o imponer sus lógicas y prácticas. Lo que hemos empezado a visualizar es un tipo de articulación novedosa e inesperada entre distritos productivos chinos y mercados populares, capaz de cristalizar unas redes globales más allá de las grandes inversiones estatales chinas. Se trata de unas sinergias, unos conflictos y unas cadenas globales interesantes que acaban encadenando productores de los distritos productivos y agencias locales de expedición chinas con transportistas, productores y mercados populares regionales, que pone en vilo la noción monolítica del Consenso de Beijing y que aparece mucho más compleja de una Cooperación Sur-Sur, definida por acuerdos estatales bilaterales.

Destinados a ser marginalizados en la progresión desigual hacia la economía global y abandonados a sus propios recursos, tanto en Bolivia como en China, estos actores logran transformar espacios urbanos periféricos, consolidar prácticas de control y de reglamentación de lo económico ancladas en instancias organizativas propias y encadenar círculos de negocios de ultramar con los propios. De esta manera, visualizan un tipo de círculos económicos globales a partir de prácticas localmente específicas que logran solapar y sobreponer diferentes territorialidades. A menudo reconocidos como sujetos o actores económicos solo en caso de encontrarse integrados en ideas predefinidas de lo económico y del desarrollo definidas en otra parte (véase Escobar, 2008), estos actores parecen volverse en co-creadores de lo global en el sentido de que desarrollan una capacidad de actuar y construir en vez de ser meros destinatarios de un modelo predefinido.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba Vega, Carlos (septiembre-octubre de 2012). “La calle para quien la ocupa: las condiciones socio-políticas de la globalización no-hegemonica en México DF.” *Nueva Sociedad*, 241, 79-92.
- Agramont, Daniel y Gustavo Bonifaz Moreno (2018). *El desembarco chino en América Latina y su manifestación en Bolivia*, 1.^a ed. La Paz: Fundación Friedrich Ebert-Plural Editores.
- Aslanian, S. (2014). *From the Indian Ocean to the Mediterranean: the Global Trade Networks of Armenian Merchants from New Julfa*. California: The University of California Press.

- Belguidoum, Said y Olivier Pliez (julio-diciembre de 2014). “Práticas transnacionales em um entreposto comercial da “Rota da Seda”1: argelinos e egípcios em Yiwu (China)”. *Contemporânea*, 4(2), 311-323.
- Belguidoum, Said y Olivier Pliez (2015). “Yiwu: The Creation of a Global Market Town in China”. *Journal of Urban Research*, 12.
- Bellandi, Marco y Silvia Lombardi (2012). “Specialized markets and Chinese industrial clusters: The experience of Zhejiang Province”. *China Economic Review*, 23(3), 626-638.
- Bertoncello, Brigitte y Sylvie Bredeloup (2009). “Chine-Afrique ou la valse des entrepreneurs migrants”. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 25(1), 45-70.
- Campbell, Elizabeth (2006). “Economic Globalization from Below: Transnational Refugee Trade Networks in Nairobi”. En Martin J. Murray y Garth A. Myerw, *Cities in Contemporary Africa* (pp. 125-147). New York: Palgrave Macmillan.
- Carrier, Neil (2017). “Little Mogadishu: Eastleigh, Nairobi’s global Somali hub”. *African Studies Review*, 60(2), 234-236.
- Choplin, Armelle y Olivier Pliez (2018). *La mondialisation des pauvres, Loin de Wall Street et de Davos*. Paris: La République des Idées, Seuil.
- DeHart, Monica (2012). “Remodelling the Global Development Landscape: the China Model and South-South cooperation in Latin America”. *Third World Quarterly*, 33(7), 1359-1375. doi: 10.1080 / 01436597.2012.691835
- Ding, Ke (2007). “Domestic Market-based Industrial Cluster Development in Modern China”. Discussion Paper, 88. Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (JETRO).
- Dussel Peters, Enrique (2015). “La ‘omnipresencia’ del sector público de China y su relación con América Latina y el Caribe”. *Nueva Sociedad*, 259(1), 34-44.
- Escobar, Arturo (2008). *Territories of Difference. Place, Movements, Life*, Redes. Durham and London: Duke University Press.
- Esteban, Mario (2010). “A Silent Invasion. African Views on the Growing Chinese Presence in Africa: The Case of Equatorial Guinea”. *African and Asian Studies*, 9(3), 232-251.
- Frankopan, Peter (2015). *The Silk Roads: A New History of the World*, 1.^a ed. London: Bloomsbury.

- Freire da Silva, Carlos (2014). *Das calcadas às galerias: mercados populares do centro de Sao Paulo* [Tesis de Doctorado en Sociología], Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo.
- Gallagher, Kevin y Roberto Porzecansky (2009). *China and the Latin America Commodities Boom: A Critical Assessment*. Working Papers Series 192, Political Economy Research Institute, University of Massachusetts Amherst.
- Gallagher Kevin y Roberto Porzecanski (2008). “China Matters. China’s Economy Impact in Latin America”. *Latin American Research Review*, 43(1), 185-200.
- Halper, Stefan (2010). *The Beijing consensus: How China’s authoritarian model will dominate the 21st century*. New York: Basic Books.
- Kuhn, Philip (2008). *Chinese among others: emigration in modern times (State and society in East Asia ed.)*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Lechini, Gladys (2013). “China en África: discurso seductor, intenciones dudosas”. *Nueva Sociedad*, 246, 115-128.
- Lever-Tracy, Constance, David Ip u Noel Tracy (1996). *The Chinese Diaspora and Mainland China. An Emerging Economic Synergy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Li, Zhigang, Michael Lyons y Alison Brown (2007). *Ethnic Enclave of Transnational Migrants in Guangzhou: A Case Study of Xiaobei*. United Kingdom, Cardiff Univeristy.
- Lu Shi, Bernard (2009). “Understanding the Zhejiang industrial clusters: Questions and re-evaluations”. *Asian Industrial Clusters, Global Competitiveness and New Policy Initiatives, World Scientific*, 239-266.
- Ma Mung, Emmanuel (2009). “La nouvelle géographie de la diaspora chinoise”. *Accueillir, SSAE*, 33-35.
- Marsden, Magnus (2017). “Actually Existing Silk Roads”. *Journal of Eurasian Studies*, 8(1), 22-30.
- Marsden, Magnus y Vera Skvirskaja (2018). “Merchant identities, trading nodes, and globalization: Introduction to the Special Issue”. *History and Anthropology*, 29:sup1, S1-S13.
- Marsden, Magnus y Diana Ibañez-Tirado (octubre de 2018). “Afghanistan’s Cosmopolitan Trading Networks: A View from Yiwu, China”. En Michael Feener y Joshua Gedacht (eds.), *Challenging Cosmopolitanism: Coercion, Mo-*

- bility and Displacement in Islamic Asia* (pp. 225-250). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Matthews, Gordon (2017). *The World in Gunagzhou. Africans and other foreigners in the South China's global marketplace*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Mathews, Gordon, Gustavo Lins Ribeiro y Carlos Alba Vega (2012). *Globalization from Below: The World's other Economy*. London y New York: Routledge.
- Mesquita, Mauricio (2004). *Fear of China: Is there a future for manufacturing in Latin America?* (Vol. 33). Economics and Business Association.
- Mignolo, Walter (2011). "The global South and world dis/order". *Journal of Anthropological Research*, 67(2), 165-188.
- Milward, James (2013). *The Silk Road: A very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Moraga, Jorge e Giselle Invernón (2019). "Comerciantes transnacionales chinos en la zona franca de Iquique-Chile (zofri). Relaciones 'particularistas'(guanxi 关系) en el 'imperio de la ley'". *Revista Rumbos TS. Un espacio crítico para la reflexión en Ciencias Sociales*, 20, 207-225.
- Mouron, Fernando, Francisco Urdinez y Luis Schenoni (2016). "Sin espacio para todos: China y la competencia por el Sur / Not enough space for everyone: China and the competition for the Global South". *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, 114, 17-39.
- Müller, Juliane (2019). "Transient trade and the distribution of infrastructural knowledge: Bolivians in China". *Transitions: Journal of Transient Migration* 3(1), 15-29.
- Müller, Julianne (2017). "La regulación del comercio en Bolivia: de la economía informal al mercado extralegal". *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, 28, 119-134.
- Müller, Julianne y Colloredo-Mansfeld, Rudi (2018). "Introduction: Popular Economies and the Remaking of China–Latin America Relations". *Journal for Latin American and Caribbean Anthropology*, 28(1), 7-19.
- Nyíri, Pál (2011). "Chinese entrepreneurs in poor countries: a transnational 'middleman minority' and its futures". *Inter-Asia Cultural Studies*, 12(1), 145-153.

- Ong, Aihwa y Donald Nonini (comps.) 1997. *Ungrounded Empires. The cultural politics of modern Chinese transnationalism*. New York and London: Routledge.
- Simone, AbdouMaliq (2001). “On the Worliding of African Cities.” *African Studies Review*, 44(2), 15-41.
- Simpfendorfer, Ben (2011). *The New Silk Road: How a Rising Arab World Is Turning Away from the West and Rediscovering China*. London: Palgrave.
- Skinner, G. William (1964). “Marketing and Social Structure in Rural China: Part I”. *The Journal of Asian Studies*, 24(1), 3-43.
- Slipak, Ariel (2014). “América Latina y China: ¿cooperación sur-sur o Consenso de Beijing?”. *Nueva Sociedad*, 250, 102-113.
- Smart, Alan y Josephine Smart (2012). “Hong Kong petty capitalists investing in China: risk tolerance, uncertain investment environments, success and failure”. En Carlos Alba Vega, Gustavo Lins Ribeiro y Gordon Mathews (coords.), *Globalization from Below: The World's other Economy* (pp. 103-119). Routledge.
- Sun, Zhenming (2008). “The Role of Trading Cities in the Development of Chinese Business Cluster”. *International Business Research*, 1(2), 69-81.
- Tarrius, Alain (2002). *La mondialisation par le bas: les nouveaux nomades de l'économie souterraine*. Paris: Balland.
- Tassi Nico, Carmen Medeiros, Antonio Rodríguez-Carmona y Giovanna Ferrufino (2013). “Hacer plata sin plata”. *El desborde de los comerciantes populares en Bolivia*. La Paz: Fundación PIEB.
- Tassi, Nico (2020a). “Las rutas de la sede sudamericana: el rol de China en las economías populares regionales”. Informe de investigación, Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS), Carrera de Sociología, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.
- Tassi, Nico y Wilson Poma (2020b). “Los caminos de la economía popular: circuitos económicos populares y reconfiguraciones regionales”. *Temas Sociales*, 47, 10-35.
- Tastevin, Yann Philippe (2015). “The Indian auto rickshaw in Egypt: An ethnography of transnational trade connections”. *Journal of Urban Research*, 12. doi: <https://doi.org/10.4000/articulo.2872>
- Telles, Vera da Silva (2012). “Jogos de poder nas dobras do legal e ilegal: anotações de um percurso de pesquisa”. En Christian Azaïs, Gabriel

- Kessler y Vera da Silva Telles (orgs.). *Ilegalismos, cidade e politica* (pp. 27-55). Belo Horizonte: Fino Traço.
- Wei, Yehua, Wangming Li y Chunbin Wang (2007). “Restructuring Industrial Districts, Scaling Up Regional Development: A Study of the Wenzhou Model, China”. *Economic Geography*, 83(4), 421-444.
- Xiang, Biao (2005). “Trascending Boundaries. Zhejiangcun: the story of a migrant village in Beijing”. Oxford: Institute for Chinese Studies University of Oxford.
- Xiang, Biao (2007). *A new mobility regime in the making: what does a mobile China mean to the world?* Idées pour le débat, núm.10. Paris: Institut du développement durable et des relations internationales.
- Zhang, Weiwei (2007) “China: the new global model for development”, *New Perspectives Quarterly*, 24(1), 12-14.